



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos
móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo
2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

De La Cruz Flores, Evelyn Vanessa (ORCID: 0000-0003-4667-9605)

Valverde Rodríguez, Eveling Karla (ORCID: 0000-0002-5125-9210)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitir que culmine con éxito este logro.

A mi señora madre Eugenia Flores por su esfuerzo y compañía en cada paso de mi carrera, a mi señor padre Eladio De La Cruz por su apoyo incondicional.

A mis hermanos por sus valiosos consejos y confiar plenamente en mí.

Evelyn Vanessa De La Cruz Flores

A Dios por iluminar mi camino a mis padres Irene Rodríguez y Augusto Valverde, que han sido mi soporte y me han inculcado valores para seguir adelante.

A mis hermanos Vanessa, Yoissy y Darwin por confiar en mí y apoyarme en cada paso que he dado.

Al amor de mi vida por sus consejos y confianza puesta en mí.

Eveling Karla Valverde Rodríguez

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y protector para seguir adelante con mis estudios.

A mis queridos padres y hermanos por ser el motivo de mi desempeño y modelo a seguir.

A mis profesores y asesora Nancy Aguilar por brindarme sus conocimientos y encaminar mi carrera profesional.

Evelyn Vanessa De La Cruz Flores

A Dios por enseñarme el camino correcto y por haber sido mi guía.

A mis padres por darme fuerzas y por su apoyo moral e incondicional en todo momento los amo.

A mis hermanos que son su buena vibra de cada uno me impulsa a mejorar como persona.

Eveling Karla Valverde Rodríguez

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo Y Diseño De Investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 4.1. Nivel de Calidad del Servicio.....	16
Tabla 4.2. Nivel de las dimensiones de Calidad del Servicio.....	17
Tabla 4.3. Nivel de Satisfacción del Cliente.....	18
Tabla 4.4. Nivel de las dimensiones de Satisfacción del Cliente.....	19
Tabla 4.5. Correlación de la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del cliente	20
Tabla 4.6. Correlación de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente.....	21
Tabla 4.7. Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente.....	22
Tabla 4.8. Correlación de la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente.....	23
Tabla 4.9. Correlación de la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente.....	24
Tabla 4.10. Correlación de las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.....	25

Resumen

La investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental y corte transversal; la población fue infinita con una muestra calculada de 385 clientes de la banca móvil y seleccionada mediante el muestreo no probabilístico de tipo intencional. En la recopilación de los datos se utilizó la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Los principales hallazgos indicaron que las dimensiones de tangibilidad y seguridad obtuvieron una relación positiva moderada respecto a la variable satisfacción del cliente con un valor de 0.684 y 0.483 respectivamente y existe una correlación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con un valor estadístico R de Pearson de 0.842. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Palabras Clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, aplicativos móviles

Abstract

The research was carried out with the aim of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction of mobile applications of banking entities in times of covid-19 Trujillo 2021. The type of research was applied, non-experimental design and cross-sectional; the population was infinite with a calculated sample of 385 mobile banking clients and selected by non-probabilistic sampling of intentional tipo. In the collection of data, the survey was used through the questionnaire instrument. The main findings indicated that the dimensions of tangibility and safety obtained a moderate positive relationship with respect to the variable customer satisfaction with a value of 0.684 and 0.483 respectively and there is a high positive correlation between the variable's quality of service and customer satisfaction with a Pearson R statistical value of 0.842. Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of mobile applications of banks in times of covid-19 Trujillo 2021.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, mobile applications

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han permitido mayor facilidad de interrelación entre las personas y entidades bancarias en tiempos de cuarentena, puesto que el 60% de los bancos a nivel mundial han cerrado o reducido su capacidad de atención y horario de apertura de sus sucursales por protocolos de seguridad (Deloitte Digital, 2020), por el cual las personas se han visto en la necesidad de utilizar o descargar las apps financieras para sus operaciones como transferencias, pagos de deudas, adquirir préstamos o comprar productos, con la finalidad de evitar largas colas y miedo a contagiarse. Cabe recalcar que el rubro financiero no se ha visto perjudicado a diferencia de otros. Así mismo, el reto más grande de las entidades bancarias es brindar un servicio de calidad donde los clientes buscan un proceso más fácil y rápido y a ello conlleva la satisfacción del cliente es decir la app cumpla con sus expectativas.

En el contexto internacional, en un estudio mundial por Accenture las personas en tiempos de pandemia optaron por el cambio digital de las entidades bancarias, pero aún existe un segmento de clientes que prefieren la banca tradicional, es decir acuden a las oficinas físicas para realizar sus operaciones bancarias (Barrón, 2020).

Por otro lado, en México a pesar de los avances en la banca digital y los beneficios que esta ofrece, existe una gran parte de mexicanos que se reusan a contar con un servicio financiero y esto se debe por 3 motivos: falta de liquidez, desinterés del servicio y falta de credibilidad hacia a los bancos; la cual prefieren recurrir a la banca tradicional. Asimismo, solo 24 millones de personas cuenta con una app financiera y realizan operaciones (Tomasini, 2020).

En el contexto nacional, el 51% de peruanos de la zona urbana cuenta con un servicio bancario y los canales más recurrentes por las personas en tiempo de pandemia son la banca móvil con un 52% seguido por el agente autorizado, cajero automático y banca por internet con 38%, 30% y 29% respectivamente, lo que evidencia que existe una cierta parte de peruanos que recurre a oficinas de forma presencial. según (Ipsos Perú, 2020).

Por ello, la banca móvil es un reto para las entidades bancarias dado que deben brindar seguridad y confiabilidad para el uso de las apps, ofreciendo procesos

más eficientes y herramientas digitales (Chávez, 2020). Además, es claro que la mayor parte de peruanos prefieren realizar sus operaciones por la banca móvil, pero al ser un país en vía de desarrollo la interconectividad no llega a todas las regiones por la falta de infraestructura en las áreas rurales, así también existe el miedo a fraudes virtuales (Arias & Valdivia, 2021).

En el contexto local, no se registra estudios científicos, pero se ha observado que durante de la cuarenta las apps de las entidades bancarias no funcionaban correctamente porque existía mucho tráfico en el sistema causando la caída de las plataformas o simplemente no funcionaban, evidenciando un problema para los clientes más frecuentes de la banca móvil.

Este proyecto de investigación es importante porque analizará la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. Así mismo, este estudio será un aporte para las entidades bancarias.

Por lo tanto, bajo los argumentos ya antes mencionados se formula la pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021?

La investigación se justifica socialmente porque ayudará a las entidades bancarias solucionar los problemas más frecuentes de los clientes al utilizar las apps y así plantear mejores estrategias digitales. De igual manera, se justifica metodológicamente porque utilizaremos técnicas de investigación como la encuesta mediante el cuestionario para recopilar los datos y posteriormente ser analizados. Por último, la investigación se justifica teóricamente porque permitirá estudiar a profundidad las teorías de las variables, de tal forma facilite evaluar correctamente la población seleccionada así también contrastar los resultados obtenidos con los estudios señalados en los antecedentes (Hernández & Mendoza, 2018, p. 45).

La presente investigación, cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. Así también, los objetivos específicos: el primero es identificar los niveles de la

calidad del servicio de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021, el segundo es identificar los niveles de satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021 y el tercer objetivo específico es relacionar las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Finalmente, la hipótesis de investigación es: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación abarcaremos los siguientes antecedentes que se relacionan de forma directa e indirecta con el estudio, permitiendo comparar los resultados al final de la investigación.

Antecedentes internacionales, el artículo titulado *La satisfacción del cliente en la era digital: datos de la banca Islámica*, con el propósito de contribuir a la literatura bancaria islámica evaluando el impacto de la digitalización, como dimensión de calidad del servicio, en la satisfacción del cliente. La muestra estuvo compuesta de 145 clientes de bancos islámicos como Zitouna y Al Baraka, la técnica de muestreo fue por conveniencia. Para evaluar las dimensiones se basaron en el modelo SERVQUAL ampliado y se utilizó el SPSS para el registro y análisis estadístico, además de la regresión lineal para probar el modelo. Los principales resultados demuestran que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, excepto de los materiales tangibles. Se concluyó que los bancos islámicos deben estar a la vanguardia de la digitalización (Ghazi & Marwa, 2021).

Asimismo, la investigación titulada *Estudio comparativo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente VIP en la banca por Internet: El caso de Corea del Sur*, tuvo como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por la banca por internet. La muestra fue de 645 clientes generales y VIP que utilizan la banca por internet. La técnica que utilizó fue el análisis de moderación para la prueba de diferencia entre clientes generales y clientes VIP y una encuesta en línea. Los resultados reflejaron que todas las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente; donde lo indispensable para la satisfacción de los clientes VIP fue la utilidad, la facilidad de uso, la confianza del sistema, la capacidad de respuesta y la empatía, mientras que para los clientes generales fue la seguridad del sistema. Se concluyó que los clientes de ambos grupos tienen diferente manera de discernir ambas variables. (Lee & Kun, 2020)

Por otro lado, el análisis literario *El impacto de la banca móvil en la satisfacción del cliente: Bancos comerciales de Namibia (Keetmanshoop)*. Tuvo como objetivo determinar los factores de la banca móvil que influyen en la satisfacción del cliente. Fue un estudio cuantitativo de diseño descriptivo, la población de

estudio fueron los clientes de 4 bancos comerciales de Keetmanshoop, la muestra fue de 60 clientes y se planteó un muestreo simple. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado. Los principales hallazgos mostraron que el servicio de compras fue el más utilizado, el servicio menos empleado fue la asignación de fondos y el servicio de banca móvil tuvo un 75% en lo que respecta a satisfacción del cliente, considerando que es más seguro los servicios de la banca móvil ante el tradicional banco físico (Gomachad & Maseke ,2018).

Antecedentes nacionales, de acuerdo al proyecto de investigación titulado *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19*. Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Fue un estudio de campo, de tipo correlacional y diseño ex post facto; la muestra de estudio fue de 515 clientes y se basó en el muestreo no probabilístico-casual o accidental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de investigación fue el cuestionario empleando el modelo SERVQUAL. Los hallazgos determinaron que el 88% de los encuestados obtuvieron un alto nivel de satisfacción respecto al canal de atención digital por lo contrario sucedió con el canal de atención telefónico con un 61% y el canal de atención personal presencial con un 86%. Se concluyó que a raíz de la pandemia los clientes han optado por la tecnología ya que ahorra tiempo y facilita realizar operaciones financieras (Arias & Valdivia, 2021).

Por último, la investigación de *Calidad en el servicio a los clientes de banca móvil del sector Bancario en Lima Moderna*. Tuvo como objetivo determinar la relación y el nivel de impacto entre las dimensiones de SERVQUAL y la calidad de servicio de los clientes de la banca móvil y usuarios de Lima moderna. Fue un estudio cuantitativo de tipo correlacional y diseño no experimental; la población de estudio fueron los clientes y usuarios de la banca móvil de los 11 distritos de Lima moderna, la muestra estuvo compuesta de 385 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta mediante el modelo SERVQUAL. Los resultados que se obtuvieron fue que los bancos no están cumpliendo con los requerimientos de un servicio de calidad puesto que los clientes reciben un servicio fuera de sus perspectivas esperadas, así mismo se confirmó que existe un efecto entre las dimensiones del modelo y la calidad de servicio. Se concluyó que el modelo

SERVQUAL se puede adecuar a diversos tipos de servicios de banca móvil para medir la variable calidad de servicio (Rodríguez et al., 2021).

Para la variable calidad de servicio, se describen las teorías, los conceptos, las dimensiones y el modelo a utilizar en la investigación.

Las teorías de calidad se fundamentan en dos principales autores, tales como: El estadístico estadounidense Edwards Deming (1900-1993), considero que la calidad es una secuencia de actividades que ayudan a lograr la mejora continua de la empresa, con el objetivo de optimizar los recursos y ofrecer un producto o servicio de calidad; proponiendo teorías como el control estadístico de calidad y el ciclo PVHA. Igualmente, el ingeniero, abogado y asesor rumano Joseph M. Jurán, define la calidad como el grupo de estrategias que direccionan a satisfacer sus requerimientos del cliente, demostrando que el bien o servicio no debe contar con deficiencias; proponiendo la trilogía de Juran en 1986 que se basa en tres etapas: planificación, control y mejora de la calidad (Jurán, 1954, citado por Chacón & Rugel, 2018).

En cuanto al enfoque conceptual se recurrió a diferentes autores, de los cuales definieron calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones, es decir el cliente crea una expectativa referente al producto o servicio antes de adquirirlo y compara con lo que realmente recibió (Parasuraman et al., 1985). Por otro lado, desde el punto organizacional, la calidad de servicio es lograr satisfacer al cliente final mediante el producto o servicio que se brinda luego de la participación de todos los recursos de la empresa (Kotler & Keller, 2012). Por ello, este término es una estrategia para las organizaciones que buscan ser competitivas en el mercado (Sánchez M & Sánchez M C, 2016).

A ello, se exponen los modelos de medición para calidad de servicio. El primero en citar será el modelo Grönroos, denominado así por su autor Cristian Grönroos que en 1984 propuso el modelo de calidad de servicio, con el fin de explicar el resultado de la percepción del cliente frente al servicio recibido y ello se realiza mediante tres dimensiones: calidad técnica (es el resultado que recibe el cliente después del proceso de producción), calidad funcional (es la parte subjetiva que recibe el cliente del servicio y debe responder a la pregunta) y calidad funcional

e imagen (se construye entre las dos dimensiones anteriores y las estrategias tradiciones de marketing) (Núñez & Juárez 2018).

El siguiente modelo de medición es la escala SERVQUAL, en un principio el modelo se estructuró por diez dimensiones para medir la percepción del cliente frente la calidad de servicio, facilitando así al usuario evaluar a la empresa (Parasuraman *et al.*, 1985). Sin embargo, años más tarde rediseñaron la escala SERVQUAL en solo cinco dimensiones: tangibilidad (se enfoca en los recursos físicos de la empresa, como la instalación, equipos, materiales de comunicación), fiabilidad (es la capacidad de ejecutar el servicio que se había ofrecido de forma precisa y confiable), capacidad de respuesta (consiste en proporcionar un servicio rápido y apoyar al cliente), seguridad (se refleja en las habilidades y capacidades del empleado en ofrecer el servicio) y empatía (se refiere a la atención personalizada que recibe el cliente) (Parasuraman *et al.*, 1993). Los modelos ya antes mencionados se relacionan bajo la teoría de la disconfirmación, porque las expectativas del cliente se cumplen con el servicio prestado, al cual denominamos como un cliente satisfecho (Gomachab & Maseke, 2018).

Otro modelo de medición es la escala SERVPERF planteado por Cronin y Taylor en el año 1992, este modelo se forma a base del modelo SERVQUAL puesto que los autores consideraban que el instrumento no era válido para medir la calidad del servicio porque no contaba con sustento científico, lo cual su modelo solo se enfoca en el rendimiento es decir las percepciones del cliente y se evalúa con las mismas dimensiones (Ajmal *et al.*, 2018).

El proyecto de investigación se realizará mediante la escala SERVQUAL ya que se ha demostrado que es el instrumento más usado en América Latina, por su adaptabilidad a cualquier contexto organizacional que se requiera evaluar la calidad del servicio (Bustamante *et al.*, 2019). Por ello, para medir la variable se realizará mediante el modelo o escala SERVQUAL, planteada por Parasuraman en 1985 y rediseñada en 1993 bajo las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Rodríguez *et al.*, 2020).

La dimensión tangibilidad: se refleja en el diseño y la estética del contenido de la aplicación móvil, de tal forma que facilite al usuario realizar sus operaciones

bancarias, además la información en la app debe ser visible y entendible para el cliente (Arcand et al., 2017). Los indicadores que ayudarán a evaluar son: diseño, documentación y componentes

La dimensión fiabilidad: depende si el servicio brindado al usuario refleja confianza y seguridad en las transacciones, además si se realiza de forma rápida y sin interrupciones en la aplicación móvil (Lee & Kun, 2020). Se evaluará mediante el indicador de cumplimiento del servicio ofrecido.

La dimensión capacidad de respuesta: se enfoca en la disposición inmediata de los empleados en atender las necesidades del cliente en tiempo requerido ya sea para reclamos o dudas (Lee & Kun, 2020). Los indicadores son: disposición inmediata, respuesta oportuna y rapidez.

La dimensión seguridad: se refiere si la información personal que brinda el usuario a la banca móvil está protegida y cuan efectivo sea realiza las transferencias u otras operaciones, puesto que los clientes aún perciben miedo usar la app porque pueden sufrir la pérdida o robo del móvil (Arcand et al., 2017; Lee & Kun, 2020). Para evaluar la dimensión será por medio de los indicadores, como: credibilidad y personal capacitado

La dimensión empatía: se orienta en la atención personalizada del servicio al cliente mediante el ciberespacio, permitiendo al usuario configurar fácilmente el sistema o app para solucionar sus problemas, a esto lo consideran como parte estratégica del marketing con la finalidad de fidelizar o atraer nuevos clientes. Además, trae consigo beneficios a la empresa en un largo plazo (Lee & Kun, 2020). Se consideró los siguientes indicadores: interés por dar solución a los clientes, atención personalizada, comprende las necesidades del cliente y disponibilidad.

Para la variable satisfacción del cliente, se consideran diversos autores con respecto a las teorías y conceptos.

La teoría de satisfacción define que no existe dos tipos de factores , sino todo lo contrario existe tres tipos de factores de calidad , uno de ellos es la calidad de factores higiénicos ya que ellos son esperados por los usuarios pero si sucede algún inconveniente habrá insatisfacción del cliente, el siguiente es de

crecimiento que al recibir el servicio o producto causará satisfacción al cliente , pero si sucede un percance no necesariamente tendrá insatisfacción, por último los factores de doble umbral que al recibir el servicio o producto serán esperados por el cliente pero si sucede un fallo en su prestación dará como consecuencia insatisfacción total . Para ello será necesario analizar la forma de sectores y segmentos del mercado con la finalidad de ver como se podrá influir en la satisfacción del cliente (Millán & Lavado, 1998).

En esta teoría la relación que tenga el consumidor con los productos o servicios ofrecidos dependerá mucho a alguna experiencia vivida que haya tenido el cliente con anterioridad y si lo recibido tuvo satisfacción en el cliente volverá por el producto o servicio (Churchill *et al.*, 1982).

Hoy en día para posicionarse en los consumidores es fundamental que la empresa que esté ofreciendo el servicio o producto tenga muy en claro definidas sus estrategias que empleara para captar más clientes, una vez que lo haya logrado es donde viene a tallar la satisfacción o insatisfacción del cliente después de la compra, para obtener un resultado positivo será necesario generar experiencias positivas en los clientes.

La satisfacción del cliente es la sensación que tienes al momento de realizar una compra de un producto o adquirir un servicio otorgado. Es por ello que se dice que si el resultado fue inferior a lo que esperabas el cliente estará insatisfecho, pero si por lo contrario el cliente después de los resultados el cliente queda satisfecho se logrará concluir que fue una venta con éxito. (Kotler & Armstrong, 2004).

Por otro lado, la satisfacción del cliente es la reacción que tendrá frente la adquisición de un servicio o producto, ya que puede ser positivo o negativo, es por ello que es directamente proporcional con la calidad de servicio porque mientras mejor sea la calidad la satisfacción que tendrá el cliente será alta (Bitner & Hubbert, 1994). Como gerente de una empresa su objetivo es cumplir sus expectativas del cliente mediante el servicio brindado.

Asimismo, se dice que mientras el producto supere las perspectivas del servicio el cliente se sentirá satisfecho, pero qué pasaría si por lo contrario se encuentra

insatisfecho se tendrá que planificar un método para llegar al cliente (Kotler, 2006).

Para medir la satisfacción del cliente, será primordial utilizar una encuesta en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho (Alarcón, X., 2018).

Por último, se exponen las dimensiones de la variable independiente. Expectativas del cliente: el autor menciona que las expectativas que espera el cliente antes de la compra de algún producto o servicio, es decir que mientras más interesante se torna el producto creará un valor positivo. Tal como lo menciona el autor Rust, Zahorik y Keiningham en el año 1996, tiene dos niveles de expectativas. En expectativas ideales se tiene un modelo a seguir el cual se tiene que superar todas las necesidades del cliente, denominándose de excelencia. Expectativas de lo que deberían ser, nos explica que los clientes esperan algo más alto de lo esperado (Gomachab & Maseke, 2018).

La dimensión rendimiento percibido: Eggert y Ulaga en el año 2002 consideran que es una evaluación posterior que se realiza después de las compras, es decir cuando se adquiere el producto el cliente identificará cuán satisfecho estará, por lo tanto, el rendimiento es correlacional con la satisfacción (Gomachab & Maseke, 2018). El indicador que estudia esta dimensión es la percepción del cliente porque dependerá mucho de quien ofrece el producto o servicio, por ejemplo, la manera de ofrecer el producto y sobre todo la empatía con el cliente.

Finalmente, los niveles de satisfacción se perciben posterior a la compra de un producto o servicio, los cuales son: Insatisfacción (Se produce que el trabajador al cumplir su función otorgada en el trabajo, no alcanza las expectativas esperadas del cliente) mientras que la satisfacción (Da a raíz del desempeño laboral del empleado en su trabajo y este tiene relación con las expectativas esperadas por el cliente). Por último, complacencia (Son los resultados después de adquirir un bien o servicio y superen las expectativas del cliente) (Kotler, 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo Y Diseño De Investigación

Tipo de investigación

Es aplicada puesto que se busca solucionar un problema ya sea práctico o social que tiene implicaciones directas en todo el mundo (Watkins, 2017). El presente estudio se realizó para solucionar la problemática detectada en los clientes de las entidades bancarias en cuanto al uso de la banca móvil.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental porque el estudio de las variables de investigación no se puede modificar o influir el efecto entre ellas (Hernández & Mendoza, 2018, p. 175).

De acuerdo al contexto del proyecto el nivel de investigación fue descriptivo y correlacional. Descriptivo, ya que permite recopilar información de las variables para luego ser evaluadas. Correlacional, porque se pretende determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias de Trujillo (Herbas & Rocha, 2018).

El proyecto de investigación es de corte transversal puesto que la población fue encuestada en un solo momento, además los resultados obtenidos fueron analizados para el presente periodo (Hernández & Mendoza, 2018, p. 176).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio

Definición Conceptual:

La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas que el cliente crea antes de adquirir el servicio y las percepciones de lo que realmente adquirió (Parasuraman et al., 1985). (Anexo 1)

Definición Operacional:

Para medir la variable se realizó mediante el modelo o escala SERVQUAL, planteada por Parasuraman en 1985 y rediseñada en 1993 bajo las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Rodríguez et al., 2020).

Indicadores: Diseño, documentación y componentes; cumplimiento del servicio prometido, disposición inmediata, respuesta oportuna y rapidez; credibilidad y personal capacitado e interés por dar solución a los clientes, atención personalizada, comprende las necesidades del cliente y disponibilidad.

Escala De Medición

Para medir las preguntas del cuestionario fue por medio de la escala ordinal debido a que se va indicar un número de forma ordenada (del 1 al 5) en la escala de Likert y así poder cuantificarlos (Ochoa & Molina, 2018).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

La satisfacción del cliente es la sensación que tiene al momento de realizar una compra de un producto o adquirir un servicio otorgado (Kotler & Armstrong, 2004).

Definición Operacional

Para medir la satisfacción del cliente, fue primordial utilizar una encuesta en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (Alarcón, X., 2018).

Indicadores:

Los indicadores de la investigación son: Expectativas del cliente, rendimiento percibido, satisfacción, insatisfacción y complacencia.

Escala De Medición

Del mismo modo, para medir las preguntas del cuestionario fue por medio de la escala ordinal debido a que se va indicar un número de forma ordenada (del 1 al 5) en la escala de Likert y así poder cuantificarlos (Ochoa & Molina, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fue conformada por los clientes del sector bancario que utilizan la banca móvil.

Criterios de Inclusión: Está representado por los clientes de 18 a 45 años de edad que viven en la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión: Clientes que cuenten con banca en línea.

Muestra

La población del sector financiero, siendo los clientes, se considera infinita puesto que los elementos que la integran no tienen un límite, debido a su tamaño es difícil determinar su magnitud (Arias *et al.*, 2016). Por lo tanto, la muestra del estudio se calculó mediante la fórmula de población infinita dando por resultado 385 clientes. (Anexo 2)

Muestreo

Para realizar la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico tipo intencional ya que la selección de los elementos se logra reunir con las características que más se adecuen a facilitar la información pertinente para el estudio (Otzen & Manterola, 2017).

Unidad De Análisis

Fue cada cliente del sector financiero que usa la banca móvil y deseó participar en la encuesta online.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento se realizó mediante la técnica de encuesta enfocado en el modelo SERVQUAL puesto que permite analizar las respuestas de la población seleccionada, clientes de las entidades bancarias que usan la banca móvil, de forma más ordenada y rápida, y el instrumento a utilizar fue el cuestionario (Guallar *et al.*, 2017). (Anexo 3)

Asimismo, la encuesta ha sido adaptado y modificado de acuerdo al estudio de investigación de los siguientes autores:

Para la variable calidad del servicio se consideró de los autores Rodríguez *et al.*, (2020) y la variable de satisfacción del cliente de Alarcón, X. (2018).

Validez

Determina la capacidad del cuestionario y permite medir las variables de investigación, denomina también validez de contenido, donde las preguntas (ítems) son evaluadas por un especialista del tema, de tal modo apruebe el instrumento (Villavicencio et al., 2016).

El instrumento de investigación fue analizado por la Dra. Miriam Zobeida Zavaleta Chávez, donde la ficha de evaluación consta de 8 criterios de los cuales son: Claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología; asimismo consideró en todos los indicadores la opción de bueno, demostrando que el instrumento de las variables procede para la investigación. (Anexo 4)

Confiabilidad

Para la presente investigación, la confiabilidad permite medir la consistencia interna del instrumento de tal manera que los ítems obtengan la misma fiabilidad del cuestionario (Villavicencio et al., 2016).

Por ello, se recurrió a realizar una prueba piloto de 100 clientes de las entidades bancarias que cumplan los criterios de inclusión, mediante el Alfa de Cronbach. Donde el resultado del estadístico de confiabilidad fue de 0,940 indicando que el instrumento es excelente para evaluar las variables. Así mismo, se evaluaron los cuestionarios por cada variable, la variable de calidad del servicio que tiene 22 ítems obtuvo un valor de 0,929 y satisfacción del cliente que tiene 10 ítems obtuvo un valor de 0,822. (Anexo 5)

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo el procedimiento de la información, el cuestionario se formuló en Google para facilitar la recolección de datos puesto que se trabajó con una población infinita que son los clientes de las entidades bancarias que usan la banca móvil, para ello se realizó una encuesta abierta por medio de las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Los resultados se registraron en Excel para luego ser procesados en el software SPSS versión 25, seguidamente se analizó y registró la data en tablas estadísticas.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el que está al mando de la investigación tiene que leer y buscar, como es el caso de datos recolectados hasta realizar un análisis estadístico exhaustivo que busca relacionar las variables seleccionadas (p.328).

Estadística inferencial Hernández y Mendoza (2018)) nos dicen que para la estadística inferencial es necesario probar la hipótesis mediante parámetros de la investigación, lo cual es importante para hallar la correlación de variables y dimensiones que se está estudiando. En el estudio se realizó mediante el R de Pearson (p.338).

3.7. Aspectos éticos

Se consideran los siguientes aspectos éticos en el proyecto de investigación:

- Respetar lo establecido en la resolución del vicerrectorado de investigación N°011-2020-VI-UCV.
- Respetar la autoría de investigaciones anteriores citadas en el proyecto mediante el formato American Psychological Association (APA).
- La obtención y análisis de datos no deben ser manipulados para la conveniencia de las autoras.

IV. RESULTADOS

Se procede a analizar los datos recolectados de las encuestas mediante los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

Objetivo específico 1: Identificar los niveles de la calidad del servicio de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Tabla 4.1.

Nivel de Calidad del Servicio

Variable	Nivel	Fr	%
Calidad del Servicio	Alto	99	26%
	Medio	240	62%
	Bajo	46	12%
	Total	385	100%

Nota: La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias.

En la tabla 4.1., se observa que de los encuestados, 240 usuarios presentan un nivel de calidad del servicio medio es decir que, al realizar transferencias bancarias, pagos, verificación de su cuenta, consultas entre otros que se realizan por las apps consideran que son poco seguras, además las operaciones se realizan con ciertas interrupciones, así mismo los usuarios no confían en su totalidad en la seguridad de sus datos que brindaron a las apps de los bancos, mientras que 46 personas manifiestan un nivel bajo haciendo referencia que las apps de los bancos no se pueden configurar de forma personalizada en cuanto a sus colores, nombre, diseño, etc., dependiendo del gusto del usuario, por otra parte las apps de los bancos no permiten descargar documentos imprescindibles como son los estados de cuenta, recibos, etc. dificultando la calidad de servicio.

Tabla 4.2.*Nivel de las dimensiones de Calidad del Servicio*

Dimensión	Nivel	Fr	%
Tangibilidad	Alto	116	30%
	Medio	191	50%
	Bajo	78	20%
	Total	385	100%
Fiabilidad	Nivel	Fr	%
	Alto	131	34%
	Medio	119	31%
	Bajo	135	35%
Total	385	100%	
Capacidad De Respuesta	Nivel	Fr	%
	Alto	143	37%
	Medio	212	55%
	Bajo	30	8%
Total	385	100%	
Seguridad	Nivel	Fr	%
	Alto	85	22%
	Medio	270	70%
	Bajo	30	8%
Total	385	100%	
Empatía	Nivel	Fr	%
	Alto	99	26%
	Medio	248	64%
	Bajo	38	10%
Total	385	100%	

Nota: La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias.

Como nos menciona Parasuraman (1985). Para la calidad de servicio se utilizó su modelo SERVQUAL adaptándose para medir la variable en el uso de los aplicativos móviles de las entidades financieras, analizando cinco dimensiones. En la tabla 4.2. la dimensión fiabilidad tiene un nivel bajo de 35% con la peor calificación frente a las otras, es decir que las operaciones de las apps de los bancos no se realizan con normalidad las 24 horas ya que, en el transcurso, hay interrupciones por parte del sistema o no concluye el servicio en el tiempo que se espera.

Objetivo específico 2: identificar los niveles de satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Tabla 4.3.

Nivel de Satisfacción del Cliente

Variable	Nivel	Fr	%
Satisfacción del Cliente	Alto	105	27%
	Medio	176	46%
	Bajo	104	27%
Total		385	100%

Nota: La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias.

En la tabla 4.3. se infiere que 176 usuarios se encuentran satisfechos en un nivel medio respecto a las aplicaciones móviles bancarias, debido a que consideran que las apps no cuentan con todos los servicios que los bancos ofrecen, además los comentarios u opiniones de otros usuarios influye en la calificación de las apps, así mismo la valoración de las apps no es la esperada por lo tanto se encuentran poco satisfechos con el servicio brindado.

Tabla 4.4.*Nivel de las dimensiones de Satisfacción del Cliente*

Dimensión	Nivel	Fr	%
Expectativas	Alto	64	17%
	Medio	209	54%
	Bajo	112	29%
	Total	385	100%
Rendimiento Percibido	Nivel	Fr	%
	Alto	63	16%
	Medio	211	55%
	Bajo	111	29%
Total	385	100%	
Nivel De Satisfacción	Nivel	Fr	%
	Alto	46	12%
	Medio	309	80%
	Bajo	30	8%
Total	385	100%	

Nota: La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias.

En la tabla 4.4. están las dimensiones de la satisfacción del cliente, el nivel bajo está estimado en 29% de la dimensiones expectativas y rendimiento percibido frente a la dimensión de nivel de satisfacción, determinando que los usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado por las apps de los bancos es por ello que no tienen la misma valoración frente a lo que esperaban. Además, los usuarios que realizan sus operaciones en la banca móvil no se sienten tan conformes con la efectividad que tiene la transacción respectiva.

Objetivo Específico 3: Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Tabla 4.5.

Correlación de la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del cliente

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

El reporte de la tabla 4.5. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.684 indicando una correlación positiva moderada entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.

Con respecto a las entidades bancarias significa que los usuarios se sienten atraídos visualmente con los elementos de los aplicativos bancarios, pero existen ciertas falencias que al cliente incomoda.

Tabla 4.6.*Correlación de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

El reporte de la tabla 4.6. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.818 indicando una correlación positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.

Tabla 4.7.

Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,732**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,732**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

En el reporte de la tabla 4.7. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.732 indicando una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido. Por consiguiente, se entiende que las entidades bancarias manejan de forma eficiente las consultas de los usuarios de tal forma que el cliente se encuentre satisfecho.

Tabla 4.8.*Correlación de la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente*

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,483**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

El reporte de la tabla 4.8. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.483 indicando una correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y la variable de satisfacción, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.

Por lo tanto, se interpreta que las entidades bancarias no generan confianza en su totalidad a sus clientes mediante sus apps, de tal forma que esta variable no logra satisfacer por completo a sus usuarios, donde utilizan las apps, pero con cierta inseguridad.

Tabla 4.9.*Correlación de la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente*

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

El reporte de la tabla 4.9. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.717 indicando una correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la variable de satisfacción, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.

Con respecto al estudio, se entiende que las entidades bancarias cuentan con personal calificado en el área de atención del cliente y mediante las apps brindan un servicio que facilita al usuario de tal forma permita que el cliente se sienta satisfecho.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Tabla 4.10.

Correlación de las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Nota: Reporte del SPSS vs 25 (La información fue recolectada de una muestra de 385 usuarios de aplicaciones móviles bancarias).

El reporte de la tabla 4.10. Se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.842 indicando una correlación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.

Contrastación de la hipótesis

De acuerdo a los resultados expuestos en el objetivo general se acepta la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general de la investigación se pudo determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente siendo el valor estadístico R de Pearson de 0.842, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido; es por ello que los resultados están relacionados con la investigación de Ghazi y Marwa (2021) titulado La satisfacción del cliente en la era digital: datos de la banca Islámica, quienes encontraron una relación significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, excepto de los materiales tangibles, por lo tanto, se deduce que dependerá mucho de la calidad de servicio que brindan los bancos islámicos a los clientes percibiendo su nivel de satisfacción ante el servicio. Siguiendo el mismo orden de Kotler y Keller (2012) donde exponen que la calidad de servicio es llegar a satisfacer al cliente final mediante el producto o servicio que se brinda luego de la participación de todos los recursos de la empresa. Entonces la satisfacción del cliente es la reacción que tendrá frente la adquisición de un servicio o producto, ya que puede ser positivo o negativo, es por ello que es directamente proporcional con la calidad de servicio porque mientras mejor sea la calidad la satisfacción que tendrá el cliente será alta (Bitner & Hubbert, 1994). Se puede deducir que mientras más satisfecho se sienta el cliente con el servicio en nuestro caso con el manejo de las apps móviles de los bancos, es decir la calidad brindada deberá ser excelente para poder visualizar buenos resultados.

Por otro lado, el análisis descriptivo del objetivo específico uno demuestra que a partir de la encuesta realizada se observa que 240 (62%) usuarios presentan un nivel medio es decir que, al realizar transferencias bancarias, pagos, verificación de su cuenta, consultas entre otros que se realizan por las apps consideran que son poco seguras, además las operaciones se realizan con ciertas interrupciones, así mismo los usuarios no confían en su totalidad en la seguridad; estos hallazgos se corroboran con la investigación de Rodríguez et al., (2021) titulado Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna, donde los resultados que obtuvieron fue que los bancos no están cumpliendo con los requerimientos de un de servicio de calidad puesto que los clientes reciben un servicio fuera de sus perspectivas esperadas,

así mismo se confirmó que existe un efecto entre las dimensiones del modelo y la calidad de servicio.

En torno a los niveles de las dimensiones de calidad del servicio, como nos menciona Parasuraman (1985). Para la calidad de servicio se utilizó su modelo SERVQUAL adaptándose para medir la variable en el uso de los aplicativos móviles de las entidades financieras, analizando cinco dimensiones, por lo tanto en el análisis descriptivo los hallazgos demuestran que la peor calificación fue de 35% de la dimensión fiabilidad frente a las otras, es decir que las operaciones de las apps de los bancos no se realizan con normalidad las 24 horas ya que, en el transcurso, hay interrupciones por parte del sistema o no concluye el servicio en el tiempo que se espera.

Asimismo, en el objetivo específico dos se determinó que 176 (46%) usuarios se encuentran satisfechos en un nivel medio respecto a las aplicaciones móviles bancarias, debido a que consideran que las apps no cuentan con todos los servicios que los bancos ofrecen, además los comentarios u opiniones de otros usuarios influye en la calificación de las apps, así mismo la valoración de las apps no es la esperada por lo tanto se encuentran poco satisfechos con el servicio brindado; estos hallazgos no coinciden con la investigación de Gomachad y Maseke (2018) titulado El impacto de la banca móvil en la satisfacción del cliente: Bancos comerciales de Namibia (Keetmanshoop), donde el estudio reflejó que el servicio de banca móvil tuvo un 75% en lo que respecta a satisfacción del cliente, considerando que es más seguro los servicios de la banca móvil ante el tradicional banco físico; asimismo con la investigación de Arias y Valdivia (2021) titulada Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19, la cual concluyen que el 88% de los encuestados obtuvieron un alto nivel de satisfacción respecto al canal de atención digital, que hacen referencia a la banca móvil, debido a que los clientes han optado por la tecnología ya que ahorra tiempo y facilita realizar operaciones financieras.

Con respecto a los niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente, el nivel bajo está estimado en 29% de la dimensiones expectativas y rendimiento percibido frente a la dimensión de nivel de satisfacción, determinando que los usuarios no se sienten satisfechos por el servicio brindado por las apps de los

bancos es por ello que no tienen la misma valoración frente a lo que esperaban. Además, los usuarios que realizan sus operaciones en la banca móvil no se sienten tan conformes con la efectividad que tiene la transacción respectiva; estos hallazgos se relacionan con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2004) que si el resultado fue inferior a lo que esperaba el cliente estará insatisfecho, pero si por lo contrario el cliente después de los resultados el cliente queda satisfecho se logrará concluir que fue una venta con éxito.

Como último objetivo específico se basó en relacionar las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. Los hallazgos determinaron una relación positiva moderada en las dimensiones de tangibilidad y seguridad respecto a la variable satisfacción del cliente siendo el valor estadístico R de Pearson de 0.684 y 0.483, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido; esto se relaciona con la investigación de Arcand et al. (2017), donde determinan que la tangibilidad se refleja en el diseño y la estética del contenido de la aplicación móvil, de tal forma que facilite al usuario realizar sus operaciones bancarias, además la información en la app debe ser visible y entendible para el cliente.

De igual modo, las correlaciones de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía entre la satisfacción del cliente indicaron una relación positiva alta siendo el valor estadístico R de Pearson de 0.818, 0.732 y 0.717, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido; estos resultados afirman lo que mencionaron Chacón y Rugel (2018) en el que cito a Jurán, J (1954), que la calidad es el grupo de estrategias que direccionan a satisfacer sus requerimientos del cliente, demostrando que el bien o servicio no debe contar con deficiencias; así también se corrobora con la investigación de Lee y Kun (2020) titulado Estudio comparativo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente VIP en la banca por Internet: El caso de Corea del Sur, de la cual reflejaron que todas las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente; donde lo indispensable para la satisfacción de los clientes generales fue la seguridad del sistema pero este punto no se relaciona con los hallazgos.

En síntesis, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente juegan un rol muy importante en las apps de los bancos, ya que este servicio deberá estar a la vanguardia de los cambios y sobre todo brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente y que las apps sean eficientes al momento de realizar alguna operación. Por consiguiente, Chacón y Rugel (2018) definieron que la calidad como el grupo de estrategias que direccionan a satisfacer sus requerimientos del cliente, demostrando que el bien o servicio no debe contar con deficiencias que perjudiquen al servicio que se va a ofrecer.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Con relación al nivel de la calidad del servicio, 240 usuarios presentan un nivel medio es decir que, al realizar transferencias bancarias u otras consultas consideran que son poco seguras, mientras que 46 personas manifiestan un nivel bajo haciendo referencia que las apps de los bancos no se pueden configurar de forma personalizada y no permiten descargar documentos. En cuanto a las dimensiones, la fiabilidad tiene un nivel bajo de 35% con la peor calificación frente a las otras, es decir que las operaciones de las apps de los bancos no se realizan con normalidad las 24 horas.
- 6.2.** Respecto al nivel de satisfacción del cliente, 176 usuarios se encuentran satisfechos en un nivel medio respecto a las aplicaciones móviles bancarias, debido a que consideran que las apps no cuentan con todos los servicios que los bancos ofrecen. En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, el nivel bajo está estimado en 29% en las dimensiones expectativas y rendimiento percibido.
- 6.3.** Referente a las correlaciones, los hallazgos determinaron una relación positiva moderada en las dimensiones de tangibilidad y seguridad respecto a la variable satisfacción del cliente siendo el valor estadístico R de Pearson de 0.684 y 0.483, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido; las correlaciones de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía entre la satisfacción del cliente indicaron una relación positiva alta siendo el valor estadístico R de Pearson de 0.818, 0.732 y 0.717, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido.
- 6.4.** En cuanto se refiere al objetivo general, se determinó que el valor estadístico R de Pearson es de 0.842 indicando una correlación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, ya que la significancia (bilateral) del estudio es de 0.000 encontrándose por debajo del 0.01 requerido. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** La gerencia de comunicaciones y/o marketing de los bancos deben enfocarse en plantear estrategias de marketing de contenido para informar a sus clientes y población sobre las políticas de privacidad y la ley N° 29733 Ley de Protección de datos Personales donde el mensaje sea sencillo y entendible, con la finalidad de generar confianza y llegar a conectar a cada uno de ellos. Asimismo, realizar un mantenimiento continuo al software de las apps para facilitar el uso eficaz del servicio.
- 7.2.** La gerencia de operaciones y tecnología de los bancos deben considerar que las actualizaciones que realizan a las apps conserven la misma funcionalidad y mejoren o integran otras operaciones de acuerdo a la necesidad del cliente, de manera que el usuario no observe errores y se sienta satisfecho con el servicio de la app. Con respecto a que se integren otras operaciones a las apps, la gerencia debe considerar con mayor importancia el User Experiencie como técnica para lograr ofrecer un servicio satisfactorio.
- 7.3.** La gerencia de operaciones y tecnología de los bancos debe incorporar el Machine Learning en el control de las apps para resguardar la seguridad de datos lo que generaría confianza en los usuarios, además va a prevenir los fraudes y ciberataques. También implementar en las apps un algoritmo que permita al usuario personalizar a criterio propio según sus preferencias.
- 7.4.** Se recomienda a los futuros investigadores enfocarse con mayor profundidad en la teoría del Modelo Servqual, describir cada elemento con las nuevas modalidades de los aplicativos móviles bancarios de tal forma aportar a las entidades bancarias las problemas o incidentes en las apps, de modo que mejoren el servicio y el usuario pueda adaptarse con mayor facilidad a los canales digitales bancarios.

REFERENCIAS

- Ajami, H., Raza, A. K., & Fatima, M. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of pakistan: A case study of karachi. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(3), 219-238. <http://dx.doi.org/10.1453/jsas.v5i3.1723>
- Anaya, F. Astuhuamán, J. (2020). El salario emocional y la satisfacción laboral en los trabajadores millennials de las empresas del sector bancario en Lima Metropolitana en el 2019 [Título profesional de licenciado en Administración, Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654493/AnayaB_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Arias J., Villasís, Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias, J. & Valdivia, I. (2021). "Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19". *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314. 09 (13), pp. 70-81.* <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Barrón, Í. (2021). La banca acelera la digitalización, pero pierde la confianza del cliente. *El país*. <https://elpais.com/economia/2021-01-26/la-banca-acelera-la-digitalizacion-pero-pierde-la-confianza-del-cliente>
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

- Bitner, M.J. & Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2).
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50).
- Chávez. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. *Conexión* *ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
<https://doi:10.1177/002224378201900410>
- Deloitte Digital. (2020). Madurez de la banca digital 2020. *Digital Banking Maturity*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consulting/2021-encuesta-slatam-madurez-digital.pdf>
- Gomachab, R., & Maseke, B. F. (2018). The impact of mobile banking on customer satisfaction: commercial banks of Namibia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-18.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-mobile-banking-on-customer-satisfaction/docview/2122484165/se-2?accountid=37408>
- Guallar, J., Ferran-Ferrer, N., Abadal, E., & Server, A. (2017). Revistas científicas españolas de información y documentación: Análisis temático y metodológico. *El Profesional De La Información*, 26(5), 947-960.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>
- Ghazi, Z., & Marwa, A. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
<http://dx.doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. Recuperado en 13 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.
- Ipsos Perú (2020). Bancarizados en cuarentena. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizados-en-cuarentena>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing (6ta Ed). Edit: Prentice hall. México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler. P. (2006). Creación de valor, satisfacción y lealtad. (10ma Ed). *Dirección del marketing*. (139-147). Lima, Perú: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Lee, S., & Kun, C. L. (2020). Comparative study of service quality on VIP customer satisfaction in internet banking: South korea case. *Sustainability*, 12(16), 6365. <http://dx.doi.org/10.3390/su12166365>
- Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 1–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/161813689.pdf>
- Núñez, L. & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59.
- Ochoa, C. & Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*, 14(2).

- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Revista de marketing*, 49 (4), 41–50. doi: 10.1177 / 002224298504900403
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/research-note-more-on-improving-quality/docview/228647756/se-2?accountid=37408>
- Rodríguez, L., Churampi, K., Guevara, K. & Peirano, G. (2020). *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17446>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 111.
- Tomasini, C. (2020). La ola Fintech que movió a la banca. *Entrepreneur México*, 28(3), 40–44.
- Villavicencio, E., Ruiz, V., & Cabrera, A. (2016). Validación de cuestionarios. *Odontología Activa Revista Científica*, 1(3), 71-76. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v1i3.200>
- Watkins, DC (2017). Análisis de datos cualitativos rápido y riguroso. *Revista Internacion al de Métodos Cualitativos*, 16 (1), 160940691771213. 10.1177 / 1609406917712131: sci-hub.se/10.1177/1609406917712131

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable calidad del servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas que el cliente crea antes de adquirir el servicio y las percepciones de lo que realmente adquirió (Parasuraman et al., 1985).	Para medir la variable se realizará mediante el modelo o escala SERVQUAL, planteada por Parasuraman en 1985 y rediseñada en 1993 bajo las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Rodríguez et al., 2020).	Tangibilidad	Diseño	1, 2	ORDINAL 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Documentación	3	
				Componentes	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento del servicio ofrecido	5-9	
					Capacidad de respuesta	
			Respuesta oportuna	11		
			Rapidez	12		
			Seguridad	Credibilidad	13-15	
					Personal capacitado	
			Empatía	Interés por dar solución a los clientes	17	
				Atención personalizada	18	
				Comprende las necesidades del cliente	20, 21	
Disponibilidad	22					

Fuente: Recopilado de Rodríguez et al., (2020) y adaptado por De La Cruz, E & Valverde, E. (2021)

Variable 2:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es la sensación que tiene al momento de realizar una compra de un producto o adquirir un servicio otorgado (Kotler & Armstrong, 2004).	Para medir la satisfacción del cliente, será primordial utilizar una encuesta en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho (Alarcón, X., 2018).	Expectativas	Percepción del cliente	1-5	ORDINAL 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Rendimiento percibido	Realización del servicio prometido	6, 7	
			Nivel de Satisfacción	Satisfacción	8	
				Insatisfacción	9	
				Complacencia	10	

Fuente: Recopilado de Alarcón (2018) y adaptado por De La Cruz, E & Valverde, E. (2021).

Anexo 2 Cálculo de la muestra

La población de la investigación del proyecto es infinita, por ello fue necesario realizar el siguiente cálculo:

Z= 1.96, Distribución Normal Estándar (para 95% de margen de confiabilidad)

p = 0.5, probabilidad de ocurrencia de los casos

q = 0.5, probabilidad de no ocurrencia de los casos

E = 0.05, error de estimación de la medida de las muestras respecto a la población

Para poder hallar el número de clientes se determinó lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

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

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Estimado usuario, somos alumnas del X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo. El presente formulario tiene por finalidad académica para conocer sus expectativas sobre lo que significa un banco que brinda un servicio de calidad (banco excelente).

FICHA TÉCNICA

Autor: Rodríguez et al., (2020) – Calidad del servicio

Alarcón, X. (2018) – Satisfacción del cliente

Adaptado por: De La Cruz, E & Valverde, E.

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2021

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva

Duración: 12 minutos aproximadamente

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de COVID Trujillo 2021.

Número de ítem: 32 ítems

Instrucciones

Marcar con una (X) la alternativa que usted crea conveniente, se le recomienda responder con mucha sinceridad en las respuestas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

(1) Totalmente En Desacuerdo	(2) En Desacuerdo	(3) Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	(4) De Acuerdo	(5) Totalmente De Acuerdo
------------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-------------------	---------------------------------

CALIDAD DEL SERVICIO						
ÍTEMS		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Tangibilidad		Escala de Valoración				
1	Las Apps de los bancos tienen tecnología y apariencia moderna					
2	El diseño de las apps de los bancos es visualmente atractivo					
3	Las apps de los bancos permiten descargar documentos (estados de cuenta, recibos, etc.) y contienen información necesaria.					
4	En las Apps de los bancos es fácil de ubicar los productos y servicios para realizar las operaciones					
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad		Escala de Valoración				
5	Las operaciones en las Apps de los bancos se realizan en el tiempo establecido					
6	Las operaciones de las apps de los bancos se realizan en el primer intento sin interrupciones					
7	Las operaciones de las apps concluyen el servicio en el tiempo esperado					
8	Las operaciones de las apps se ejecutan con normalidad las 24 horas del día					
9	Las apps de los bancos muestran con transparencia las condiciones del servicio bancario					
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta		Escala de Valoración				
10	Las apps de los bancos se encuentran disponibles las 24 horas del día para realizar sus operaciones					
11	Las apps de los bancos brindan un servicio ágil y de calidad de acuerdo a las necesidades de sus clientes					
12	Las apps de los bancos se cuentan con un servicio de atención (online o banca telefónica) por el cual responden rápidamente las consultas					
DIMENSIÓN 4: Seguridad		Escala de Valoración				
13	Sienten confianza al realizar las operaciones por las apps de los bancos					
14	Las operaciones que se realizan por las apps de los bancos son seguras					
15	Los clientes confían en la seguridad de sus datos que están en las apps de los bancos					
16	El personal del banco se encuentra capacitado para resolver las consultas sobre las apps de forma clara y precisa					
DIMENSIÓN 5: Empatía		Escala de Valoración				
17	Cuando tienen un problema con la app, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo					
18	Las apps de los bancos se pueden configurar de forma personalizada (colores, nombre, diseño, etc.)					
19	El personal de los bancos que resuelve consultas de las apps brinda una atención personalizada					

20	Las apps de los bancos están configuradas para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes					
21	Las apps de los bancos permiten conocer las necesidades específicas de los clientes (operaciones y ofertas)					
22	El personal de los bancos que resuelve temas de las apps debe estar disponible las 24 horas del día					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
ÍTEMS		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Expectativas		Escala de Valoración				
1	Las Apps le ofrecen los mismos servicios que los bancos físicos					
2	Se siente cómodo por el servicio brindado por las apps de los bancos.					
3	Se siente satisfecho con las operaciones mediante las apps realizadas.					
4	Se siente conforme con la efectividad de la transacción					
5	Influye los comentarios y opiniones en usar las apps de los bancos					
DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido		Escala de Valoración				
6	Las apps de los bancos lograron superar sus expectativas con los servicios brindados.					
7	La valoración de las apps recibida por usted es la esperada					
DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción		Escala de Valoración				
8	Los empleados de los bancos que resuelve consultas de las apps brindan una atención personalizada					
9	Se siente insatisfecho con la app bancaria para realizar las operaciones virtuales					
10	Recomendaría las apps de los bancos a otras personas están configurados para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes					

Anexo 4 Validación del instrumento de investigación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir Calidad del servicio	Rodríguez et al., (2020) adaptado por De La Cruz, E & Valverde, E. (2021)
Título del estudio: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMES	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Calidad del servicio	Tangibilidad	Diseño	1. Las Apps de los bancos tienen tecnología y apariencia moderna	Totalmente en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			2. El diseño de las apps de los bancos es visualmente atractivo			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Documentación	3. Las apps de los bancos permiten descargar documentos (estados de cuenta, recibos, etc.) y contienen información necesaria.		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Fiabilidad	Componentes	4. En las Apps de los bancos es fácil de ubicar los productos y servicios para realizar las operaciones	En desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Cumplimiento del servicio ofrecido	5. Las operaciones en las Apps de los bancos se realizan en el tiempo establecido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X	
		6. Las operaciones de las apps de los bancos se realizan en el primer intento sin interrupciones				X		X		X		X		X		X		X		X		X
		7. Las operaciones de las apps concluyen el servicio en el tiempo esperado				X		X		X		X		X		X		X		X		X
		8. Las operaciones de las apps se ejecutan con normalidad las 24 horas del día				X		X		X		X		X		X		X		X		X
		9. Las apps de los bancos muestran con transparencia las condiciones del servicio bancario				X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Capacidad	Disposición inmediata	10. Las apps de los bancos se encuentran disponibles las 24 horas del día para realizar sus operaciones	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X	

		Respuesta oportuna	11. Las apps de los bancos brindan un servicio ágil y de calidad de acuerdo a las necesidades de sus clientes	Total ment e de acuer do	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Rapidez	12. Las apps de los bancos se cuentan con un servicio de atención (online o banca telefónica) por el cual responden rápidamente las consultas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguridad	Credibilidad	13. Sienten confianza al realizar las operaciones por las apps de los bancos	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		14. Las operaciones que se realizan por las apps de los bancos son seguras	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		15. Confían en la seguridad de sus datos que están en las apps de los bancos	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Personal capacitado	16. El personal del banco se encuentra capacitado para resolver las consultas sobre las apps de forma clara y precisa	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		
Empatía	Interés por dar solución a los clientes	17. Cuando tienen un problema con la app, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		18. Las apps de los bancos se pueden configurar de forma personalizada (colores, nombre, diseño, etc.)	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Atención personalizada	19. El personal de los bancos que resuelve consultas de las apps brinda una atención personalizada	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		20. Las apps de los bancos están configuradas para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Comprende las necesidades del cliente	21. Las apps de los bancos permiten conocer las necesidades específicas de los clientes (operaciones y ofertas)	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
22. El personal de los bancos que resuelve temas de las apps debe estar disponible las 24 horas del día		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Disponibilidad														

Legenda: M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir Satisfacción del cliente	Alarcón (2018) adaptado por De La Cruz, E & Valverde, E. (2021).
Título del estudio: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIME NSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología		
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Percepción del cliente	23. Las Apps le ofrecen los mismos servicios que los bancos físicos	Totalmente en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			24. Se siente cómodo por el servicio brindado por las apps de los bancos.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			25. Se siente satisfecho con las operaciones mediante las apps realizadas.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			26. Se siente conforme con la efectividad de la transacción	En desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			27. Influye los comentarios y opiniones en usar las apps de los bancos		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Rendimiento percibido	Expectativas del cliente	28. Las apps de los bancos lograron superar sus expectativas con los servicios brindados.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			29. La valoración de las apps recibida por usted es la esperada		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de satisfacción	Satisfacción	30. Disfruta y siente complacencia de la variedad de los servicios que ofrece la app	Desacuerdo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			31. Se siente insatisfecho con la app bancaria para realizar las operaciones virtuales		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Complacencia	32. Recomendaría las apps de los bancos a otras personas están configurados para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5 Confiabilidad Del Instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	100	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,940	,944	32

VARIABLE 1: PRUEBA PILOTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,929	,929	22

VARIABLE 2: PRUENA PILOTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,822	,859	10