



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de
la ciudad de Tarapoto – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Romero Mondragon, Reylith (orcid.org/0000-0002-2968-5096)

Vela Naval, Lady Sarai (orcid.org/0000-0002-7311-8996)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por ser el sustento en mis estudios y a mi hermano menor Jesús Jeth Ly por ser mi motivación principal para seguir adelante y jamás rendirme, con la finalidad para desarrollarme bien profesionalmente.

Reylith Romero

A mi familia porque siempre estuvieron ahí para apoyarme y dándome ánimos para seguir adelante y ayudándome en todo lo que necesite para desarrollarme como una profesional.

Lady Vela

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de seguir viviendo, a mis padres por brindarme la vida, salud y el bienestar; y a mi hermano menor Jesús Jeth Ly por ser mi mayor fortaleza de seguir adelante con mis sueños y metas trazadas.

Reylith Romero

A Dios por darme la vida, salud, bienestar y por darme una familia la cual me brinda su apoyo para seguir adelante con mis sueños y metas trazadas.

Lady Vela

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto - 2023.", cuyos autores son VELA NAVAL LADY SARAI, ROMERO MONDRAGON REYLITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2023 11:02:08

Código documento Trilce: TRI - 0670085



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROMERO MONDRAGON REYLITH, VELA NAVAL LADY SARAI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto - 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VELA NAVAL LADY SARAI DNI: 72176044 ORCID: 0000-0002-7311-8996	Firmado electrónicamente por: LVELANA11 el 08-12-2023 14:45:00
ROMERO MONDRAGON REYLITH DNI: 76145210 ORCID: 0000-0002-2968-5096	Firmado electrónicamente por: RROMEROMO27 el 08-12-2023 14:27:27

Código documento Trilce: INV - 1459578

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	21
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable herramientas digitales y sus dimensiones.	23
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	25
Tabla 5. Nivel de herramientas digitales y sus dimensiones.....	26
Tabla 6. Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	27
Tabla 7. Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones	28
Tabla 8. Relación entre herramientas digitales y satisfacción del cliente.	28
Tabla 9. Relación entre redes sociales y satisfacción del cliente.	29
Tabla 10. Relación entre página web y satisfacción del cliente.....	30
Tabla 11. Relación entre correo electrónico y satisfacción del cliente.	31
Tabla 12. Tabla cruzada de sexo y herramientas digitales.	32
Tabla 13. Tabla cruzada de edad y herramientas digitales.	33

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo principal determinar la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de corte transversal, diseño no experimental y nivel correlacional, teniendo como unidad de estudio a clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto, tomando como muestra a 258 clientes de los bancos, el instrumento fue el cuestionario, la fiabilidad fue de 0,978 para herramientas digitales y un 0,965 para satisfacción del cliente, la información fue procesada mediante el software estadístico SPSS V25 y cuyos resultados se expresan mediante tablas estadísticas. Los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = [0.631]^{**}$; $p=0.000$) muestran que las herramientas digitales se relacionan con la satisfacción del cliente, concluyendo que existe una relación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

Palabras clave: Herramientas digitales, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The present research was developed with the main objective of determining the relationship between digital tools and customer satisfaction in the banks of the city of Tarapoto, 2023, for this an applied study was carried out, quantitative approach, cross-sectional, design non-experimental and correlational level, having as the study unit bank clients in the city of Tarapoto, taking 258 bank clients as a sample, the instrument was the questionnaire, the reliability was 0.978 for digital tools and 0.965 for customer satisfaction, the information was processed using the SPSS V25 statistical software and the results are expressed through statistical tables. The results using Spearman's Rho correlation coefficient ($r = [0.631]^{**}$; $p=0.000$) show that digital tools are related to customer satisfaction, concluding that there is a medium positive relationship between the variables with a significance level of 0.01 two-sided.

Keywords: Digital tools, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La introducción generalizada dentro de diversas actividades empresariales se ha realizado en los últimos tiempos de forma masiva como resultado de la globalización y la reducción de algunos costos para herramientas básicas alojadas dentro de internet, esto ha propiciado que empresas con escasos recursos puedan acceder a estas herramientas para potenciar su nivel competitivo para que pueda llegar a un público más amplio como también para reducir algunos costos innecesarios en mano de obra debido a que estas incorporaciones permite incrementar la rapidez con la cual se realizan los productos cuando se trata de una empresa industrial o facilitar la entrega de los servicios cuando se trata de empresas dedicadas a la prestación de este tipo de soluciones para diversas necesidades del público, es decir, no existen excusas que sean válidas cuando se trata de la incorporación tecnológica para mejorar el rendimiento actualmente.

A nivel **internacional**, según Macas-Zambrano et al. (2022) las diversas entidades relacionadas con la entrega de productos y servicios financieros hacia el público con la licencia correspondiente para operar en este tipo de mercado, utilizan diversas estrategias para poder llevar a cabo la colocación de créditos y préstamos hacia el público para generar ingresos que ayuden a mejorar su rentabilidad. Para Peñafiel-Álvarez y Bermeo-Pazmiño (2022) en lo concerniente al Ecuador, en cuanto a la idea de las personas en cuanto a los servicios brindados por parte de las entidades bancarias, se puede observar que el 61% de estos no han tenido una experiencia positiva o que requieren de la implementación de las herramientas digitales para poder lograr un resultado satisfactorio, todo ello debido a que diversos factores como la seguridad y la rapidez de estas aplicaciones todavía no ha sido solucionadas del todo. Sin embargo, Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga (2022) resaltan que más de 59% de empresas no tienen la capacidad suficiente para retener a los clientes por medio de propuestas coherentes con sus expectativas, todo ello debido a que se realizan una mala gestión en cuanto al uso adecuado de las aplicaciones para sus servicios financieros.

A nivel **nacional**, de acuerdo al estudio de Arias-González y Valdivia-

Zegarra (2021) llevado a cabo en Arequipa, las empresas constantemente está en la búsqueda de propuestas y herramientas tecnológicas que se adapten a su estructura y metodología de trabajo para hacer posible el incremento del nivel de eficiencia enfocado en mejorar los ingresos de los clientes y la utilización respectiva de cada solicitud brindados; dentro de ellos se resalta también la poca implementación tecnológica en las entidades financieras dedicadas a la prestación de servicios financieros hacia las grandes y pequeñas empresas, las cuales no facilitan el acceso eficiente las plataformas para la gestión de las finanzas por parte de los usuarios, así como también no se realiza la atención adecuada; es por ello que se destaca que cuando los clientes no son atendidas de forma adecuada, la probabilidad es del 71% que no regrese, mientras que el 36% manifiesta sus malas experiencias en las plataformas sociales.

En la **región san Martín**, los bancos y financieras desarrollan sus actividades mediante la banca móvil, sin embargo lo trabajan con aplicaciones básicas que no ayudan a los clientes sobre todo de la zona rural, en cuanto a la ciudad de Tarapoto, los bancos cuenta con dos agencias, en ese sentido un estudio realizado por Peña (2022) pone en evidencia que en las agencias de esta entidad, el 39% no ha encontrado un óptimo nivel de satisfacción, mientras que el 35% está satisfecho, a diferencia del 26% que manifiesta un muy bajo nivel de satisfacción, asimismo, expresaron que estos resultados se debe a que los asesores no realizan el asesoramiento respectivo por medio de la entrega de información específica para la realización de las diversas gestiones financieras y la poca predisposición para brindar soluciones cuando se presenta inconvenientes.

En los bancos de la ciudad de **Tarapoto** se ha observado que existen grandes deficiencias para alcanzar la satisfacción de parte de los clientes-usuarios, esto se debe en gran medida a que las instituciones bancarias carecen de planes de retención y fidelización, aunado a esto, no capacitan de manera constante al personal por lo que estos suelen responder de manera ambigua ante las dudas y exigencias de los clientes externos. Por otro lado, se resalta que los canales digitales empleados por los bancos en mención tienden a tener fallas en su sistema ya que los clientes han registrado trabas,

saturaciones y demoras constantes. Además, se resalta que las entidades no desarrollan encuestas de satisfacción en ninguna de sus modalidades tanto físicas como virtuales.

Por consiguiente, se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023?

El estudio contempló los siguientes criterios de justificación: **teórico**, en este aspecto se resaltó que se recurrirá a diversas fuentes tanto primarias como secundarias donde reforzó el aspecto teórico de cada una de las variables de estudio. **Práctica**, permitió que el banco tenga la posibilidad de acceder a las estrategias digitales de eficientes acordes con su problemática para mejorar aspectos competitivos que conllevaron a elevar la satisfacción en sus clientes. **Social**, permitió que el ente diseñe un plan comercial efectivo y ajuste sus estrategias digitales. También tomado en cuenta como antecedente para cimentar otras investigaciones relacionadas. **Metodológica**, fue considerado el uso de teorías científicas. Como también fue resaltado la utilización de instrumentos válidos que posteriormente pudo aplicarse en otros entornos para recopilar información similar.

Asimismo, se presentó como **objetivo general**: Determinar la relación entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023 y como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023.

Como **hipótesis general**: H_i: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023 y como **hipótesis específicas**: H₁: Existe relación significativa entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. H₂: Existe relación significativa entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. H₃: Existe relación significativa entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a nivel **internacional**, se tomó a los autores Ordóñez-Granda et al. (2020) su finalidad fue la determinación de estrategias para integrar los recursos financieros y tecnológicos, entre el resultado más resaltante se pudo identificar que las instituciones analizadas están preocupadas por las estrategias para mejorar el desempeño financiero, también requieren del mejoramiento de los aspectos de planificación, concluyó que, la totalidad (100%) de las empresas que fueron investigadas, brindaron información afirmando que actualmente están utilizando diversas estrategias enfocadas en la creación de conciencia y educación en temas de ahorro para sus clientes, de modo que estos puedan cumplir sus objetivos financieros y personales.

Además, Baque – Cantos et al. (2022) su objetivo fue desarrollar un análisis sobre el impacto de la atención sobre la satisfacción, el resultado esencial implementó conocer la importancia de la entrega de un servicio de calidad hacia el usuario para mejorar su satisfacción y lograr el crecimiento de la empresa, se concluye que, respecto a la incidencia de la forma en cómo los colaboradores realiza la atención, incide sobre las posibilidades de mejorar las capacidades empresariales, además, el 30% de encuestados están satisfechos en cuanto a los elementos de trato u, a diferencia del 70% que no están de acuerdo con la capacidad necesaria para entregar los servicios adecuados.

Silva-Treviño et al. (2021) su objetivo fue determinar la importancia de la satisfacción para la fidelidad de los clientes, en los resultados se pudo conocer la importancia y la asociación que posee la satisfacción del público con la lealtad del mismo, concluyó que, dentro de la diversidad de factores estratégicos que inciden sobre la segunda variable, la forma en cómo se encuentran los elementos tangibles, permite mejorar los aspectos de satisfacción, esta determinación se realizó después de haber conocido la opinión del 83% de participantes.

Respecto a los **antecedentes nacionales**, se tiene a Tello (2018) con el objetivo de estimar la influencia del outsourcing sobre la satisfacción de los clientes, en su resultado observó un resultado de correlación Pearson de 0,288

el cual da cuenta de una correlación positiva pero de nivel bajo, concluyó que, la eficiencia empresarial para llevar a cabo las actividades mediante la estrategia de outsourcing, no genera una incidencia fuerte sobre la satisfacción de su público, sin embargo, es importante que cada una de las actividades y los procedimientos que estén centrados en incrementar el nivel de conformidad en el público, debe ser abordado de forma estratégica con el máximo nivel de responsabilidad para obtener el rendimiento deseado.

Asimismo, Campos (2021) con el objetivo de conformar una estrategia para generar la satisfacción en los clientes, entre sus resultados destaca la utilización de técnicas de marketing para poder mejorar los aspectos de los servicios para poder satisfacer a sus clientes, concluyó que, el 76% de los clientes que fueron sometidos a la encuesta, manifestaron estar en total divergencia con la capacidad de la empresa para realizar la entrega de los servicios y beneficios anunciados en sus diversas plataformas, lo cual corresponde a la falta de capacidad para cumplir con las expectativas desarrolladas.

Herrera (2021) con el objetivo de diseñar las estrategias para fortalecer la atención brindada, en sus resultados destaca la entrega de la estrategia scorecard para poder realizar las mediciones correspondientes en cuanto a la utilización de los recursos y el rendimiento que este permite recopilar para mejorar la satisfacción en el público, concluyó que, respecto al opinión del público usuario sobre la utilización del aplicativo en los bancos es el 55% de uso es propiciado por personas entre 19 y 35 años con una cantidad de ingresos oscilante entre s/. 1000 y 3000, el 54% posee una formación profesional; respecto a la satisfacción en cuanto a la utilización de los servicios por parte de las empresas, sólo el 31% de ellos está satisfechos.

Además, Tambranco (2022) con el objetivo de determinar la participación del Fintech en la satisfacción de los clientes, en sus resultados determinado que el aplicativo utilizado para realizar las gestiones financieras en los usuarios, presenta una eficiencia del 50% a diferencia solamente del 1% que reporta un funcionamiento malo, lo cual brinda luces de la eficiencia de esta herramienta

para cumplir sus objetivos, se concluye que, la correlación es baja pero positiva debido a que el resultado $Eta = 0.51$; determinó además que el uso de esta aplicación permite incrementar la eficiencia de las empresas y las personas para gestionar sus finanzas de manera eficiente y remotas sin necesidad de acudir a las instalaciones bancarias para utilizar los servicios frecuentes.

Asimismo, Funes (2022) con el objetivo de establecer la incidencia del E-commerce para la satisfacción de los clientes, el resultado principal destaca que en cuanto al análisis de satisfacción solamente el 76% de los usuarios está satisfecho en concordancia con los servicios entregados por los bancos, lo cual precisamente esta generado por la falta de eficiencia para cumplir con las propuestas, concluyó que, el 42% de los encuestados consideran que las diversas opiniones de los demás al respecto a los servicios proporcionados por la empresa es deficiente por la falta de rapidez para la entrega respectiva, asimismo, el 100% de ellos establecieron que cuando poseen experiencias positivas, lo comunican hace su círculo más cercano; en 91% consideró la posibilidad de volver a utilizar estos servicios por diversos motivos.

Por otro lado, Piñan (2019) con la finalidad de analizar la influencia del E-mail marketing sobre la fidelización, los resultados demuestran las actividades del marketing social y aquellas aplicadas directamente a la utilización de las plataformas de interacción, se relacionan, por lo que es favorable para las empresas que incorporan la utilización tecnológica mediante el marketing digital, concluyó que, no todos aquellos clientes que han obtenido una experiencia satisfactoria respecto los servicios entregados, se convierten en clientes fieles, todo ello debido que 94% estableció estar en concordancia con las prestaciones obtenidas, pero que continúa en la búsqueda de otras alternativas que le permitan obtener nuevas experiencias e incluso mejores resultados debido a que la competitividad dentro del mercado lo permite, por ello, la empresa debe estar en constante investigación de aquellas herramientas que funcionen al 100% en la fidelización de su público para incrementar su participación.

Respecto a la variable **herramientas digitales**, la Comisión Económica

para América Latina y el Caribe CEPAL (2021) mencionan una definición que se relacionan directamente con la conformación de diversos elementos por medio de software especializado para la integración con equipos electrónicos que ayuden a mejorar el desempeño personal y empresarial. De acuerdo a Cano-Pita (2018) hace posible la incorporación de innovaciones tecnológicas para la realización de actividades específicas dentro de las empresas para emplear de manera productiva al internet. Desde tal perspectiva, Avendaño-Castro et al. (2022) consideran que, las diversas innovaciones han cambiado diversos parámetros y la forma de generar valor por parte de las empresas, debido a que últimamente las telecomunicaciones han acortado distancias considerables para brindar mejores servicios.

Las herramientas digitales según Buenrostro-Mercado y Hernández-Eguiarte (2019) es el conglomerado de una amplia cantidad de herramientas tangibles e intangibles que pueden emplearse como parte de las actividades cotidianas empresariales que ayuden a generar mejores resultados para la sostenibilidad y competitividad. Según Morales-Paredes et al. (2022) estas herramientas integran procesos que necesita ser conocidos cabalmente por los directivos y aquellos operativos encargados directamente de realizar la manipulación y el mantenimiento oportuno para poder generar los resultados esperados de acuerdo al nivel de inversión realizada.

Respecto a la importancia de la variable, Bravo-Sotomayor (2017) menciona que las herramientas digitales ayudan a incrementar la eficiencia de diversos procesos empresariales, dentro de los cuales se encuentra la reducción de actividades para hacer más eficiente el control de los recursos a través del análisis de una amplia cantidad de información. Adicional a esto, Giler-Valverde et al. (2022) refuerzan que, son fundamentales dentro de la estructura empresarial porque ayudan a incrementar también la competitividad para lograr sus objetivos. Por su parte, Muñoz et al. (2019) consideran que el análisis estratégico de las necesidades y las posibilidades para integrar las herramientas digitales dentro de la empresa, es un proceso que debe realizarse tomando en cuenta la misión y las posibilidades financieras para la inversión, debido a que muchas veces estas herramientas son costosas y su

mantenimiento demanda de tiempo y personal calificado.

Por otro lado, Vásquez (2022) expresa que, lamentablemente muchas empresas consideran que, al integrar las herramientas digitales a la estructura funcional, todo el problema va a ser solucionado de la noche a la mañana o se logrará incrementar la competitividad, esto ha conllevado al conformismo y la ausencia de estrategias de apoyos que permitan garantizar el funcionamiento óptimo de estas herramientas. Ante esto Rocha-Velandia y Echavarría-Suarez (2017) sostienen que estas tecnologías entre a resultados progresivos que están vinculados a la capacidad de las empresas para llevar a cabo la gestión correspondiente de las capacidades de aquellos colaboradores encargados de abordar las responsabilidades de manejo y mantenimiento en sus diferentes aspectos.

Según Pacheco y Rodríguez (2019) las tecnologías aplicadas al campo empresarial y todas en general son altamente cambiantes, el cual es un aspecto importante que debe ser tomado en cuenta por parte de los directivos encargados de gestionar la incorporación tecnológica, debido a que es necesario mantener una actualización constante que permite estar a la vanguardia de los nuevos avances y procesos que puede ser aplicado dentro de la empresa para no quedar en la obsolescencia, todo ello debido a que la destrucción tecnológica avanza en paralelo con los nuevos avances, es decir, el mejoramiento de una estrategia genera que las anteriores queden desfasadas, por lo que para garantizar un rendimiento adecuado, es fundamental llevar a cabo el proceso de actualización, el mismo que involucra la realización de capacitaciones para el personal encargado.

Según Aguilera-Castro et al. (2017) las tecnologías han sido utilizados desde hace mucho tiempo dentro del campo organizacional para potenciar a el rendimiento de las diversas áreas a través del manejo óptimo por parte del personal encargado.

Las **dimensiones** de acuerdo al CEPAL (2021) son: Redes sociales. Está conformado por las diversas plataformas direccionadas a espacios para que los ciudadanos interactúan por medio de la utilización de internet, estas permiten

no solamente realizar publicaciones textuales, sino que también hacen posible compartir imágenes, videos, opiniones, venta de productos, juegos, entre otros que están cobrando relevancia actualmente debido a la orientación social hacia la utilización de estas plataformas como medio alternativo para desarrollar la comunicación. Página web. Es un recurso alojado en internet que permite la colocación de información precisa sobre una empresa y los servicios que esta entrega, al mismo tiempo que permite realizar transacciones financieras o compras directas sin la necesidad de acudir a local, para ello, solamente necesario contar con acceso de internet y un dispositivo inteligente. Correo electrónico. Es el medio por eficiencia para realizar comunicaciones formales entre colaboradores y empresa, como también permite la comunicación escrita con los clientes a través de notificaciones o envío de documentos relacionados con las compras, por lo que se considera como elemento esencial dentro del campo digital para las comunicaciones.

Respecto a la variable **satisfacción del cliente** es conceptualizada por Vizcaíno y Sepúlveda (2018) como el estado de conformidad en los clientes después de haber experimentado una experiencia positiva en cuanto a la utilización de los servicios proporcionados por la misma, la cual está estrechamente vinculada con el cumplimiento de expectativas. Por su parte Monge-García et al. (2019) consideran que el logro de este nivel positivo es complicado debido a los diversos elementos y factores intervinientes que deben ser analizados detalladamente para la solución de los impases que generan. Además, para Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020) establecer la importancia de mantener una comunicación adecuada y continua con el cliente para poder conocer con exactitud sus necesidades y las incomodidades que puede estar presentando para lograr la implementación de estrategias de solución.

Los autores Caballero-Pérez et al. (2020) sustentan que actualmente la satisfacción es fundamental dentro de las empresas debido a que expresa el nivel de competitividad para cumplir con sus requerimientos a cabalidad, de modo que es utilizado como un factor de medición competitivo. Al respecto Moreno-Cardenas (2019) asevera que es necesario la constante búsqueda de herramientas que ayuden a mejorar la capacidad institucional para realizar los

procesos internos, teniendo en cuenta que la suma de ellos es el resultado de como las entidades proporcionan bienes y servicios a sus clientes, para lo cual deben recurrir a hacia profesionales experimentados con la capacidad suficiente para la integración respectiva.

En cuanto a las técnicas de medición Silva-Treviño et al. (2021) sostienen la existencia de diversas modalidades empleadas por las empresas para realizar la obtención de datos que conlleven al procesamiento pertinente para conocer la satisfacción, dentro de los cuales, los cuestionarios de forma presencial o virtual lideran este segmento de herramientas debido a que permiten la integración de preguntas específicas y cortas, de modo que no se interfiera en las actividades diarias para ser respondidas por el público. En consonancia a los expuesto en las líneas anteriores, Ochoa-Rodríguez et al. (2019) determinan que los beneficios de lograr el estado positivo de conformidad de los clientes, se muestra principalmente en la fidelización de los mismos y el incremento de los niveles de venta que finalmente producen rentabilidad.

En tanto, Santa Cruz et al. (2020) aseveran que existe una gran cantidad de empresas que han diseñado sus propias estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes, dentro de las cuales está el análisis detallado de sus capacidades y la necesidad de los recursos para poder cumplir con las expectativas de su segmento, el cual es un punto de partida fundamental para establecer las posibilidades y las necesidades para lograr los resultados. Según Crispín-Aranda et al. (2020) la incorporación de herramientas para la satisfacción en los clientes, puede representar un esfuerzo costoso que necesita de la planificación integral por parte de los directivos, sobre todo de finanzas, quienes deben aprobar la viabilidad, para lo cual es necesario presentar un informe donde se detalle los beneficios alcanzables.

Para Zárraga-Cano et al. (2018) la composición de la satisfacción en el público no solamente está relacionado con aspectos visibles, sino que también participan aquellos aspectos cognitivos que necesitan de una evaluación específica por parte de las empresas para determinar ciertos comportamientos

o actitudes que se presentan al momento de tomar decisiones sobre la elección del producto o de experimentar el uso del mismo, teniendo en cuenta que estos tienen una influencia amplia sobre la satisfacción, por lo que el conocimiento respectivo ayudará a entregar las prestaciones necesarias para lograr resultados de acuerdo a las expectativas.

De igual forma Mateos-Alonso (2022) presenta que las herramientas forman parte esencial de la conformación estratégica para mejorar la satisfacción del cliente, debido a que estas conducen hacia el desarrollo de las actividades con mayor facilidad reduciendo los tiempos; las técnicas también permiten obtener mayores resultados a las empresas por medio de la utilización eficiente de los recursos, los cuales poseen una visión técnica y metodológica para el desempeño; los experimentos también son importantes porque permite realizar la prueba respectiva de las propuestas antes de que estas sean puestas oficialmente a disposición del cliente, lo cual posibilita la corrección de errores de forma anticipada gracias a la opinión vertida por los participantes.

Durante los últimos tiempos, se ha multiplicado la cantidad investigaciones sobre los factores que generan insatisfacción en los clientes, toda vez que la presencia de un sin número de empresas compitiendo por el mismo objetivo, ha conllevado a perfeccionar las técnicas empleadas para lograr resultados satisfactorios congruentes con la necesidad de crecimiento; esto ha abierto la posibilidad a las empresas para acceder a diversas técnicas y herramientas sin la necesidad de realizar un estudio específico individual, el cual de por sí es muy costoso; de decir, la disposición de información específica en diversos medios ha posibilitado que la competitividad se incremente gracias a la introducción de nuevas estrategias para la realización de las actividades empresariales enfocadas en reducir los niveles de insatisfacción (Santa Cruz et al., 2020).

Las **dimensiones** son expuestas por Vizcaíno y Sepúlveda (2018): Expectativas. Es la conformación de estados posibles que el cliente puede experimentar antes de la experiencia real posterior a la compra, la cual está conformada principalmente de información brindada por la propia empresa o

las experiencias de otras personas compartidas hacia el mismo. Rendimiento Percibido. Consiste en aquellas expectativas que el cliente tiene acerca de la posibilidad para utilizar lo obtenido de manera eficiente acorde con la cantidad de recursos pagados para la obtención respectiva, la cual es proporcional y debe mantener un punto de equilibrio. Nivel de Satisfacción. Establece que aquellos clientes que obtienen experiencias positivas tendrán mayores niveles de satisfacción, a diferencia de aquellos que no logran en su totalidad obtener el rendimiento percibido, mientras que aquellos clientes que de experimentan rendimiento negativo, tendrán un nivel de satisfacción bajo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

Aplicada, tomando en cuenta que la totalidad de las actividades y procedimientos que lo conforman, estuvo orientada hacia la elección de los conocimientos sobre el tema, al mismo tiempo que buscó determinar los medios más contundentes que permitieron solucionar un problema (Concytec, 2018). El tipo de investigación fue aplicado, debido a la aplicación de teorías para el incremento de conocimiento de las investigadoras y poder dar soluciones a la problemática que se identificó.

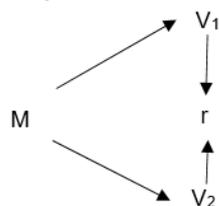
Incorporó un **enfoque cuantitativo**, ya que pretendió realizar mediciones estadísticas y numéricas para lograr el objetivo final, de modo que este fue mucho más fácil de interpretar por parte de los interesados (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación:

Fue **no experimental**, porque fue llevado a cabo los análisis de las variables, sin alterar los resultados y las mismas variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Fue **transversal**, porque la recopilación antes mencionada tuvo lugar en un solo tiempo, por lo que los resultados expresan específicamente el estado en ese momento (Guillén y Valderrama, 2013).

Además, fue de nivel **correlacional**. Para Arias (2012) es la expresión de valores que explica la correlación entre diversos elementos.

Representación:



Dónde:

M: Muestra

V₁: Herramientas digitales

V₂: Satisfacción al cliente

r: relación de variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

V1: Herramientas digitales

Definición conceptual, de acuerdo a la CEPAL (2021) fue la conformación de diversos elementos por medio de software especializado para la integración con equipos electrónicos que ayudaron a mejorar el desempeño personal y empresarial.

Definición operacional, la variable herramientas digitales fue medido a través de sus dimensiones como fueron: Redes sociales, Página web y Correo electrónico.

Indicadores. Estuvo representado por las siguientes dimensiones: a.- Redes sociales con sus indicadores Redes sociales, Información, Datos, Consultas, Promocionan, Servicios. b.- Pagina web con sus indicadores Necesidades, Herramientas digitales, Internet, Seguimiento, Plataformas digitales, Transacciones. c.- Correo electrónico con sus indicadores Comunicación, Publicidad, Correo de uso personal, Bandeja de entrada, Eficiente y segura, Alertas y/o notificaciones

Escala: Ordinal con valoración Likert.

V2: Satisfacción al cliente

Definición conceptual, a vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) fue el estado de conformidad en los clientes después de haber experimentado una experiencia positiva en cuanto a la utilización de los servicios proporcionados por la misma, la cual estuvo estrechamente vinculada con

el cumplimiento de expectativas.

Definición operacional, la variable fue medida en función a sus dimensiones como son: expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción.

Indicadores. Estuvo representado por las siguientes dimensiones: a.- Expectativas con sus indicadores Promesas, Información clara y precisa, Soluciones oportunas, Requerimientos, Garantía del servicio, Conocimientos suficientes. b.-Rendimiento percibido con sus indicadores Punto de vista del cliente, Opiniones diversas, Canales de atención, Percepción, Técnicas de fidelización, Equipos, muebles e infraestructura. c.-Nivel de satisfacción con sus indicadores Satisfacción, Agrado, Brevidad, Quejas y/o reclamos, Tiempo de espera y Tiempo de aprobación.

Escala: Ordinal con valoración Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población fue de 781 clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Según Niño (2011) lo conforman los elementos que fueron sujetos de estudio por medio de los procedimientos pertinentes, lo cual conlleva a determinar resultados.

Criterios de inclusión: Clientes entre 18 y 65 años, clientes que prestan los servicios y disponen de una cuenta bancaria.

Criterios de exclusión: Personas fuera del rango de edad especificado, personas que no hacen uso del servicio y no disponen de una cuenta bancaria.

3.3.2. Muestra.

Según Arias (2012) estuvo conformada por los elementos que fueron accesibles por el investigador para aplicar los instrumentos y recopilar datos.

La determinación de la muestra fue la siguiente:

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

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 781$$

$n =$	$\frac{3,8416}{0,0025}$	*	$\frac{0,25}{780}$	*	$\frac{781}{0,9604}$
-------	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

$n =$	$\frac{750,0724}{2,91}$	258
-------	-------------------------	-----

La muestra fue de 258 clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple que posibilitó la determinación exacta de la muestra a través de la aplicación de una fórmula, de modo que la elección estuvo sujeta a la probabilidad (Cortés e Iglesias, 2004).

3.3.4. Unidad de análisis

Fue un cliente de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Fue empleado a la encuesta, definida como el procedimiento que facilitó la aplicación del instrumento correspondiente para recopilar los datos que conllevaron a los resultados (Arias, 2012).

Instrumento

Fue aplicado el cuestionario, conceptualizado por Cohen y Gómez (2019) como la extensión de preguntas hacia la muestra donde brindó las respuestas de acuerdo a su criterio, lo cual conformaron los datos verídicos para los resultados.

El instrumento para medir la variable herramientas digitales fue el cuestionario adaptado de CEPAL (2021), el cual estuvo comprendido por un total de 18 ítems dividido en 3 dimensiones. La primera dimensión contuvo 6 ítems, segunda dimensión contuvo 8 ítems y la última dimensión contuvo 4 ítems. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

El instrumento para medir la variable satisfacción del cliente fue el cuestionario adaptado de Vizcaíno y Sepúlveda (2018), el cual estuvo comprendido por un total de 18 ítems dividido en 3 dimensiones. La primera y segunda dimensión contuvo 9 ítems y la última dimensión contuvo 9 ítems. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

Validez

Se dio a través de la evaluación de cuatro expertos en el tema relacionado a nuestro estudio, los cuales dieron valores de acuerdo a sus conocimientos. Es definido como el comentario con valor profesional y

representativo para determinado instrumento con el fin de generar credibilidad para medir la variable (Bernal, 2012).

Confiabilidad

La confiabilidad de las encuestas piloto fue realizada con el propósito de que los instrumentos estén listos para ser aplicados en campo, fue calculado usando el alfa de Crombach (Oviedo y Campos, 2005).

Tabla

Resumen de encuestas piloto para ambas variables

	N°	%
Válidos	15	100
Excluidos ^a	0	0
Total	15	100

Nota. Elaboración propia

La tabla mostro el resumen de las variables de estudio, en ese sentido, la confiabilidad fue realizado usando el alfa de Crombach, que indicó que midieron la consistencia de las escalas ordinales presentes en cada ítem del instrumento, los resultados debieron ser mayores 0.70 para la confiabilidad respectiva (Oviedo y Campos, 2005). Para las herramientas digitales se tuvo una confiabilidad de 0.955, y para la variable dos se tuvo una confiabilidad de 0.981, indicando que existe una alta confiabilidad y los datos son válidos para su aplicación en campo.

3.5. Procedimiento

Inició con el permiso de la entidad donde realizo la investigación, con ello pudo aplicar los instrumentos de campo. Luego fue realizado la validación de instrumentos, después de ello fue colocado los datos de cada instrumento, con la escala Likert; posterior a ello, fue conformado los cuestionarios para posibilitar su aplicación y obtuvo los resultados para procesarlo estadísticamente y obtuvo los resultados, seguidamente, fue realizado la comparación, determinación de conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se procedió a la realización de los cálculos por medio del SPSS V.25 y expresados los resultados usando figuras y tablas generadas por el mismo programa, asimismo, permitió calcular el coeficiente y poder conocer la correlación de Rho Spearman de acuerdo a la prueba de normalidad a fin de poder rechazar o aceptar las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Fue respetado los siguientes principios: **no maleficencia**, porque no buscó generar daños en ninguno de los aspectos fundamentales para el funcionamiento del objeto; **beneficencia**, ya que buscó principalmente la entrega de datos y estrategias para mejorar la competitividad del objeto como parte de la solución del problema; **justicia**, porque fue realizado respetando los lineamientos vinculados a los derechos de cada participante, **autonomía**, porque la elección del tema por parte del investigador fue llevado a cabo de forma libre.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados sociodemográficos

La tabla 1 muestra que el 63,6 % estuvo conformado por el sexo masculino y el 36,4 % por el sexo femenino, demostrando una mayor participación del sexo masculino en clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Con referencia a la edad, un 56,6 % tuvo entre 18 a 28 años. Con respecto al banco de preferencia, un 22,5 % prefiere Banco de la Nación. En cuanto a medio de donde se informan de los servicios bancarios se obtiene finalmente que, un 31,8 % se informa por Facebook, obteniendo según el nivel de encuestados una muestra de estudio de nivel sociodemográfico entre medio a bajo respectivamente.

Tabla 1

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	164	63,6%
	Femenino	94	36,4%
	Total	258	100,0%
Edad	18 a 28 años	133	51,6%
	29 a 39 años	80	31,0%
	40 a 50 años	33	12,8%
	51 años a mas	12	4,6%
	Total	258	100,0%
Banco de preferencia	Banco de la Nación	58	22,5%
	Interbank	27	10,5%
	BBVA continental	55	21,3%
	Banco Central del Perú-BCP	88	34,1%
	Scotiabank	18	7,0%
	Otros	12	4,6%
	Total	258	100,0%

	Facebook	82	31,8%
	Página web	36	14,0%
	Correo electrónico	70	27,1%
Medio donde se informan de los servicios bancarios	Tik tok	20	7,8%
	Instagram	20	7,8%
	YouTube	9	3,5%
	Otros	21	8,0%
	Total	258	100,0%

Nota. Elaboración propia.

4.2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

En la tabla 2 se observa que el instrumento “Cuestionario sobre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente” obtuvo un índice de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable Herramientas digitales de 0.978 y para la variable Satisfacción del cliente de 0,965; interpretándose en la escala de bueno y aceptable puesto que el valor es mayor a 0.70, siendo necesario para aceptar su confiabilidad y demostrar que el instrumento fue válido para la muestra de estudio correspondiente.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Herramientas digitales	0,978	18
Redes sociales	0,933	6
Página web	0,916	6
Correo electrónico	0,953	6
Satisfacción del cliente	0,965	18
Expectativas	0,949	6
Rendimiento percibido	0,935	6
Nivel de satisfacción	0,837	6

Nota. Elaboración propia.

4.3 Resultados descriptivos

4.3.1. Análisis descriptivo de la variable herramientas digitales. La tabla 3 muestra los resultados descriptivos de la variable herramientas digitales y sus dimensiones en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Para la variable herramientas digitales, un 42,6 % a veces tiene buenas herramientas digitales. Lo que significa que los clientes encuestados no utilizan las herramientas digitales como primera opción. Con respecto a las dimensiones, en redes sociales; el 9,3 % nunca tiene redes sociales, el 33,7 casi, el 27,9 % a veces, el 24,8 % casi siempre y el 4,7 % siempre. En cuanto a la página web, el 8,9 % nunca tiene página web, 23,6 casi nunca, el 41,9 % a veces, el 25,2 % casi siempre y el 0.4 % siempre. Por último, en lo referente a correo electrónico el 8,9 % nunca tiene correo electrónico, el 26,4 % casi nunca, el 39,1 % a veces, el 20,5 % casi siempre y el 5,0 % siempre. Entre tanto, la variable herramientas digitales y sus dimensiones a veces son administrados eficientemente.

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable herramientas digitales y sus dimensiones.

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Herramientas digitales	Nunca	24	9,3%
	Casi nunca	67	26,0%
	A veces	110	42,6%
	Casi siempre	54	20,9%
	Siempre	3	1,2%
	Total		258
Redes sociales	Nunca	24	9,3%
	Casi nunca	87	33,7%
	A veces	72	27,9%
	Casi siempre	64	24,8%
	Siempre	11	4,3%
	Total		258

	Nunca	23	8,9%
	Casi nunca	61	23,6%
Página web	A veces	108	41,9%
	Casi siempre	65	25,2%
	Siempre	1	0,4%
	Total	258	100,0%
	Nunca	23	8,9%
	Casi nunca	68	26,4%
Correo electrónico	A veces	101	39,1%
	Casi siempre	53	20,5%
	Siempre	13	5,0%
	Total	258	100,0%

Nota. Elaboración propia.

4.3.2. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente. En la tabla 4 se presenta los resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Para la variable satisfacción del cliente, el 7,4 % nunca obtiene satisfacción del cliente, el 31,4 % casi nunca, el 38,8 % a veces, el 21,7 % casi siempre y el 0,8 % siempre. Lo que significa que los encuestados se sienten insatisfechos respecto a las herramientas digitales. Con referencia a las dimensiones, en expectativas; el 9,3 % nunca tiene expectativas, 28,7 casi nunca, el 36,4 % a veces, 20,5 % casi siempre y el 5,0 % siempre. En lo que respecta al rendimiento percibido, el 7,0 % nunca tiene rendimiento percibido, el 26,4 casi nunca, el 34,9 % a veces, el 28,3 % casi siempre y el 3,5 % siempre. Finalmente, en referencia al nivel de satisfacción el 5,0 % nunca sostiene un adecuado nivel de satisfacción, el 31,0 casi nunca, el 37,2 % a veces, el 24,4 % casi siempre y el 2,3 % siempre.

Tabla 4*Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.*

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Nunca	19	7,4%
	Casi nunca	81	31,4%
	A veces	100	38,8%
	Casi siempre	56	21,7%
	Siempre	2	0,8%
	Total		258
Expectativas	Nunca	24	9,3%
	Casi nunca	74	28,7%
	A veces	94	36,4%
	Casi siempre	53	20,5
	Siempre	13	5,0%
	Total		258
Rendimiento Percibido	Nunca	18	7,0%
	Casi nunca	68	26,4%
	A veces	90	34,9%
	Casi siempre	73	28,3%
	Siempre	9	3,5%
	Total		258
Nivel de Satisfacción	Nunca	13	5,0%
	Casi nunca	80	31,0%
	A veces	96	37,2%
	Casi siempre	63	24,4%
	Siempre	5	2,3%
	Total		258

Nota. Elaboración propia.

4.3.3. Cálculo de baremos. La tabla 5 presenta el nivel de, herramientas digitales y sus dimensiones en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Para la variable herramientas digitales, el 49,6 % percibe un nivel medio. Con relación a las dimensiones, en redes sociales el 43,0 % considera

un nivel bajo. Mientras que, en la página web un 51,2 % muestra un nivel medio, y en el correo electrónico señala un nivel medio en un 45,3 en nivel medio.

Tabla 5

Nivel de herramientas digitales y sus dimensiones.

		Frecuencia	Porcentaje
Herramientas digitales	Bajo	80	31.0
	Medio	128	49.6
	Alto	50	19.4
	Total	258	100%
Redes sociales	Bajo	111	43.0
	Medio	99	38.4
	Alto	48	18.6
	Total	258	100%
Página web	Bajo	83	32.2
	Medio	132	51.2
	Alto	43	16.6
	Total	258	100%
Correo electrónico	Bajo	91	35.3
	Medio	117	45.3
	Alto	50	19.4
	Total	258	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

La tabla 6 muestra el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus respectivas dimensiones en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto. Para la variable satisfacción del cliente, el 35,3 %, señala un nivel medio en un 49,2 %. En cuanto a las dimensiones, en expectativas 42,6 % en nivel medio, en rendimiento percibido el 48,1 % considera un nivel medio, y por último el nivel de satisfacción un nivel medio es de 52,3%. Por tanto, la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones se ubican en un nivel medio porque los clientes se sienten poco satisfechos con los servicios digitales que

las empresas financieras brindan.

Tabla 6

Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	91	35.3
	Medio	127	49.2
	Alto	40	15.5
	Total	258	100%
Expectativas	Bajo	98	38.0
	Medio	110	42.6
	Alto	50	19.4
	Total	258	100%
Rendimiento Percibido	Bajo	86	33.3
	Medio	124	48.1
	Alto	48	18.6
	Total	258	100%
Nivel de Satisfacción	Bajo	93	36.0
	Medio	135	52.3
	Alto	30	11.7
	Total	258	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

4.4. Prueba de Normalidad

En la tabla 7 se presenta la prueba de contingencia de Kolmogorov-Smirnov, donde señala que los datos de la muestra tienen una distribución no normal, puesto que los valores obtenidos son menores al 5% del nivel de significancia ($p < 0.05$) correspondientes a la ejecución de pruebas no paramétricas en el análisis de datos. Por tanto, se empleó el coeficiente de prueba estadística Rho Spearman, que permitió estudiar la causalidad de la relación entre variables y dimensiones respectivamente, teniendo como muestra de estudio de 258 clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto

(mayor a 50 individuos).

Tabla 7

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	Gl	Sig.
Herramientas digitales	,239	258	,000
Redes sociales	,211	258	,000
Página web	,242	258	,000
Correo electrónico	,201	258	,000
Satisfacción del cliente	,213	258	,000
Expectativas	,185	258	,000
Rendimiento percibido	,187	258	,000
Nivel de satisfacción	,192	258	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia.

4.5. Contratación de hipótesis general

La tabla 8 muestra que las herramientas digitales y la satisfacción del cliente alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0.631** que indica una relación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); es decir, aunque las herramientas digitales son efectivas en la agilización de los trámites, aun los clientes no se sienten satisfechos con su uso por la desconfianza generada de estos medios digitales. Entre tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre el herramientas digitales y satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 8*Relación entre herramientas digitales y satisfacción del cliente.*

Herramientas digitales	Satisfacción del cliente		
	Rho	p-valor	n
	,631**	,000	258

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

Nota. Elaboración propia

4.5.1. Prueba de hipótesis específica 1.

La tabla 9 muestra que las redes sociales y la satisfacción del cliente alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0.628** que indica una relación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); es decir, mientras más atractiva sea las redes sociales, mayor será la satisfacción del cliente. Entre tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 9*Relación entre redes sociales y satisfacción del cliente.*

Redes sociales	Satisfacción del cliente		
	Rho	p-valor	n
	,628**	,000	258

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

Nota. Elaboración propia

4.5.2. Prueba de hipótesis específica 2.

La tabla 10 muestra que la página web y la satisfacción del cliente alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0.560** que indica una

relación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); es decir, aunque las páginas web son una alternativa para las transacciones financieras y obtención de los productos, aún la satisfacción del cliente no es la esperada. Entre tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_i , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre la página web y satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 10

Relación entre página web y la satisfacción del cliente.

	Satisfacción del cliente		
	Rho	p-valor	n
Página web	,560**	,000	258

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

Nota. Elaboración propia

4.5.3. Prueba de hipótesis específica 3.

La tabla 11 muestra que el correo electrónico y la satisfacción del cliente alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0.632** que indica una relación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); es decir, aunque los clientes no utilizan con frecuencia el correo electrónico para un óptimo control de sus finanzas personales en lo que respecta a deudas, créditos, ahorros y demás productos financieros eso no afectará considerablemente su nivel de satisfacción. Entre tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_i , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 11*Relación entre correo electrónico y satisfacción del cliente.*

Correo electrónico	Satisfacción del cliente		
	Rho	p-valor	n
	,632**	,000	258

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

Nota. Elaboración propia

4.5.4. Análisis de contingencia (tablas cruzadas)

La tabla 12 expone que del 100% de encuestados, el 26,0 % de los encuestados masculinos a veces tiene herramientas digitales, un 18,2 % casi nunca y un 1,2 % siempre. De igual modo, el 16,7 % a veces tienen herramientas digitales, un 4,3 % nunca y un 0,0 % siempre. Por tanto, los clientes prefieren al BCP, aduciendo mejoras en el servicio y rapidez en la atención.

Tabla 12*Tabla cruzada de sexo y herramientas digitales.*

Sexo		Herramientas digitales					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Masculino		13	47	67	34	3	164
		5,0%	18,2%	26,0%	13,2%	1,2%	63,6%
Femenino		11	20	43	20	0	94
		4,3%	7,8%	16,7%	7,8%	0,0%	36,4%
Total		24	67	110	54	3	258
		9,3%	26,0%	42,6%	20,9%	1,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

La tabla 13 expone que del 100% de encuestados, el 22,1 % de los encuestados de 18 a 28 años a veces tienen herramientas digitales, un 13,2 % casi nunca y un 0,4 % siempre. De igual modo, 13,6 % de las los encuestados de 29 a 39 años a veces tienen herramientas digitales, un 7,4 % casi siempre y un 0,8 % siempre, y el 2,7 % de los encuestados de 51 años a

más casi nunca tienen herramientas digitales, el 1,2 % casi siempre y el 0,8 a veces. Por tanto, los clientes de la red que más utiliza son el Facebook por ser la red más común entre los clientes.

Tabla 13

Tabla cruzada de edad y herramientas digitales.

		Herramientas digitales					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	18 a 28 años	14 5,4%	34 13,2%	57 22,1%	27 10,5%	1 0,4%	133 51,6%
	29 a 39 años	9 3,5%	15 5,8%	35 13,6%	19 7,4%	2 0,8%	80 31,0%
	40 a 50 años	1 0,4%	11 4,3%	16 6,2%	5 1,9%	0 0,0%	33 12,8%
	51 años a más	0 0,0%	7 2,7%	2 0,8%	3 1,2%	0 0,0%	12 4,7%
Total		24 9,3%	67 26,0%	110 42,6%	54 20,9%	3 1,2%	258 100,0%

Nota. Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, los resultados muestran que existe relación entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente donde el coeficiente de correlación es de 0,631 ** y el p valor igual a 0.000. Los referentes teóricos Rocha-Velandia y Echavarría-Suarez (2017) mencionan que las herramientas digitales sostienen que estas tecnologías entre a resultados progresivos que están vinculados a la capacidad de las empresas para llevar a cabo la gestión correspondiente de las capacidades de aquellos colaboradores encargados de abordar las responsabilidades de manejo y mantenimiento en sus diferentes aspectos; es por ello Crispín-Aranda et al. (2020) indica que la satisfacción del cliente la incorporación de herramientas puede representar un esfuerzo costoso que necesita de la planificación integral por parte de los directivos, sobre todo de finanzas. Estos resultados muestran similitud con los autores Ordóñez-Granda et al. (2020); el cual se pudo identificar los resultados que las instituciones analizadas están preocupadas por las estrategias para mejorar el desempeño financiero, también requieren del mejoramiento de los aspectos de planificación; seguidamente Baque-Cantos et al. (2022) indicaron que permitió conocer como un servicio es importante para el usuario mejorando su satisfacción y logrando el crecimiento de la empresa. Asimismo, Morales-Paredes et al. (2022) indica que las herramientas digitales integran procesos que necesita ser conocidos cabalmente por los directivos y aquellos operativos encargados directamente de realizar la manipulación y el mantenimiento oportuno para poder generar los resultados esperados de acuerdo al nivel de inversión realizada; también, Caballero-Perez et al. (2020) indican que la satisfacción del cliente es fundamental dentro de las empresas debido a que expresa el nivel de competitividad para cumplir con sus requerimientos a cabalidad, de modo que es utilizado como un factor de medición competitivo. Es por ello que las herramientas digitales mejoran las actividades de las personas con la finalidad de mejorar las necesidades.

En cuando a la dimensión redes sociales, se demostró que existe una relación positiva media con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de

relación de 0,628 ** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados con la teoría de Giler et al. (2022) afirman que la influencia entre las redes sociales, son fundamentales dentro de la estructura empresarial porque ayudan a incrementar también la competitividad de las organizaciones para que puedan cumplir con sus objetivos y entregar calidad de atención. Es por ello, que Campos (2021) confirman que las redes sociales y satisfacción del cliente destacan la utilización de técnicas de marketing para poder mejorar los aspectos de los servicios para poder satisfacer a sus clientes. Dichos resultados y teorías concuerdan con lo expuesto por Pacheco y Rodríguez (2019) que indican que las tecnologías aplicadas al campo empresarial y todas en general son altamente cambiantes, el cual es un aspecto importante que debe ser tomado en cuenta por parte de los directivos encargados de gestionar la incorporación tecnológica, debido a que es necesario mantener una actualización constante que permite estar a la vanguardia de los nuevos avances y procesos que puede ser aplicado dentro de la empresa para no quedar en la obsolescencia, todo ello debido a que la destrucción tecnológica avanza en paralelo con los nuevos avances, es decir, el mejoramiento de una estrategia genera que las anteriores queden desfasadas, por lo que para garantizar un rendimiento adecuado, es fundamental llevar a cabo el proceso de actualización, el mismo que involucra la realización de capacitaciones para el personal encargado. Es así como las redes sociales hacen que las entidades estén más actualizadas en cuanto a sus servicios.

Por ende, la dimensión de página web se demostró que existe una relación positiva media con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación de 0,560 ** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados se asemejan con lo expuesto por Tello (2018) donde mencionan que se observa un resultado de correlación Pearson de 0,288 el cual es una correlación positiva pero de nivel bajo, ya que la eficiencia empresarial para llevar a cabo las actividades mediante la estrategia de outsourcing, no genera una incidencia fuerte sobre la satisfacción de su público, sin embargo, es importante que cada una de las actividades y los procedimientos que estén centrados en incrementar el nivel de conformidad en el público, debe ser abordado de

forma estratégica con el máximo nivel de responsabilidad para obtener el rendimiento deseado. Asimismo, Muñoz et al. (2019) consideran que el análisis estratégico de las necesidades y las posibilidades para integrar las herramientas digitales dentro de la empresa, es un proceso que debe realizarse tomando en cuenta la misión y las posibilidades financieras para la inversión, debido a que muchas veces estas herramientas son costosas y su mantenimiento demanda de tiempo y personal calificado. Es por ello que dichos resultados y teorías concuerdan con lo expuesto por Bravo-Sotomayor (2017) donde afirma que es un recurso alojado en internet que permite la colocación de información precisa sobre una empresa y los servicios que esta entrega, al mismo tiempo que permite realizar transacciones financieras o compras directas sin la necesidad de acudir a local, para ello, solamente necesario contar con acceso de internet y un dispositivo inteligente, asimismo menciona que ayudan a incrementar la eficiencia de diversos procesos empresariales, dentro de los cuales se encuentra la reducción de actividades para hacer más eficiente el control de los recursos a través del análisis de una amplia cantidad de información.

Asimismo, la dimensión correo electrónico se demostró que existe una relación positiva media con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación de 0,632** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados son diferentes con la teoría de Mateos-Alonso (2022) donde mencionan que, la influencia entre el correo electrónico, forman parte esencial de la conformación estratégica para mejorar la satisfacción del cliente, debido a que estas conducen hacia el desarrollo de las actividades con mayor facilidad reduciendo los tiempos. Asimismo, Santa Cruz et al. (2020) indica que existe una gran cantidad de empresas que han diseñado sus propias estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes, ya que ha multiplicado la cantidad investigaciones sobre los factores que generan insatisfacción en los clientes, toda vez que la presencia de un sin número de empresas compitiendo por el mismo objetivo, ha conllevado a perfeccionar las técnicas empleadas para lograr resultados satisfactorios congruentes con la necesidad de crecimiento. De ese modo, las entidades bancarias están haciendo efectiva enviar

documentaciones adecuado por correo electrónico, para mantener a sus clientes satisfechos con las promociones adecuadas.

VI. CONCLUSIONES

6.1. De acuerdo al objetivo general, se determinó que la variable herramientas se relaciona con la satisfacción laboral en los usuarios de los bancos en la ciudad de Tarapoto, mostrando una relación media ($r = 0.631^{**}; p = 0.000$) es decir, aunque las herramientas digitales son efectivas, aun los clientes no se sienten satisfechos.

6.2. En cuanto objetivo específico, se identificó que la dimensión redes sociales se relaciona con la satisfacción de los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto, expresando una relación media ($r = 0.628^{**}; p = 0.001$) que significa, a mejor uso y atracción de las redes sociales, mayor será la satisfacción del cliente.

6.3. En el objetivo específico, se estableció que la dimensión página web se relaciona con la satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto, expresando una relación media ($r = 0.560^{**}; p = 0.000$) es decir, aunque las páginas web son una alternativa para las transacciones de los clientes, aun los clientes sienten desconfianza e insatisfacción con este servicio brindado.

6.4 En el objetivo específico, se estableció que la dimensión correo electrónico se relaciona con la satisfacción del cliente en los clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto, expresando una relación media ($r = 0.632^{**}; p = 0.000$) es decir, aunque los clientes no utilizan con frecuencia el correo electrónico para un óptimo control de sus finanzas personales aun no consideran oportuno su uso por diversas limitaciones que tienen.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Al gerente, fortalecer la utilización de las herramientas del marketing digital (redes sociales) para transmitir la información de sus productos y servicios y captar mayor número de clientes.

7.2. Al gerente, diseñar contenido adecuado (publicidad online) para ser transmitido a través de las redes sociales que incentiven la atención del público de acuerdo al tipo de cliente.

7.3. Al gerente, implementar mecanismos de seguridad (información básica del cliente) para brindar la tranquilidad a los clientes que utilizan la página web a fin de realizar sus gestiones financieras, de esa manera brindar confianza como entidad bancaria.

7.4. Al gerente, desarrollar los filtros respectivos de correos electrónicos de clientes potenciales para generar la comunicación respectiva, lo cual disminuirá la posibilidad de generar incomodidad en las personas, al mismo tiempo generará una mayor satisfacción al incorporar beneficios exclusivos.

REFERENCIAS

- Aguilera-Castro, A., Ávila-Fajardo, G. y Solano-Rodríguez, O. J. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. *Revista Entramado*, 13(1) 10. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v13n1/1900-3803-entra-13-01-00102.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6th ed., Issue 138). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download
- Arias-González, J. y Valdivia-Zegarra, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. estudio en tiempos de la COVID 19. Arequipa, Perú. *Revistas Orinoco. Pensamiento y Praxis*, 9(13) 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Avendaño-Castro, R., Hernández-Suarez, A. y Gamboa-Suárez, A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista tecnologías de la información y crecimiento empresarial*, 11(1) 11. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1660/1570>
- Baque – Cantos, M., Espinoza – Anchundia, O. y Orrala – Pilay, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1627>
- Bernal, C. (2012). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3era edición. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bravo-Sotomayor, D. (2017). La gestión de las TIC y su impacto en la cadena de valor: Oportunidades para las empresas del siglo XXI. *InnovaG*, (3) 8. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19740>
- Buenrostro-Mercado, H. y Hernández-Eguiarte, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Revista economía teoría y práctica*, 27(50) 24. <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n50/2448-7481-etp-50-101.pdf>
- Caballero-Perez, L., Cruz-Aguilera, N. y Arias-Araus, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*,5 (1) 13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>
- Campos, J. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del recreo restaurant Ricopez – Jaén 2021. [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10525>
- Campos, L (2021). Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de crédito bcp en la agencia chiclayo 2016, Universidad Señor De Sipán, Pimentel, 2021 <https://repositorio.uss.edu.pe/>
- Cano-Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Dominio de las Ciencia*, 4(1) 12. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Santiago. ELAC Agenda digital para américa latina y el caribe, 99.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Crispín-Aranda, L., Torero-Solano-de Martel, N. y Martel-Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, 11(2) 9. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>

Febres-Ramos, R. y Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo- Perú. Revista de La Facultad de Medicina Humana, 20(3) 7. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>

Funes, O (2022). La relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente peruano de amazon de lima norte en el año 2020. [Universidad de San Martín de Porres, 2022]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/>

Giler-Valverde, P., Melo-Hanna, E. y Quimi-Franco, W. (2022). Efecto de las Tics sobre el desarrollo económico. Revista Reciamuc, 6(1) 14. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/774/1158>

Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado. Ando Educando. https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS

IS_U NIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Herrera, C (2021). Mejoramiento de la calidad en los canales digitales del bcp para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima. [Universidad San Ignacio De Loyola, 2021]. <https://repositorio.usil.edu.pe/>
- Macas-Zambrano, E., Rodriguez-Garcia, A. y Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. Machala, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6) 22. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1433/1310
- Mateos-Alonso, V. (2022). Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 19. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2735/3955>
- Monge-Garcia, G., Carvajal-Parra, E. Ledesma-Acosta, R. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Mishahualli, Napo. Revista Turydes, (12) 27, 24. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f49968c3-4f1a-48d7-87de-395955faf4fb%40sessionmgr103>
- Morales-Paredes, I., Sánchez-Villegas, D. y Guerrero-Núñez, N. (2022). Estudio

- del uso de las TIC dentro de las PYMES localizadas en la zona urbana del cantón Pelileo – Tungurahua – Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5) 16.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3066/4626>
- Moreno-Cardenas, E. (2019). Calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2) 7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Muñoz, G., Inda, A. y González, M. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista Espacios*, 40(20) 14.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p02.pdf>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Ediciones de la U.
https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Ochoa-Rodríguez, N., Luna-Altamirano, K. y Erazo-Álvarez, J. (2019). Mejora en la satisfacción del cliente bajo el enfoque de la lógica borrosa. *Revista Killkana Sociales*, 3(1) 10.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7019213.pdf>
- Ordóñez-Granda, E., Narváez-Zurita, C., Erazo-Álvarez, J. (2020) El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio, *Revista Arvitrata Interdisciplinaria KOINONIA*
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>
- Oviedo, C. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4.
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pacheco, D. y Rodríguez, R. (2019). Las tics como estrategia competitiva en la gestión empresarial. Venezuela. *Revista Enfoques*. 3(12) 13.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/72/>

- Peña, N. (2022). Locus de control y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios de la ciudad de Moquegua, 2021. [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9582>
- Peñafiel-Álvarez, D. y Bermeo-Pazmiño, K. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. Cuenca, Ecuador. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 7(2) 31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8552221.pdf>
- Piñan, L (2019). Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores Mopal s.a. huánuco-2019. [Universidad Nacional Hermilio Valdizán, 2019]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/>
- Rocha-Velandia, J. y Echavarría-Suarez, S. (2017). Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial. Revista Ciencia Unisalle, 22. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion_de_empresas
- Salas, L. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de camaná del banco de la nación, Arequipa 2021. [La Salle Universidad] <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESES%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa Cruz López, I., Collantes-Diez, J. y Nauca Torres, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. Revista Epistemia, 4 (2) 10. <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27>
- Silva-Treviño, G., Macías-Hernández, B. y Tello-Leal, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencias UAT, 15(2) 17.

<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>

Tambraico, O (2022). Tecnología fintech y su incidencia en la satisfacción del cliente de una casa de préstamo, lima 2022. [Universidad Cesar Vallejo,2022]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

Tello, L. (2018). Relación del Compromiso Organizacional con la Satisfacción Laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua. [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28319/1/43%20GTH.pdf>

Tenesaca-Machúcala, B. y Rodríguez-Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. CIENCIAMATRIA, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

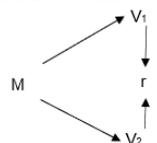
Vásquez, A. (2022). Competencias digitales y autoaprendizaje en los estudiantes de la escuela superior pedagógica de Trujillo, 2021. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80467>

Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V. y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Revista de Estudios en Contaduría, 18 (7). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento										
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023</p>											
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023? • ¿Cuál es la relación entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023? • ¿Cuál es la relación entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. • Determinar la relación entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. • Determinar la relación entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre las redes sociales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. • Existe relación significativa entre la página web y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto, 2023. • Existe relación significativa entre el correo electrónico y satisfacción del cliente en los bancos de Tarapoto, 2023 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Diseño de investigación. Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal.</p>  <p>M = Muestra V1= Herramientas digitales V2 = Satisfacción del cliente R: Relación</p>	<p>Población: La población fue de 781 clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto</p> <p>Muestra: La muestra fue de 258 clientes de los bancos en la ciudad de Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Herramientas digitales</td> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td>Página web</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Rendimiento Percibido</td> </tr> <tr> <td>Nivel de Satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Herramientas digitales	Redes sociales	Página web	Correo electrónico	Satisfacción del cliente	Expectativas	Rendimiento Percibido	Nivel de Satisfacción
Variables	Dimensiones												
Herramientas digitales	Redes sociales												
	Página web												
	Correo electrónico												
Satisfacción del cliente	Expectativas												
	Rendimiento Percibido												
	Nivel de Satisfacción												

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE N°01: Herramientas digitales	De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología (p. 11)	La variable herramientas digitales se medirá a través de sus dimensiones como son: Redes sociales, Página web y Correo electrónico.	Redes Sociales	Redes sociales	1	Ordinal
				Información	2	
				Datos	3	
				Consultas	4	
				Promoción	5	
				Servicios	6	
			Página web	Necesidades	7	
				Herramientas digitales	8	
				Internet	9	
				Seguimiento	10	
				Plataformas digitales	11	
				Transacciones	12	
			Correo electrónico	Comunicación con el cliente	13	
				Publicidad	14	
				Correo de uso personal	15	
				Bandeja de entrada	16	
				Eficiente y segura	17	
				Alertas y/o notificaciones	18	

Nota. *Elaboración propia*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE N°02: Herramientas digitales	A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones (p. 76)	La variable satisfacción del cliente se medirá a través de sus dimensiones como son: expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción.	Expectativas	Promesas	1	Ordinal
				Información clara y precisa	2	
				Soluciones oportunas	3	
				Requerimientos	4	
				Garantía del servicio	5	
				Conocimientos suficientes	6	
			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	7	
				Opiniones diversas	8	
				Canales de atención	9	
				Percepción	10	
				Técnicas de fidelización	11	
				Equipos, muebles e infraestructura	12	
			Satisfacción	Satisfacción	13	
				Agrado	14	
				Brevedad	15	
				Quejas y/o reclamos	16	
				Tiempo de espera	17	
				Tiempo de aprobación	18	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Ficha de herramientas digitales

Ficha técnica	
<hr/>	
Nombre	: Cuestionario de herramientas digitales
Autor y año	: (CEPAL) (2021)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.955
Lugar de aplicación	: Bancos de la ciudad de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Fue un cuestionario individual de 18 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

a. Cuestionario: Herramientas digitales

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas. Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre

5 = Siempre

N°	ÍTEMS DE HERRAMIENTAS DIGITALES	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Redes sociales						
01	La información que se publica en las redes sociales de los bancos de la ciudad de Tarapoto es clara y está actualizada.					
02	Los bancos de la ciudad de Tarapoto gestionan con transparencia la información que publica a través de sus redes.					
03	Confía en los datos que se publica en las redes sociales de los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
04	Las consultas en líneas son atendidas oportunamente por el personal de los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
05	Se promocionan adecuadamente los servicios que ofrecen los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
06	Se informa de los servicios y promociones de los bancos de la ciudad de Tarapoto a través de las redes sociales.					
Página web						
07	Las herramientas en línea que brinda los bancos de la ciudad de Tarapoto cumplen con sus necesidades.					
08	Las herramientas digitales le permiten realizar múltiples operaciones.					
09	Confía en los servicios que ofrece los bancos de la ciudad de Tarapoto por internet.					
10	Realiza el seguimiento de sus trámites por medio de los canales de atención en línea.					
11	Las plataformas digitales de los bancos de la ciudad de Tarapoto protegen su información personal.					
12	Considera seguras las transacciones que realiza por medio de las canales digitales de los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
Correo electrónico						
13	Los bancos de la ciudad de Tarapoto establecen comunicación con usted por medio de correos electrónicos.					
14	Recibe con frecuencia publicidad de los bancos de la ciudad de Tarapoto a su correo de uso personal.					
15	Los bancos de la ciudad de Tarapoto ofrecen sus servicios, promociones y tasas de descuentos por medio de avisos que son enviados a su correo de uso personal.					
16	Accede a las promociones a través de su bandeja de entrada.					
17	Es eficiente y segura la información que suministra los bancos de la ciudad de Tarapoto a su cuenta de correo.					
18	Suele recibir en su correo personal alertas y/o notificaciones sobre las transacciones y operaciones que realiza.					

b. Cuestionario: Satisfacción del cliente

Ficha del instrumento satisfacción del cliente

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de satisfacción del cliente
Autor y año	: Vizcaíno y Sepúlveda (2018)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.981
Lugar de aplicación	: Bancos de la ciudad de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Fue un cuestionario individual de 18 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas. Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre

5 = Siempre

Nº	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Expectativas						
01	Los bancos de la ciudad de Tarapoto cumplen oportunamente con las promesas que realiza a sus clientes.					
02	El personal brinda información clara y precisa sobre los trámites que se generan en los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
03	El personal de los bancos de la ciudad de Tarapoto brinda soluciones oportunas ante las dificultades que presentan los clientes.					
04	El personal de los bancos de la ciudad de Tarapoto se preocupa y entiende los requerimientos de los clientes.					
05	La garantía del servicio que ofrece el personal de los bancos de la ciudad de Tarapoto supera sus expectativas.					
06	El personal del banco cuenta con los conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.					
Rendimiento Percibido						
07	Los bancos de la ciudad de Tarapoto consideran el punto de vista del cliente como recurso de mejora y crecimiento.					
08	Las opiniones diversas antes de adquirir alguno de los servicios que ofrece los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
09	Considera suficiente los canales de atención al cliente que posee los bancos de la ciudad de Tarapoto.					
10	Los bancos de la ciudad de Tarapoto le ofrecen un servicio eficiente.					
11	Las técnicas de fidelización que usan los bancos de la ciudad de Tarapoto son las más apropiadas.					
12	Los equipos, muebles e infraestructura que posee los bancos de la ciudad de Tarapoto propician un servicio de calidad.					
Nivel de Satisfacción						
13	Siente satisfacción con la atención que recibe de parte del personal que lo atiende.					
14	Siente agrado con los servicios y productos financieros que ofrecen los bancos de la ciudad de Tarapoto					
15	El personal del banco optimiza sus funciones para atender a los clientes a la brevedad posible.					
16	Las quejas y/o reclamos se resuelven apropiadamente, sin perjuicios, ni demoras extensivas.					
17	Es prudente el tiempo de espera para ser atendido.					
18	El tiempo de aprobación de los créditos y/o prestamos está dentro de lo prometido por los bancos de la ciudad de Tarapoto.					

Anexo 4: Modelo de consentimiento informado y documento del comité de ética.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023

Investigador (a) (es): Romero Mondragón, Reylith

Vela Naval Lady Saraí

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre las herramientas digitales y satisfacción del cliente de los bancos en la ciudad de Tarapoto, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cómo influye las herramientas digitales en la satisfacción del cliente de los bancos en la ciudad de Tarapoto, 2023?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Herramientas digitales y satisfacción del cliente de los bancos en la ciudad de Tarapoto – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de cinco minutos y se realizará en el ambiente de los diferentes bancos de la ciudad de Tarapoto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 participo 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 las Investigadoras: Romero Mondragón Reylith, email rromeromo27@ucvvirtual.edu.pe y Vela Naval, Lady Sarai email velana11@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Paredes Ramirez Gimena email gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

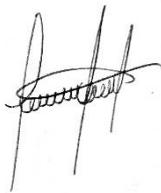
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Diego Villacorta Rodríguez

DNI: 76149206

Fecha: 10 de mayo del 2023

Hora: 4:15 pm



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS BANCOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO – 2023.**

Autor(es): REYLITH ROMERO MONDRAGÓN

Especialidad del autor principal del proyecto: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: LADY SARAI VELA NAVAL

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

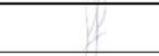
Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C5_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ecordovaca22@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS BANCOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO – 2023", presentado por los autores REYLITH ROMERO MONDRAGÓN - LADY SARAI VELA NAVAL, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validez de variables

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de Validez	Opinión del experto
Variable 1	1	Doctor	4	Es aplicable
Herramientas digitales	2	Doctor	4	Es aplicable
	3	Maestra	4	Es aplicable
	4	Maestra	4	Es aplicable
Variable 2	1	Doctor	4	Es aplicable
Satisfacción del cliente	2	Doctor	4	Es aplicable
	3	Maestra	4	Es aplicable
	4	Maestra	4	Es aplicable

Nota. Elaboración propia

5.1. Evaluación del primer experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023". 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:	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional 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:	Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai
Procedencia:	Del autor

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Indistinto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales
De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.

Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	1. Redes sociales 2. Página web 3. Correo electrónico	De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
Satisfacción del cliente	1. Expectativas 2. Rendimiento percibido 3. Nivel de satisfacción	A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023” elaborado por Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai, 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: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información	2	4	4	4	Listo para aplicar
Datos	3	4	4	4	Listo para aplicar
Consultas	4	4	4	4	Listo para aplicar
Promociones	5	4	4	4	Listo para aplicar
Servicios	6	4	4	4	Listo para aplicar

- Segunda dimensión: Página web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	7	4	4	4	Listo para aplicar
Herramientas digitales	8	4	4	4	Listo para aplicar
Internet	9	4	4	4	Listo para aplicar
Seguimiento	10	4	4	4	Listo para aplicar
Plataformas digitales	11	4	4	4	Listo para aplicar
Transacciones	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	13	4	4	4	Listo para aplicar
Publicidad	14	4	4	4	Listo para aplicar
Correo de uso personal	15	4	4	4	Listo para aplicar



Bandeja de entrada	16	4	4	4	Listo para aplicar
Eficiente y Segura	17	4	4	4	Listo para aplicar
Alertas y/o notificaciones	18	4	4	4	Listo para aplicar

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información clara y precisa	2	4	4	4	Listo para aplicar
Soluciones oportunas	3	4	4	4	Listo para aplicar
Requerimientos	4	4	4	4	Listo para aplicar
Garantía del servicio	5	4	4	4	Listo para aplicar
Conocimientos suficientes	6	4	4	4	Listo para aplicar

- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Punto de vista del cliente	7	4	4	4	Listo para aplicar
Opiniones diversas	8	4	4	4	Listo para aplicar
Canales de atención	9	4	4	4	Listo para aplicar
Percepción	10	4	4	4	Listo para aplicar
Técnicas de fidelización	11	4	4	4	Listo para aplicar
Equipos, muebles e infraestructura	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	13	4	4	4	Listo para aplicar
Agrado	14	4	4	4	Listo para aplicar
Brevedad	15	4	4	4	Listo para aplicar
Quejas y/o reclamos	16	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de espera	17	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de aprobación	18	4	4	4	Listo para aplicar



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
DNI N° 43724426

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, 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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

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

5.2. Evaluación del segundo experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023". 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:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional 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:	Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Indistinto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales
De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.



Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Página web 3. Correo electrónico 	De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expectativas 2. Rendimiento percibido 3. Nivel de satisfacción 	A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023” elaborado por Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai, 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: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información	2	4	4	4	Listo para aplicar
Datos	3	4	4	4	Listo para aplicar
Consultas	4	4	4	4	Listo para aplicar
Promociones	5	4	4	4	Listo para aplicar
Servicios	6	4	4	4	Listo para aplicar

- Segunda dimensión: Página web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	7	4	4	4	Listo para aplicar
Herramientas digitales	8	4	4	4	Listo para aplicar
Internet	9	4	4	4	Listo para aplicar
Seguimiento	10	4	4	4	Listo para aplicar
Plataformas digitales	11	4	4	4	Listo para aplicar
Transacciones	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	13	4	4	4	Listo para aplicar
Publicidad	14	4	4	4	Listo para aplicar
Correo de uso personal	15	4	4	4	Listo para aplicar
Bandeja de entrada	16	4	4	4	Listo para aplicar
Eficiente y Segura	17	4	4	4	Listo para aplicar
Alertas y/o notificaciones	18	4	4	4	Listo para aplicar

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información clara y precisa	2	4	4	4	Listo para aplicar
Soluciones oportunas	3	4	4	4	Listo para aplicar
Requerimientos	4	4	4	4	Listo para aplicar
Garantía del servicio	5	4	4	4	Listo para aplicar
Conocimientos suficientes	6	4	4	4	Listo para aplicar



- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Punto de vista del cliente	7	4	4	4	Listo para aplicar
Opiniones diversas	8	4	4	4	Listo para aplicar
Canales de atención	9	4	4	4	Listo para aplicar
Percepción	10	4	4	4	Listo para aplicar
Técnicas de fidelización	11	4	4	4	Listo para aplicar
Equipos, muebles e infraestructura	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	13	4	4	4	Listo para aplicar
Agrado	14	4	4	4	Listo para aplicar
Brevedad	15	4	4	4	Listo para aplicar
Quejas y/o reclamos	16	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de espera	17	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de aprobación	18	4	4	4	Listo para aplicar



DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
DNI N° 16498130

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

5.3. Evaluación del tercer experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023”. 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:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

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:	Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Indistinto
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones



Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	1. Redes sociales 2. Página web 3. Correo electrónico	De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
Satisfacción del cliente	1. Expectativas 2. Rendimiento percibido 3. Nivel de satisfacción	A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023” elaborado por Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai, 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: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información	2	4	4	4	Listo para aplicar
Datos	3	4	4	4	Listo para aplicar
Consultas	4	4	4	4	Listo para aplicar
Promociones	5	4	4	4	Listo para aplicar
Servicios	6	4	4	4	Listo para aplicar

- Segunda dimensión: Página web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	7	4	4	4	Listo para aplicar
Herramientas digitales	8	4	4	4	Listo para aplicar
Internet	9	4	4	4	Listo para aplicar
Seguimiento	10	4	4	4	Listo para aplicar
Plataformas digitales	11	4	4	4	Listo para aplicar
Transacciones	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	13	4	4	4	Listo para aplicar
Publicidad	14	4	4	4	Listo para aplicar
Correo de uso personal	15	4	4	4	Listo para aplicar
Bandeja de entrada	16	4	4	4	Listo para aplicar
Eficiente y Segura	17	4	4	4	Listo para aplicar
Alertas y/o notificaciones	18	4	4	4	Listo para aplicar

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información clara y precisa	2	4	4	4	Listo para aplicar
Soluciones oportunas	3	4	4	4	Listo para aplicar
Requerimientos	4	4	4	4	Listo para aplicar
Garantía del servicio	5	4	4	4	Listo para aplicar
Conocimientos suficientes	6	4	4	4	Listo para aplicar



- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Punto de vista del cliente	7	4	4	4	Listo para aplicar
Opiniones diversas	8	4	4	4	Listo para aplicar
Canales de atención	9	4	4	4	Listo para aplicar
Percepción	10	4	4	4	Listo para aplicar
Técnicas de fidelización	11	4	4	4	Listo para aplicar
Equipos, muebles e infraestructura	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	13	4	4	4	Listo para aplicar
Agrado	14	4	4	4	Listo para aplicar
Brevedad	15	4	4	4	Listo para aplicar
Quejas y/o reclamos	16	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de espera	17	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de aprobación	18	4	4	4	Listo para aplicar



.....
MTRA. ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ
DNI N° 44670106

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

5.4. Evaluación del cuarto experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023”. 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.

2. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JHOANNA PÉREZ HIDALGO		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

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:	Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Indistinto
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

A vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones



Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	4. Redes sociales 5. Página web 6. Correo electrónico	De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.
Satisfacción del cliente	4. Expectativas 5. Rendimiento percibido 6. Nivel de satisfacción	A vista de Vizcaino y Sepúlveda (2018) es el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas y las percepciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Herramientas digitales y satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Tarapoto – 2023" elaborado por Romero Mondragón Reylith - Vela Naval Lady Sarai, 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.

5	No cumple con el criterio
6	Bajo Nivel
7	Moderado nivel
8	Alto nivel



Variable del instrumento: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información	2	4	4	4	Listo para aplicar
Datos	3	4	4	4	Listo para aplicar
Consultas	4	4	4	4	Listo para aplicar
Promociones	5	4	4	4	Listo para aplicar
Servicios	6	4	4	4	Listo para aplicar

- Segunda dimensión: Página web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	7	4	4	4	Listo para aplicar
Herramientas digitales	8	4	4	4	Listo para aplicar
Internet	9	4	4	4	Listo para aplicar
Seguimiento	10	4	4	4	Listo para aplicar
Plataformas digitales	11	4	4	4	Listo para aplicar
Transacciones	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	13	4	4	4	Listo para aplicar
Publicidad	14	4	4	4	Listo para aplicar
Correo de uso personal	15	4	4	4	Listo para aplicar
Bandeja de entrada	16	4	4	4	Listo para aplicar
Eficiente y Segura	17	4	4	4	Listo para aplicar
Alertas y/o notificaciones	18	4	4	4	Listo para aplicar

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas	1	4	4	4	Listo para aplicar
Información clara y precisa	2	4	4	4	Listo para aplicar
Soluciones oportunas	3	4	4	4	Listo para aplicar
Requerimientos	4	4	4	4	Listo para aplicar
Garantía del servicio	5	4	4	4	Listo para aplicar
Conocimientos suficientes	6	4	4	4	Listo para aplicar



- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Punto de vista del cliente	7	4	4	4	Listo para aplicar
Opiniones diversas	8	4	4	4	Listo para aplicar
Canales de atención	9	4	4	4	Listo para aplicar
Percepción	10	4	4	4	Listo para aplicar
Técnicas de fidelización	11	4	4	4	Listo para aplicar
Equipos, muebles e infraestructura	12	4	4	4	Listo para aplicar

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	13	4	4	4	Listo para aplicar
Agrado	14	4	4	4	Listo para aplicar
Brevedad	15	4	4	4	Listo para aplicar
Quejas y/o reclamos	16	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de espera	17	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de aprobación	18	4	4	4	Listo para aplicar



 MTRA. JOHANNA PÉREZ HIDALGO
 DNI N° 46581520

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

Anexo 6: Escalas de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0.5 [Inaceptable
[0,5 ; 0.6 [Pobre
[0,6 ; 0.7 [Débil
[0,7 ; 0.8 [Aceptable
[0,8 ; 0.9 [Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández y Mendoza (2018).