



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en
clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Erika Magaly Herrera Gambini

Asesor: Mónica Cárdenas

Lima – Perú

Febrero 2021

Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Situación Problemática.....	6
1.2 Preguntas de Investigación	7
1.2.1 Pregunta General.....	7
1.2.2 Preguntas Específicas.....	7
1.3 Objetivo de la Investigación	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Calidad de servicio.....	9
2.1.1 Modelos.....	9
2.2 Satisfacción	13
2.2.1 Modelos de satisfacción.....	13
2.2.2 Características de la satisfacción	16
2.2.3 Importancia de la Satisfacción en el Consumidor.....	18
2.3 Servicio financiero	19
2.4 Banca.....	21
2.5 Antecedentes	24
2.5.1 Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation.....	24
2.5.2 Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty.....	25

2.5.3 Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry.....	26
2.6 Contexto.....	26
2.7 Hipótesis	28
2.7.1 Hipótesis General.....	28
2.7.2 Hipótesis Específicas	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño de la Investigación	30
3.2 Población y Muestra	30
3.2.1 Población Objetivo.....	30
3.2.2 Método de Muestreo	30
3.2.3 Tamaño de la Muestra.....	31
3.2.4 Método de Recolección de Datos	31
3.2.5 Método de Análisis de Datos	32
3.3 Prueba Piloto.....	33
3.3.1 Análisis de factores de los elementos independientes	33
3.3.2 Análisis de factores de los elementos de calidad	34
3.3.3 Análisis de factores de la satisfacción	35
3.3.4 Análisis de confiabilidad de los elementos independientes	35
3.3.5 Análisis de confiabilidad de los elementos de calidad.....	36
3.3.6 Análisis de confiabilidad de los elementos de satisfacción	37
3.3.7 Regresión lineal de calidad y los elementos independientes	37
3.3.8 Regresión lineal de satisfacción y calidad	39
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA.....	42
CAPÍTULO VI: ANEXOS	45

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito determinar si la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción en los clientes de 18 a 35 años en Lima Metropolitana del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el 2020. Para ello utilizó una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 120 clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, del Banco de Crédito del Perú, que utiliza la banca por internet; el método de muestreo utilizado fue por conveniencia y por bola de nieve. Se utilizó el instrumento adaptado de Ho y Lin (2009), que contempla las variables servicio al cliente, diseño web, garantía, trato preferencial e información provista, para determinar la calidad de servicio. El estudio concluyó que las cinco variables son explicativas de la calidad y que la calidad es una variable que explica la satisfacción de la banca por internet.

Palabras clave: calidad, satisfacción, banca por internet, Banco de Crédito del Perú

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to determine if the quality of service of internet banking influences the satisfaction from 18 to 35 years old from Metropolitan Lima of BCP bank customer in 2020. To do this, it used a research with a quantitative approach, explanatory scope and a non-experimental and transversal design. The sample was made up of 120 clients from 18 to 35 years old from Metropolitan Lima, from Banco de Crédito del Perú, who use internet banking; the sampling method used was for convenience and by snowball. The instrument adapted of Ho and Lin (2009) was used, which considers the variables customer service, web design, guarantee, preferential treatment and information provided, was used to determine the quality of service. The study concluded that the five variables are explanatory of quality and that quality is a variable that explains the satisfaction of internet banking.

Keywords: quality, satisfaction, internet banking, Banco de Crédito del Perú

INTRODUCCIÓN

La alta competitividad bancaria ha acelerado el uso de plataformas digitales para facilitar la entrega de servicio a los clientes, ya sea por el uso del canal digital para realizar compras, por ser un medio de información conveniente o por ser un facilitador de los negocios; es por ello por lo que los bancos se han reinventado constantemente. Principalmente, el BCP ha tomado grandes iniciativas al respecto, consolidando su banca por internet, ofreciendo la aplicación celular tradicional y Yape. Considerando que es el canal digital con mayor cantidad de operaciones mensuales, el objetivo de este trabajo es determinar si la calidad de servicio de la banca por internet influye en la calidad de servicio del Banco BCP en el 2020.

Para ello se desarrolla en el capítulo I la situación problemática, que plasma el interés por realizar este documento, así como las preguntas y objetivos expuestos. En el capítulo II se desarrolla la literatura relacionada a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente bancario; asimismo se desarrolla el contexto actual del sistema bancario, los antecedentes de la investigación y se proponen hipótesis a comprobar.

En el capítulo III se desarrolla la metodología que se va a utilizar para el desarrollo del análisis estadístico; y, también se desarrollan los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas. Finalmente, en el capítulo IV se desarrollan las conclusiones, la contrastación de las hipótesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El alto nivel de competencia en el sector bancario ha generado que estos realicen altas inversiones en plataformas de tecnológicas para mejorar la entrega del servicio a sus clientes (Nimako et al., 2013). Esto se debe a que desde 1990, las operaciones financieras se han tornado desafiantes y han forzado la creación y uso de canales de servicio alternativos (Kaur y Malik, 2019). Estos medios digitales son sumamente importantes hoy en día porque el internet está siendo utilizado como un canal de compras y una fuente de información (Ahmad, Rahman y Khan, 2016), por ser convenientes y de rápida acción para los negocios (Rahi et al., 2017).

La manera en la que se utiliza la información y las tecnologías de comunicación han cambiado la manera en la que se realizan los negocios y la forma en la que se busca satisfacer la nueva demanda de los clientes. Por eso, es importante brindar especial atención a los productos y su innovación, a las oportunidades de mercado y al desarrollo de sistemas de información orientado a los negocios. Esto es clave para mantener la competitividad, incrementar el número de clientes, reducir el costo de las transacciones, mejorar la calidad y tiempos de respuesta, la personalización del servicio y la comunicación y relación con el cliente (Nimako et al., 2013).

Sin embargo, a diferencia de lo que se puede creer, el éxito de la innovación de la banca por internet no es determinado por los bancos, si no por la captación y uso por parte de los clientes (Kaur et al., 2019). Es por ello por lo que los Bancos se han reinventado constantemente en los últimos años; por ejemplo, hoy el Banco de Crédito del Perú para presentar sus servicios financieros utiliza los siguientes canales digitales: Banca por Internet, Banca Móvil BCP, Yape y Coco y Lucas; y, además, ha realizado mejoras en las agencias BCP, cajeros automáticos, plataformas digitales y agentes BCP (Banco de Crédito del Perú, 2020).

El año 2018 se consolidó el canal Banca por internet, migrando a todos sus clientes a una plataforma más segura y con la capacidad de satisfacer las necesidades de estos; y, además, se rediseñó la experiencia del usuario. Considerando todo lo expuesto, y en virtud de que es el canal digital con mayor cantidad de operaciones mensuales y de que este canal tiene ya más de un año de uso continuo, es importante conocer si se ha satisfecho con éxito las necesidades de los clientes. Por eso, el objetivo de este trabajo es determinar si la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del Banco BCP en el 2020.

1.2 Preguntas de Investigación

1.2.1 Pregunta General

- ¿La calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿La dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?
- ¿La dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?
- ¿La dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?
- ¿La dimensión garantía de la calidad de servicio de la banca de por internet influye en la satisfacción del cliente del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?
- ¿La dimensión información la calidad de servicio provista de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar si la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- Determinar si la dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- Determinar la dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- Determinar la dimensión garantía de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- Determinar la dimensión información la calidad de servicio provista de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

1.4 Justificación

Esta investigación es conveniente porque no existen trabajos recientes que aborden los temas de calidad de servicio y satisfacción en la banca por internet del Banco de Crédito del Perú. Además, es relevante porque permitirá conocer los puntos débiles del banco, y que este logre mantener la primera posición en la banca por internet en el Perú; esto conllevará a una

mejora en la plataforma del banco en mención y de toda la competencia, lo que generará una mayor cantidad de información disponible para los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Calidad de servicio

El servicio es una acción inmaterial que se caracteriza por una producción y consumo simultánea (Grönroos, 1984). Por otro lado, la calidad es un constructo difícil de definir, pero que resulta inequívocamente importante para las empresas, ya que los beneficios de la calidad se transfieren a las utilidades de las empresas (Parasuraman et al., 1985). Por tanto, la calidad de servicio vendría a ser el sentimiento del consumidor en relación al servicio (Parasuraman et al., 1988); es un término cuya evaluación es más compleja que la estimación de la calidad de un bien; y, se deriva de la confrontación de las expectativas y de la ejecución actual de un servicio (Parasuraman et al., 1985).

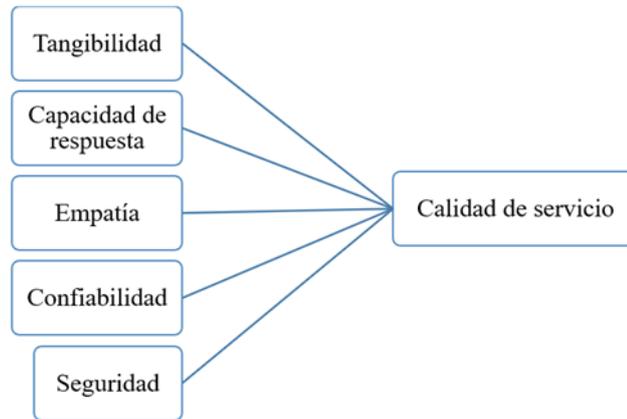
Al momento de adquirir un servicio influyen más las señales intangibles que las tangibles, por lo que cuesta más evaluar la percepción del servicio (Parasuraman et al., 1985). Y, al ser un elemento esencial del éxito de la empresa es necesario lograr conocer los factores que influyen en ella (Nimalo et al., 2013) para aprovechar las oportunidades que se van creando día a día y poder ofrecer productos diferenciados (Karatepe et al., 2005). Además, es importante para poder alcanzar la lealtad del cliente (Siu y Mou, 2008).

2.1.1 Modelos

EL modelo SERVQUAL es una escala de ítems múltiples desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 con la finalidad de desarrollar una herramienta para evaluar la calidad de servicio. Inicialmente la escala estuvo compuesta por 10 dimensiones, sin embargo, luego de dos escalas de depuración se redujeron a 5:

tangibilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad; estas dimensiones se obtienen de las 22 preguntas propuestas (Parasuraman, 1988).

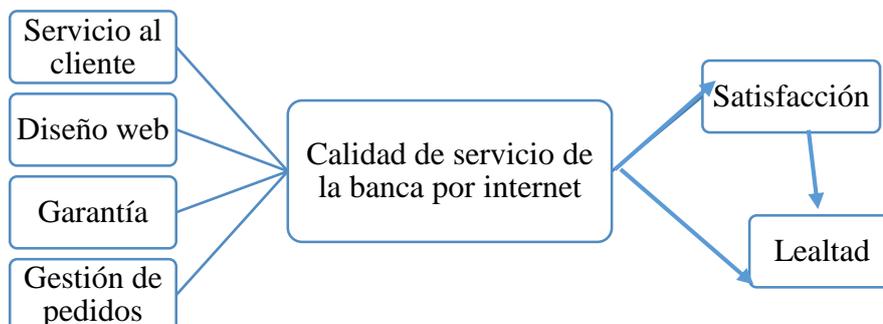
Figura N° 1
Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman et al. (1988)

Por otro lado, debido al incremento del comercio electrónico por la aparición de nuevos canales de distribución Cristobal et al. (2007) desarrollaron una escala múltiple específicamente para medir la calidad de servicio electrónico y su influencia en la satisfacción y lealtad de un sitio web. Este instrumento está conformado por 18 ítems representados por cuatro variables: diseño web, servicio al cliente, garantía y gestión de pedidos; y, por dos ítems adicionales para calcular la satisfacción y la lealtad. En la figura N° 2, se aprecia la relación entre las variables mencionadas.

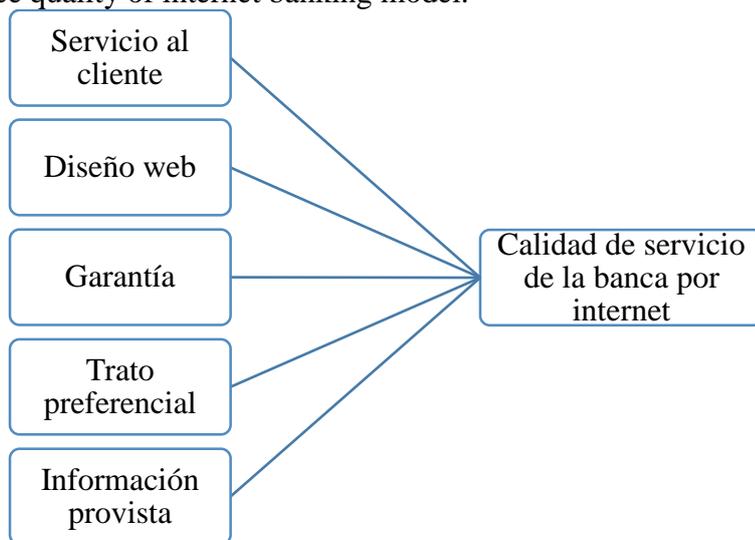
Figura N° 2
Perceived e-service quality Model



Fuente: Cristobal et al. (2007)

El desarrollo constante de la tecnología ha incrementado la competitividad de las empresas; en el caso del sector bancario, es necesario ofrecer servicios bancarios eficientes, por lo que el internet se ha transformado en un elemento indispensable del servicio. Por ello, Ho y Lin (2009) desarrollaron una herramienta de escala múltiple especialmente para calcular la calidad de servicio de la banca por internet.

Figura N°3
Service quality of internet banking model.



Fuente: Ho y Lin (2009).

Considerando la finalidad y la especificidad de cada uno de los modelos planteados se ha decidido trabajar con el modelo de Hi y Lin, ya que es el modelo adecuado para medir los elementos considerados importantes y de interés para el desarrollo de esta investigación. A continuación se explican los elementos que componen al modelo.

2.1.1.1 Modelo de Ho y Lin (2019)

2.1.1.1.1 Servicio al cliente

Está vinculado con la fiabilidad que ofrece el servicio, a la personalización del servicio, y a la pronta respuesta a los inconvenientes. Los clientes esperan realizar sus operaciones de manera correcta, recibir el producto sin contratiempos y una respuesta

rápida de comunicación vía correo electrónico. Esta dimensión favorece el uso de la banca por internet si se ofrecen servicios financieros competitivos (Ho et al., 2009); es decir, mejora la calidad de servicio en las compras en línea (Nimako et al., 2013).

2.1.1.3.2 Diseño web

Está vinculado con el diseño del sitio web, con la modernización de contenido, el nivel de usabilidad (Ho et al., 2009) y la navegabilidad (Nimako et al., 2013). Es un facilitador de búsqueda de información, si es que se encuentra organizada de manera correcta y si es de fácil acceso, lo que influye en la compra (Cristobal et al., 2007). En la banca por Internet, el diseño web posibilita a los clientes un acceso sencillo y facilidad de uso de los servicios y productos bancarios (Ho et al., 2009).

2.1.1.3.3 Garantía

Describe la impresión que transmite un proveedor de servicios, en cuanto a seguridad y credibilidad. Se transmite una alta sensación de seguridad al dar garantía y confianza a una transacción electrónica monetaria, como pagos y transferencias (Ho et al., 2009). En lo relacionado a operaciones en línea está vinculado con la noción de privacidad (Cristobal et al., 2007).

2.1.1.3.4 Trato preferencial

El trato preferencial está vinculado con el valor agregado que genera utilizar la banca por internet, que estará determinado por poder acceder a tasas preferenciales o más bajas en comparación a la banca tradicional y a la competencia (Ho et al., 2009). Cuando la banca en línea se torna atractiva entonces se incrementa la disposición a usar la banca por internet (Nimako et al., 2013).

2.1.1.3.5 Información provista

Suministrar información es un elemento indispensable para la calidad de servicio en línea (Nimako et al., 2013), puesto que, contar con información completa

de los productos o servicios facilita el acceso y uso de la banca por internet; por ello, es importante brindar información suficiente para que las transacciones se realicen sin inconvenientes (Ho et al., 2009).

2.2 Satisfacción

Según Sancho (1998) considera que “la satisfacción es un criterio psicológico, que en un sentido principal involucra la emoción de confort y gozo por conseguir lo que se quiere y espera de un producto o servicio” (p.394). De esta manera, “los múltiples grados de satisfacción permiten evaluar de forma directa el grado de agrado que perciben los clientes sobre sus expectativas y necesidades” (Morillo et al., 2016, p.2).

2.2.1 Modelos de satisfacción

2.2.1.1 Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción

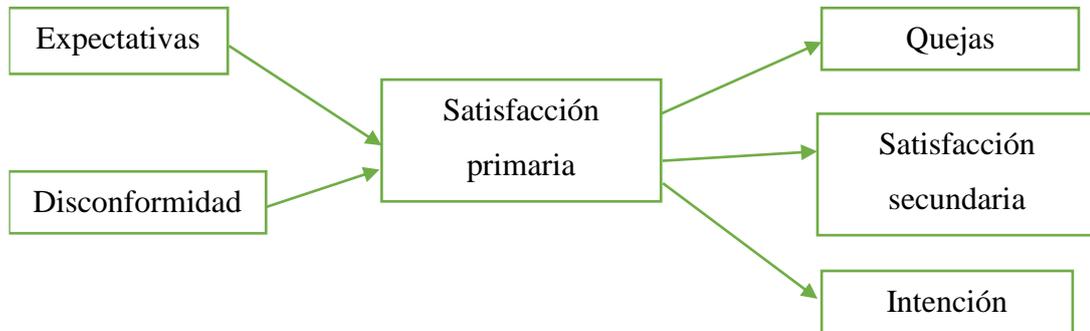
Entre los autores más destacados que hacen referencia a los modelos cognitivos de la satisfacción se encuentra Oliver (1980). Este tipo de modelos plantean que el consumidor se basa en el aspecto racional y, a partir de ello, se ocasiona la satisfacción o insatisfacción.

Por otro lado, Westbrook y Reilly (1983) mencionan que los elementos afectivos o emocionales juegan un rol muy importante, debido a que influyen en la reacción de los consumidores y estos elementos muchas veces se generan a partir de las experiencias dadas por un producto o servicio, llevando como un resultado final a la satisfacción o insatisfacción.

Como panorama integral, Martínez (2000) menciona que la satisfacción está conformada por ambos componentes (cognitivos y emocionales) y que estos intervienen en la satisfacción afirmando que las apreciaciones y comportamientos de los consumidores son el resultado de la evaluación cognitiva de la información y, a su vez, una consecuencia de la evaluación afectiva por la experiencia dada.

Para demostrar este modelo, Oliver (1987) propone un modelo estructural en el que demuestra el efecto entre la satisfacción del consumidor y los reportes de quejas.

Figura N° 4
Modelo estructural propuesto por Oliver (1987)

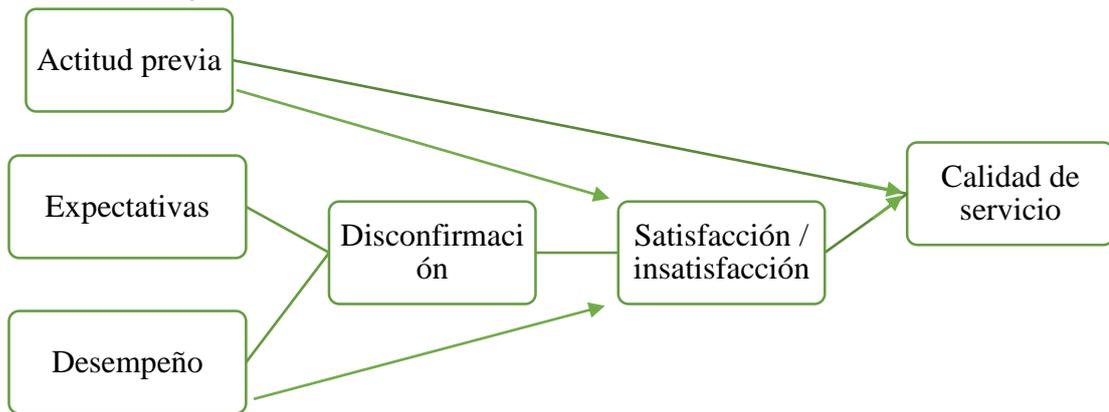


Fuente: Oliver (1987)

2.2.1.2 Modelo de Patterson y Johnson (1993)

Patterson y Johnson (1993) consideran a la satisfacción como un precedente de la calidad de servicio, así lo demuestran en su modelo propuesto donde intervienen las percepciones a través de la disconfirmación lo cual conlleva a la satisfacción y, ésta, a la calidad de servicio. Siguiendo la perspectiva de este modelo, la satisfacción con cualquier trato específico se convierte en un precedente para la calidad de servicio global, lo cual concuerda con el autor Parasuraman (1988) quien sostiene que una experiencia satisfactoria en el tiempo genera una percepción positiva de la calidad de servicio.

Figura N° 5
Modelo de Patterson y Johnson (1993)

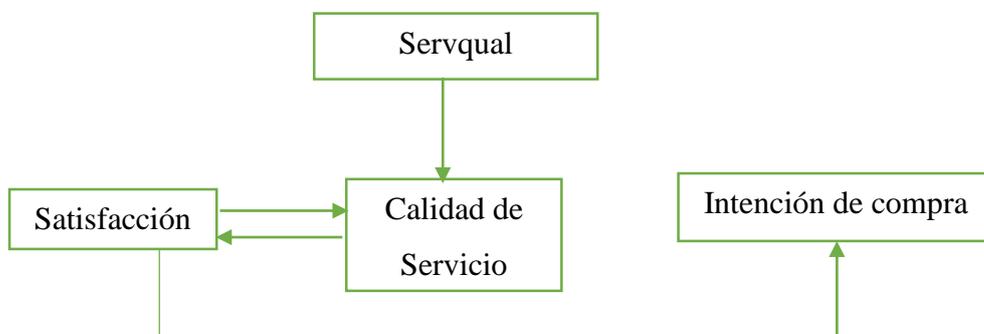


Fuente: Patterson y Johnson (1993) en Driver 2002

2.2.1.3 Modelo causal de Cronin y Taylor (1992)

Cronin et al. (1992) sostienen una teoría contraria, en esta, la calidad de servicio es el precedente de la satisfacción de los consumidores; esta teoría se halló con un modelo de ecuaciones estructurales dando como resultado esta relación. Además, el modelo también propone que la satisfacción tiene una mayor contribución a la intención de compra que la calidad de servicio y que los consumidores no siempre adquieren la mejor calidad de servicio, sino que, por conveniencia, precio o disponibilidad, resaltan la importancia de la satisfacción para decidir sus intenciones de comportamiento.

Figura N° 6
Modelo Causal de Cronin y Taylor (1992)

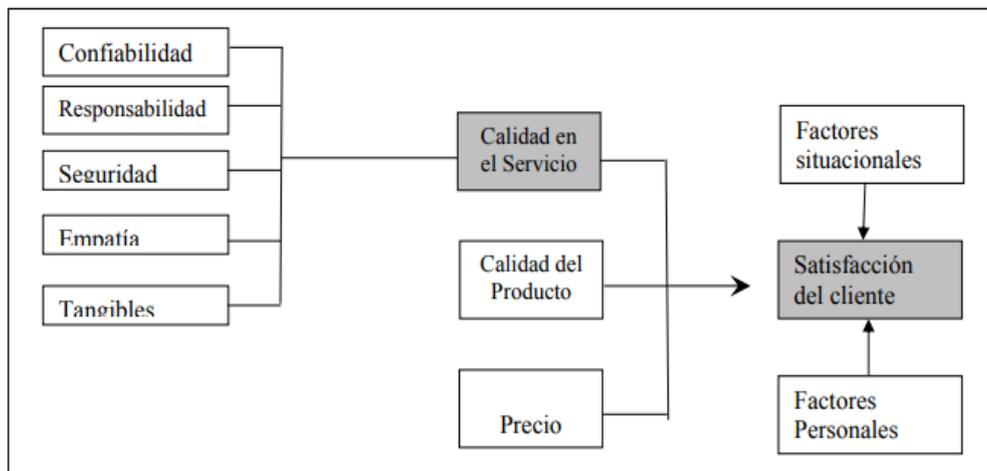


Fuente: Cronin y Taylor (1992:201)

2.2.1.4 Modelo de Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.

El modelo de Percepción de la calidad y satisfacción del cliente es la adecuación del modelo SERVQUAL, en el que se argumenta que la variable Calidad en el Servicio ejerce influencia en la Satisfacción del cliente. Y, que además, los factores situacionales y factores personales también influyen en la satisfacción (Zeithaml et al., 2002).

Figura N° 7
Modelo de Zeithaml et al.



Fuente: Zeithaml et al. (2002)

Como se ha podido apreciar la satisfacción es un elemento mayormente generado por la calidad de servicio, luego de realizar el contraste entre las expectativas y la percepción. Para el presente trabajo no se empleará ninguno de los modelos presentados; no obstante, se planteará a la calidad de servicio como un elemento causal de la satisfacción.

2.2.2 Características de la satisfacción

Según Zeithaml (2009), la satisfacción considera las características particulares del producto o servicio, el juicio sobre la calidad, el precio, el estado de ánimo y factores situacionales como la reputación. Por ello, normalmente las empresas miden el nivel de satisfacción utilizando herramientas como las escalas de Likert y se basan en la última

experiencia del cliente con respecto al servicio (Heskett, Sasser, y Schlesinger, 1997; Peterson y Wilson, 1992).

Acto seguido, se exhiben los tipos de cliente según el nivel de satisfacción y comportamiento:

Tabla N°1:

Tipos de cliente de acuerdo con su nivel de satisfacción y comportamiento

Tipos de cliente	Definición
Apóstoles	Son los consumidores que han tenido experiencias que han superado sus expectativas y que emiten juicios favorables sobre la empresa. Se distinguen por su lealtad y consumo frecuente.
Desertores	Son aquellos consumidores que indiferentes o imparcialmente satisfechos; es decir, que sus experiencias han sido iguales a sus expectativas, lo que no garantiza una nueva compra.
Terroristas	Son los consumidores que han tenido malas experiencias y realizan comentarios y juicios negativos sobre la empresa
Cautivos Rehenes	o Son aquellos consumidores que deciden comprar en la empresa porque no hay otra opción competente, ya sea por precio, o por tratarse de un monopolio. Por lo general, existen quejas por parte de los clientes.
Mercenarios	Son aquellos consumidores no leales a la empresa, a pesar de estar satisfechos pueden elegir a la competencia en cualquier momento (Leon et al., 2010)

Fuente: Schiffman et al. (2010).

Por lo tanto, las empresas deben orientar sus esfuerzos a la creación de apóstoles, al aumento de la satisfacción en los clientes que han desertado y transformar su lealtad;

asimismo, deben reducir y eliminar los comentarios calificados como terroristas o mercenarios (Schiffman et al., 2010).

2.2.3 Importancia de la Satisfacción en el Consumidor

Cuando un cliente se encuentra satisfecho con el servicio es más probable que vuelva a utilizarlo y que lo recomiende con sus amigos o familiares (Oliver, 1980). Así, la satisfacción se vuelve un canal para obtener el compromiso de un cliente (Rial et al., 2000) y, por tanto, lógicamente elijan nuevamente el mismo servicio. el modelo de confirmación de expectativas es que más idóneo cuando se evalúan los instrumentos que destacan en la satisfacción (Mira, et al., 2001).

La satisfacción se considera un precedente para determinantes críticos en el consumidor, entre las que se encuentran:

- **La confianza**, se refiere a la sensación de seguridad que existe entre la relación de empresa y consumidor; es decir, este último siente que la empresa vela por su bienestar e intereses. (Delgado y Munuera, 2001).

- **La comunicación boca-oreja**, en la que el consumidor da a conocer sus experiencias a otras personas; a las empresas les interesa que esta comunicación sea positiva, por lo que, es importante que el consumidor haya tenido una experiencia favorable, debido a que, la insatisfacción ocasionará una comunicación negativa, lo cual significa que la compañía no logra complacer las necesidades de los clientes. (Bhattacharjee, 2001).

Una de las maneras más antiguas de manifestar opiniones sobre un servicio, son las conversaciones informales entre consumidores (Moliner y Fuentes, 2012). Por ello, los comentarios boca-oreja son la manera más rápida de expresión de los clientes insatisfechos y esto tiene gran influencia en el comportamiento de otros clientes. (Godes y Mayzlin, 2004).

- **Las quejas**, en investigaciones sobre la satisfacción se encuentra que las conductas de queja de los consumidores actúan como una manera de reducir su disonancia cognitiva cuando han tenido una mala experiencia. (Oliver, 1987). Además, el cliente podría mantener el servicio que le brinda la empresa o hallar una opción alterna, sin embargo, en la mayoría de las veces, las quejas son relacionadas a los niveles más altos de insatisfacción, lo que ocasionará consecuencias negativas ante el servicio y/o la empresa. (Ruiz, 2011).

- **La lealtad**, este concepto se puede definir del lado actitudinal, en el que existe un interés por mantener la relación con una determinada empresa a pesar de la presencia de la competencia; y, del lado conductual, cognitivo o afectivo, en el que se da una compra reiterativa, la cual expresa la relación a largo plazo con una empresa escogida entre otras existentes en el mercado. (Oliver, 1999).

Por todo lo mencionado, se puede afirmar que la satisfacción del consumidor es un determinante valioso que aporta a la lealtad (Anderson y Mittal, 2000). Por ello, muchas veces las empresas optan por retener a los clientes antes que esforzarse por conseguir clientes nuevos. (Jolley et al., 2006).

2.3 Servicio financiero

La industria de los servicios financieros es grande, compleja y global, con una importante automatización, que incluye una variedad de productos financieros complejos y servicios diseñados para complacer las exigencias y/o necesidades de los individuos y las compañías (S. Hain et al., 2019). Esta industria está influenciada por varios factores clave; primero, la importancia de extender y conservar las relaciones con los consumidores y usuarios es fundamental, la industria financiera se beneficia más de los vínculos a largo plazo con los clientes, ya que estos por lo general no son rentables de inmediato. Otros factores clave incluyen la consolidación, la venta cruzada y la tecnología (Vives, 2017). En el Perú, el 44.5%

de adultos cuentan al menos con un producto financiero, de estos el 41% tiene una cuenta de ahorros y el 39% tiene una tarjeta de débito (Asociación de Bancos del Perú, 2019).

Un servicio financiero se define como el proceso para adquirir un producto financiero, es decir, es una transacción entre un cliente y una empresa que ofrece un producto financiero. Este sector, financiero, contempla un diverso abanico de productos y transacciones que incluyen desde el sector inmobiliario, hasta el sector bancario y de seguros. Además, comprende los diversos tipos de financiamiento para la inversión, aunque no es tan sencillo distinguir entre los diferentes servicios financieros que se ofrecen dentro del sector (Fondo Monetario Internacional, 2011).

Principalmente, el sector financiero funciona como intermediario al canalizar el dinero desde los que ahorran hasta los que prestan, y media entre aquellos que buscan minimizar sus riesgos con los que están dispuestos a asumirlo, por estos servicios existe un costo que puede ser una comisión porcentual (de una transacción) o una tarifa fija (Fondo Monetario Internacional, 2011).

Existe una gran variedad de servicios financieros, entre los que sobresalen:

a. Servicios de seguros y otros relacionados:

- Los aseguradores directos recogen las primas de los que quieren cubrir riesgos y pagan a quienes les suceden eventos cubiertos.
- Los reaseguradores se encargan de cubrir el riesgo de los aseguradores directos.
- Los intermediarios de seguros ponen en contacto a los que quieren pagar por cubrir riesgos con los que estén dispuestos a asumirlos.

b. Bancos y otros proveedores de servicios financieros

- Admiten depósitos y realizan préstamos
- Administran los sistemas de pagos
- Negocian en el mercado de divisas, valores y derivados

- Emiten valores para captar fondos para los prestatarios
- Gestionan activos ofreciendo asesoramiento e invierten en nombre del cliente.

Según Corbae y Levine (2019), los servicios financieros son indispensables para la articulación y crecimiento de la economía, es por eso por lo que los gobiernos tienden a supervisar muchos de los servicios financieros. Esta supervisión varía de un país a otro y puede incluir la concesión de licencias y la regulación de acuerdo con el cumplimiento de la normativa.

2.4 Banca

La industria bancaria desempeña un papel esencial en la economía en términos de recursos, movilización y asignación, y es la parte más importante del sistema financiero en las economías emergentes, contabilizando la mayor parte de las transacciones y activos financieros (Corbae y Levine, 2019). En el Perú, la banca múltiple representó más del 60% de los créditos directos otorgados a las empresas en 2019 (Asociación de Bancos del Perú, 2019). Conforme se incrementan las reformas del sistema financiero, los bancos pueden convertirse en la principal fuente de innovación y eficiencia financiera, aunque también en una fuente de riesgo sistémico que puede genera inestabilidad macroeconómica y disminución de la inversión y el crecimiento (Aparicio y Jaramillo, 2014).

La banca se ha transformado a través de los años, luego de la crisis financiera del 2008, muchas personas perdieron la confianza en el sistema financiero porque muchos de ellos comenzaron a preguntarse por el destino que daban los bancos a sus ahorros y surgió un nuevo concepto de *banca ética*, con la intención de institucionalizar las inversiones socialmente responsables, ahora la banca busca financiar las operaciones que tengan un impacto social positivo y a la vez obtener un beneficio de esto. Al igual que con el concepto de Responsabilidad social corporativa, la banca ética brinda una ventaja competitiva para los bancos que la aplican porque generan más confianza en los clientes (Patterson et al., 2018).

2.4.1 Banca por internet

La cuarta revolución industrial, como llaman a la revolución digital, ha traído grandes transformaciones en el ambiente en el que se desarrollan las instituciones financieras; las computadoras y la tecnología digital ha alterado la forma en que las instituciones bancarias interactúan con sus clientes y gestionan sus posiciones de capital. Actualmente, las instituciones financieras están llevando a cabo una digitalización de sus productos y de sus canales de distribución, lo que ha conllevado a una mayor recolección de data de los clientes, lo que coloca a la industria financiera en una posición privilegiada en el mercado (Banco Mundial, 2018). En el Perú aún no existe mucho interés por el uso de la banca por internet ya que esta representa el 2% de las compras de los principales rubros de consumo, por lo general los peruanos siguen prefiriendo el efectivo (99%) (Asociación de Bancos del Perú, 2019).

Los usuarios de la banca en línea por lo general realizan transacciones como verificar su estado de cuenta, historial de transacciones, pagar facturas, transferir fondos entre cuentas, solicitar tarjetas de crédito o chequeras, administrar inversiones y negociar acciones. las nuevas instalaciones de la banca por internet permiten acceder a los servicios bancarios sin necesidad de pisar un banco, requiere menos infraestructura, es económico y está disponible 24/7, aunque también presenta desafíos como el costo de instalación y la falta de seguridad (aunque las innovaciones tecnológicas cada vez permiten a los bancos poder detectar transacciones fraudulentas con mayor facilidad (Aparicio y Huayta, 2015). Según Quintanero et al. (2017), el internet se ha transformado en la herramienta que posibilita a las instituciones financieras proveer servicios más competitivos a más clientes. Existen 3 beneficios principales de la digitalización de los servicios financieros: reducción de costos, generación de ingresos y seguridad y regulación.

a) Reducción de costos

la automatización permite a los bancos recopilar datos significativos sobre el desempeño de sus procedimientos operativos, y la inteligencia artificial que se está implementando ha ayudado a optimizar procesos que anteriormente eran ineficientes.

b) Generación de Ingresos

La dificultad y el costo resultante de comprender las necesidades diferenciadas de los clientes actuales y potenciales han sido una limitación para los bancos, resultando en que estos concentren sus esfuerzos en los clientes más grandes cuando es posible maximizar el retorno potencial de la inversión al entender la situación individual del cliente (Talledo, 2015).

El advenimiento de la banca digital ha llevado a la desagregación de un número significativo de nuevos proveedores de pagos. A medida que surgen los nichos, muchos clientes disfrutan de mejores experiencias en servicios financieros más accesibles (Aparicio y Huayta, 2015).

Asimismo, el internet y la inteligencia artificial han permitido que se pueda captar un mayor número de clientes con un sistema desarrollado del siguiente producto a comprar, evaluando los comportamientos de compra y personalizando los servicios para los clientes de acuerdo con sus transacciones pasadas. Esto finalmente, resulta menos costoso que un gerente de relaciones (Fourie y Kenneth Bennett, 2019).

c) Seguridad y Regulación

La inteligencia artificial permite crear un patrón de conducta para los clientes con respecto a los productos financieros, esto genera un sistema de aprendizaje que permite detectar el fraude con mayor eficacia (Quintanero et al., 2017).

Dado que la confianza en el sistema financiero es un aspecto crucial para esta industria, cada vez se emplean nuevas tecnologías y sistemas para proteger la data de

los clientes y su dinero. Quizás los niveles de seguridad de los bancos sean los más altos comparados con otras industrias. Además de que estos deben estar siempre alineados al cumplimiento de la normativa financiera del gobierno (Karlan et al., 2016).

2.5 Antecedentes

2.5.1 Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation

La investigación de Ho y Lin (2009) tuvo como propósito elaborar un instrumento de medidas múltiples para valorar la calidad de servicio de la banca por internet.

Para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo transversal y no experimental. Para el desarrollo del instrumento se utilizó como base la escala propuesta por Cristobal et al. (2007), que trabajó las variables diseño web, servicio al cliente, garantía y gestión de pedidos. El cuestionario inicialmente constó de 30 preguntas medidos en escala de Likert del 1 al 5 y fue enviado a 500 individuos de la base de datos del banco; sin embargo, solo fueron válidas 130 cuestionarios. Para el refinamiento de la escala se utilizó el método de Parasuraman et al. (1988), que implica el análisis de correlación y el uso de la prueba alfa de Cronbach, además del uso del análisis factorial con rotación Varimax y, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin.

Luego de realizar tres análisis de factores se concluyó que el modelo propuesto explica el 68.534% de la varianza, y que los elementos que explican la calidad de servicio de la banca por internet son: servicio al cliente, diseño web, garantía, trato preferencial e información provista, que son explicados por 17 preguntas. Estas variables tienen como mínimo un 75.1% de confiabilidad según la prueba alfa de Cronbach.

2.5.2 Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty

El trabajo presentado por Cristobal, Flavián y Guinalú (2007) tuvo como propósito desarrollar una escala para evaluar la calidad de servicio electrónica y estudiar su influencia en la satisfacción y lealtad de los clientes. Para ello evaluaron las variables servicio al cliente, diseño web, garantía y gestión de pedidos y su influencia en la variable calidad de servicio electrónico; y, luego, la influencia de esta variable en la satisfacción del cliente.

La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de alcance explicativo y de diseño no experimental. En base a la revisión de la literatura relacionada se recopilaron 86 ítems, que fueron medidos en escala de Likert del 1 al 7. La población fueron usuarios de internet que hubiesen utilizado un servicio ofrecido por internet en los últimos tres meses previos a la realización del estudio. El muestreo fue aleatorio simple y la muestra la conformaron 461 personas. Para la reducción de preguntas y para garantizar la validez del instrumento se realizó el siguiente proceso: se realizó el proceso Delphi, que redujo la escala a 31 ítems, luego se realizó una prueba piloto con 54 individuos que descartó 6 preguntas más, quedando un instrumento de 25 preguntas. Luego de aplicar el alfa de Cronbach el instrumento redujo el número de elementos a 18, donde todos tenían un valor de confiabilidad superior a 0.884. El análisis de componentes principales determinó que los elementos eran explicados por cuatro factores, y que el modelo explicaba el 53.532% de la varianza.

El estudio concluyó que los elementos que explican la calidad de servicio electrónico son: diseño web, servicio al cliente, garantía y gestión de pedidos. Además, reveló que la calidad de servicio tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción

2.5.3 Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry

La investigación desarrollada por Nimako, Gyamfi y Wandaogou (2013), tuvo como objetivo “evaluar la satisfacción e insatisfacción del cliente de la calidad de servicio de la banca por internet en el Banco Comercial de Ghana y en el Banco Mercantilista de Ghana” (pg. 166). Para ello trabajaron con el modelo de Ho y Lin (2009), con las variables: servicio al cliente, diseño web, garantía, trato preferencial e información provista.

La investigación desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo, y de alcance explicativo. La muestra estuvo compuesta por 200 personas, 100 personas del Banco Comercial de Ghana y 100 personas del Banco Mercantilista de Ghana que hayan utilizado la banca por internet en el año 2012. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta desarrollada por Ho y Lin (2009), que fue autoadministrada. Esta herramienta estuvo conformada por 17 ítems que evalúa la satisfacción con cinco dimensiones. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 16.0; además, se halló el coeficiente alfa de Cronbach y se llevaron a cabo pruebas ANOVA.

El trabajo demostró que la data empírica es un punto de partida para comprender la percepción de las personas sobre la calidad de servicio de la banca por internet; lo que posibilita la determinación de los puntos débiles de innovación y su mejora, sobre todo en el área de Marketing.

2.6 Contexto

La aparición del virus Covid-19 aceleró en el Perú la adopción de herramientas digitales, como Yape y Lukita, que se venían implementando como parte de las innovaciones financiera del sistema financiero, con la finalidad e incrementar la oferta de servicios financieros. Estas aplicaciones digitales han permitido que las personas puedan acceder y

realizar a distintos bienes y servicios para soportar las restricciones de movilización impuestas por el estado (Tambini et al., 2020). Según Ipsos (2020), más de 5.7 millones de peruanos del sector urbano utilizan la banca digital; donde el 78% utiliza la aplicación de banca móvil, el 71% utiliza la banca por internet y el 59% realiza transferencias de dinero con el número de teléfono. La banca móvil tiene como principales aplicaciones las de los bancos BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank; y como operación más frecuente las consultas de saldos (91%). Respecto a la banca por internet, el 64% realiza transferencias monetarias, de las cuales el 81% utiliza yape y el 30% plin.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2019), en la búsqueda de brindar mayor protección y seguridad a los usuarios propone marcos normativos que refuerzan los mecanismos de seguridad financiera. En una coyuntura de emergencia sanitaria a nivel global, la SBS (2020) optó por implementar medidas que eviten daños tanto a los clientes como a las entidades financieras; entre ellas resaltan las siguientes:

- Modificaciones en los contratos de créditos, a favor de los clientes.
- Implementación de medidas de excepción para el pago de los créditos de los clientes.
- Modificación en los horarios de atención.
- Cambio en los límites de operaciones digitales.
- Dinamización del uso del dinero electrónico.

En Abril de este año, ASBANC (2020) anunció la reprogramación de créditos por S/67,915 millones de soles, lo que representa el 8.8% del PBI peruano. Además, expusieron su disposición a que los afiliados reciban de manera ágil los retiros de las AFP a través de las cuentas bancarias, lo que impulsó el uso de la banca por internet para apertura de cuentas y trámites relacionados. También señaló el incremento del uso de medios de pago diferentes al

efectivo, lo que implicó un crecimiento de 21% en el 2019 respecto al 2018, y un crecimiento de 111% en comparación al año 2012.

Para enfrentar la emergencia sanitaria, los bancos se han comprometido a asegurar la continuación de las operaciones, tanto en los canales físicos como virtuales; y a darle preferencia al canal digital, ya sean las páginas web, como las aplicaciones móviles (ASBANC, 2020).

2.7 Hipótesis

2.7.1 Hipótesis General

El trabajo de Cristobal et al. (2007) buscó comprobar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción, para ello planteó como hipótesis que altos niveles de calidad en el servicio de sitio web genera altos niveles de satisfacción en los usuarios de sitios web; proposición que fue aceptada luego de examinar los resultados conseguidos. Asimismo, el trabajo de Nimako et al. (2013) propuso como hipótesis la existencia de influencia positiva de la calidad de servicio de la banca por internet en la satisfacción; lo que fue comprobado también luego del análisis de los datos. Es por ello por lo que, esta investigación propone como hipótesis general, la existencia de un vínculo entre la calidad de servicio y de la banca por internet y la satisfacción del cliente, que se propone de la siguiente manera:

- La calidad de servicio de la banca por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

2.7.2 Hipótesis Específicas

Las investigaciones de Cristobal et al. (2007), Ho et al. (2009) y, Nimako et al. (2013) que abordaron propuestas para medir la calidad de servicio de la banca por internet realizaron planteamientos para comprobar la utilidad de las dimensiones que explican la calidad de servicio y, también, realizaron planteamientos que verificaban la

relación entre estas dimensiones y la calidad de servicio, de manera que propusieron lo siguiente:

El trabajo de Ho et al. (2009), tuvo como objetivo explorar las dimensiones de la calidad de servicio de la banca por internet, tras realizar un minucioso análisis de la información recabada, a través de una depuración de varias etapas, ellos propusieron y corroboraron la existencia de cinco elementos explicativos de la calidad de servicio, que son: el servicio al cliente, el diseño web, la garantía, el trato preferencial y la provisión de información. En base a ello es que se plantearon los elementos determinantes de la calidad de servicio que van a ser analizados respecto a la satisfacción del cliente.

Las variables anteriormente mencionadas, fueron utilizadas por Nimako et al. (2013) como elementos de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción. Para ello, en su trabajo, se plantearon como hipótesis la relación entre cada una de estas variables y la satisfacción del servicio respecto a dos bancos de Ghana, lo que resultó en la comprobación de que el diseño web, el servicio al cliente, la garantía y la información provista estaban vinculados con la satisfacción del cliente en ambos bancos. Sin embargo, solo uno de los bancos demostró tener un trato preferencial que generaba satisfacción. Con ello en consideración es que se realizó los siguientes planteamientos de hipótesis:

- La dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

- La dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión garantía de la banca la calidad de servicio de por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión información la calidad de servicio provista de la banca por internet influye significativamente en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Se utilizó un enfoque cuantitativo para medir el fenómeno de estudio, mediante el uso de la estadística y de las pruebas de hipótesis. Además, es de alcance explicativo para determinar la relación entre las variables; y, se ha empleado un diseño no experimental porque no se manipulan las variables y transversal porque el levantamiento de los datos se realiza en un solo momento de tiempo (Hernández, Fernández y Sampieri, 2010).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población Objetivo

La unidad de análisis de interés es un cliente de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, del Banco de Crédito del Perú, que utiliza la banca por internet. Por tanto, la población está conformada por todos los clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, del Banco de Crédito del Perú, que utiliza la banca por internet

3.2.2 Método de Muestreo

Para realizar el muestreo se utilizó el método por conveniencia y por bola de nieve, ya que se parte de los casos disponibles a los que se puede acceder y, luego de

identificados, se les solicita la información de personas que cumplan con los requisitos para que participen también del estudio.

3.2.3 Tamaño de la Muestra

Puesto que se desconoce el número total de la población, pero se sabe que el número es superior a 10 mil, se utilizó la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla N° 2:

Tamaño de la muestra

n = muestra	N = Total de población
1.96	$Z_a^2 = 1.96$ al cuadrado
0.05	p = Proporción esperada (50% = 0.50)
0.95	q = 1 - p
0.05	d = Precisión (5%)

Fuente: Elaboración propia

El cálculo dio como resultado un valor de 383; sin embargo, por fines prácticos, la muestra la conformaron 120 personas.

3.2.4 Método de Recolección de Datos

Para el levantamiento de datos se utilizó como herramienta la encuesta desarrollada por Ho y Lin (2009), que fue traducida del inglés al español y validada por expertos y tiene las siguientes características:

Tabla N° 3:

Características del instrumento

Nombre del instrumento	Escala de calidad de servicio de la banca por internet
Autor	Ho y Lin
Año de publicación	2009
País de procedencia	Taiwan
Factores que evalúa	Servicio al cliente 1, 2, 3, 4, 5, 6 Diseño web 7, 8, 9, 10 Garantía 11, 12, 13 Trato preferencial 14, 15 Información provista 16, 17 Calidad 18, 19 Satisfacción 20, 21
Calificación	Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Indeciso: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1

3.2.5 Método de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizó el análisis de factores para determinar la forma en la que están agrupados los datos, la prueba alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento y la regresión lineal para analizar las relaciones causales.

3.3 Prueba Piloto

3.3.1 Análisis de factores de los elementos independientes

El análisis de factores realizado sobre los elementos de las variables independientes señala que existen cinco variables o factores y, que estas explican el 75.36% de los datos.

Tabla N° 4:

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,490	46,812	46,812	7,490	46,812	46,812	3,609	22,553	22,553
2	1,769	11,053	57,865	1,769	11,053	57,865	2,186	13,665	36,219
3	1,074	6,712	64,577	1,074	6,712	64,577	2,106	13,165	49,383
4	,958	5,986	70,563	,958	5,986	70,563	2,086	13,038	62,421
5	,767	4,797	75,360	,767	4,797	75,360	2,070	12,938	75,360
6	,669	4,180	79,540						
7	,609	3,807	83,347						
8	,478	2,990	86,337						
9	,410	2,560	88,897						
10	,364	2,277	91,174						
11	,304	1,903	93,076						
12	,292	1,826	94,902						
13	,262	1,637	96,539						
14	,200	1,250	97,788						
15	,183	1,144	98,932						
16	,171	1,068	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los cinco elementos hallados se encuentran agrupados de la siguiente manera:

Tabla N° 5:

Matriz de componente rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
VAR00004	,821	,142	-,073	,138	,062
VAR00002	,798	,179	,195	,220	,170
VAR00005	,742	,024	,342	,326	-,055
VAR00001	,655	,102	-,005	,369	,443
VAR00003	,652	,333	,422	,077	,114
VAR00017	,253	,815	,010	,261	,127
VAR00016	,119	,726	,378	,074	,157
VAR00012	,176	,091	,794	,182	,242
VAR00011	,062	,535	,607	,133	,275
VAR00013	,495	,279	,513	,102	,182
VAR00007	,306	,215	,237	,731	-,010
VAR00008	,344	,328	,022	,618	,367
VAR00010	,502	-,008	,355	,571	,103
VAR00009	,164	,482	,027	,529	,462
VAR00015	,212	,229	,199	-,059	,816
VAR00014	-,004	,102	,374	,332	,770

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 17 iteraciones.

3.3.2 Análisis de factores de los elementos de calidad

Los elementos de la variable calidad, como se esperaba, forman una única variable, que explica el 77.161% de los datos.

Tabla N° 6:

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,543	77,161	77,161	1,543	77,161	77,161
2	,457	22,839	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla N° 7:
Matriz de componentes

Componente	
1	
VAR00019	,878
VAR00018	,878

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.
a. 1 componentes extraídos.

3.3.3 Análisis de factores de la satisfacción

Los elementos de la variable satisfacción, también, forman solo una única variable, que explica el 84.465% de los datos.

Tabla N° 8:
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,689	84,465	84,465	1,689	84,465	84,465
2	,311	15,535	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla N° 9:
Matriz de componente

Componente	
1	
VAR00021	,919
VAR00020	,919

Método de extracción: análisis de
componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

3.3.4 Análisis de confiabilidad de los elementos independientes

Al realizar el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach se determinó que los elementos de las variables independientes tienen una confiabilidad de 92.2% y, que no es necesario eliminar ninguna variable para mejorar la confiabilidad.

Tabla N° 10:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,922	16

Tabla N° 11:
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	60,4364	86,120	,708	,915
VAR00002	60,2636	85,095	,727	,914
VAR00003	60,1636	88,340	,712	,915
VAR00004	60,5091	88,839	,535	,920
VAR00005	60,3364	85,216	,641	,917
VAR00007	60,1818	89,196	,617	,917
VAR00008	60,3091	86,472	,696	,915
VAR00009	60,3273	87,158	,654	,916
VAR00010	60,1545	87,930	,663	,916
VAR00011	60,0727	87,958	,606	,918
VAR00012	60,2455	89,214	,572	,919
VAR00013	60,1909	88,963	,668	,916
VAR00014	60,4636	87,609	,571	,919
VAR00015	60,7727	89,425	,527	,920
VAR00016	60,1091	89,676	,554	,919
VAR00017	60,1000	89,283	,593	,918

3.3.5 Análisis de confiabilidad de los elementos de calidad

Al realizar el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach se determinó que los elementos de la variable calidad tiene una confiabilidad de 80.7% y, que no es necesario eliminar ninguna variable para mejorar la confiabilidad.

Tabla N° 12:
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,807	2

Tabla N° 13:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00018	4,2273	,618	,689	.
VAR00019	4,0182	,917	,689	.

3.3.6 Análisis de confiabilidad de los elementos de satisfacción

Al realizar el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach se determinó que los elementos de la variable satisfacción tiene una confiabilidad de 69.7% y, que no es necesario eliminar ninguna variable para mejorar la confiabilidad.

Tabla N° 14:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	2

Tabla N° 15:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00020	4,3636	,637	,543	.
VAR00021	4,3364	,445	,543	.

3.3.7 Regresión lineal de calidad y los elementos independientes

La regresión lineal entre la variable dependiente calidad y las variables independientes servicio al cliente, diseño web, garantía, trato preferencial e información provista determinó que todos los elementos son importantes por tener niveles de significancia de 0.00, 0.00, 0.07, 0.00 y, 0.00, todos menores al 0.05 del p value. Estos elementos explican el 68.2% de la variabilidad de la calidad de servicio.

Tabla N° 16:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,826 ^a	,682	,666	,57772755

a. Predictores: (Constante), trato, diseño_web, garantía, información, servicio_cliente

El nivel de significancia del F es de 0.00, menor al 0.05 del p value; por lo que se puede afirmar que la diferencia de medias es significativa.

Tabla N° 16:

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74,288	5	14,858	44,515	,000 ^b
	Residuo	34,712	104	,334		
	Total	109,000	109			

a. Variable dependiente: calidad

b. Predictores: (Constante), trato, diseño_web, garantía, información, servicio_cliente

Tabla N° 17:

Coefficientes

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-5,151E-16	,055		,000	1,000
	servicio_cliente	,569	,055	,569	10,288	,000
	información	,377	,055	,377	6,804	,000
	garantía	,151	,055	,151	2,731	,007
	diseño_web	,384	,055	,384	6,938	,000
	trato	,213	,055	,213	3,853	,000

a. Variable dependiente: satisfacción

De esta manera, la ecuación resultante y aceptada sería la siguiente:

$$\text{Satisfacción} = -5.151(\text{E}-16) + 0.569\text{Servicio_cliente} + 0.377\text{Información} + 0.151\text{Garantía} + 0.384\text{Diseño_web} + 0.213\text{Trato_preferencial} + U$$

3.3.8 Regresión lineal de satisfacción y calidad

La regresión lineal entre la variable dependiente satisfacción y la variable independiente calidad concluyó que esta es significativa por tener un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value. De esta manera, la calidad explica el 42% de la variabilidad de la satisfacción.

Tabla N° 18:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,648 ^a	,420	,414	,76521406

a. Predictores: (Constante), calidad

El nivel de significancia del F es de 0.00, menor al 0.05 del p value; por lo que se puede afirmar que la diferencia de medias es significativa.

Tabla N° 19:

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45,760	1	45,760	78,149	,000 ^b
	Residuo	63,240	108	,586		
	Total	109,000	109			

a. Variable dependiente: satisfacción

b. Predictores: (Constante), calidad

Tabla N° 20:

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	8,964E-16	,073		,000	1,000
	calidad	,648	,073	,648	8,840	,000

a. Variable dependiente: satisfacción

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Considerando lo revisado en los antecedentes y en las bases teóricas, así como los resultados obtenidos del análisis de los datos obtenidos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La dimensión servicio al cliente es una variable que explica a la calidad de servicio, por tener un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value, por lo tanto, no se puede rechazar la siguiente hipótesis: El servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión diseño web es significativo para el modelo, por obtener un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value; por tanto, no hay elementos para rechazar la siguiente hipótesis: El diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión trato preferencial explica la calidad de servicio; esto se comprueba con el nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value. Por ello, no se puede rechazar la siguiente hipótesis: El trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión garantía es significativa para el modelo, por alcanzar un nivel de significancia de 0.07, menor al 0.05 del p value; por tanto, no hay elementos para rechazar la siguiente hipótesis: La garantía de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.
- La dimensión información explica la calidad de servicio; esto se comprueba con el nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value. Por ello, no se puede

rechazar la siguiente hipótesis: La información provista de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

Considerando que todas las dimensiones de calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente; y, que la calidad de servicio es una variable que explica el 42% de la variabilidad de la satisfacción, no hay elementos para rechazar la hipótesis general: La calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.

Recomendaciones

Considerando los resultados de la regresión lineal de los elementos independientes con la variable calidad de servicio se recomienda lo siguiente:

- Brindar especial atención al servicio al cliente, ya que es el elemento de mayor influencia sobre la calidad (0.569). Es decir, debe capacitarse al personal constantemente, sobre los productos y servicios que ofrece el banco y, también, en sobre las distintas formas en las que se puede tratar a los clientes.
- Asimismo, debe brindarse atención y actualización continua al diseño web (0.384) y a la información (0.377). De esta manera los clientes contarán con productos y servicios novedosos,
- Estos elementos son relevantes porque son los que explican la calidad de servicio; cuyo cambio marginal genera un impacto de 0.648 en la satisfacción del cliente, y, que de manera independiente logra explicar el 42% de la variabilidad de la satisfacción. Por tanto, se deben actualizar, innovar y evaluar constantemente, de manera que se alcance la calidad necesaria para mantener a los clientes satisfechos.

CAPÍTULO V: REFERENCIAS

- Aparicio, C., y Huayta, K. (2015). Using electronic money through the mobile phone as the key instrument to improve financial inclusion in Peru. *Revista de Temas Financieros - SBS*, 1-43.
- Aparicio, C., y Jaramillo, M. (2014). *Determinantes de la inclusión al sistema financiero: ¿cómo hacer para que el Perú alcance los mejores estándares a nivel internacional?* Superintendencia de Banca y Seguros.
- Asociación de Bancos del Perú. (2019). *Acceso a productos y servicios financieros sigue en aumento*. Lima, Perú: ASBANC Estudios Económicos.
- Asociación de Bancos del Perú (2020). *Se garantiza la continuidad de las operaciones en el país*. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=849>
- Asociación de Bancos del Perú (2020). *Sobre el retiro de fondos individuales de las AFP*. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=855>
- Asociación de Bancos del Perú (2020) *Banca reprogramó créditos por el 9% del PBI*. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=859>
- Asociación de Bancos del Perú (2020). *Crece el uso de transacciones sin contacto*. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=854>
- Banco Mundial. (2018). *The Global Findex Database 2017*. Obtenido de The World Bank: <https://globalfindex.worldbank.org/>
- Beltrán, V. (2007) *¿Debe ofrecer la banca electrónica servicios personalizados?*
- Casas, C. (2011). *Operaciones y prestación de Servicios de Banca Móvil*.
- Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (2014) *Adecuada gestión de los riesgos relacionados con el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo*.
- Corbae, D., y Levine, R. (2019). *Competition, Stability, and Efficiency in the Banking Industry*. Madison: University of Wisconsin.
- Cristobal, E., Flavian, C., y Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing service quality: An international journal*.
- Fondo Monetario Internacional. (2011). *¿Qué son los Servicios Financieros?* FMI. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Fourie, L., y Kenneth, T. (2019). Super intelligent financial services. *Journal of Payments Strategy y Systems*, 13(2) 151-167.
- Hain, J., Rutherford, B., y Hair, J. (2019). A taxonomy for financial services selling. *Journal of Personal Selling y Sales Management*, 39(2) 172-188.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Ho, C. y Lin, W. (2009). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22(1), 5.
- Ipsos (2020). *Banca digital*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital>
- Jha, S. (2019). Internet Banking Services usage across gender groups. *International Journal of Commerce and Management Studies*, 4(3) 1-4.
- Karlan, K., Kendall, J., Mn, R., Pande, R., Suri, T., y Zinman, J. (2016). *Research and impacts of digital financial services*. Cambridge: National Bureau Of Economic Research.
- Larrán, J., Reyes, M. (SF). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 13 (2), 145-153. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280008.pdf>
- Leire, S., Txomin, I. y Amaia, M. (2008) *Uso de la banca electrónica en la gestión de tesorería*. 219-233
- Leiva, M. (2009) *Caracterización de los clientes de banca electrónica*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época. (1), 4-30.
- Morillo, Marysela (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Universidad de Zulia. 22(2), 111-131
- Onodugo, I., Okoro, O., y A. Amujiri, B. (2016). Competition In The Banking Industry: Implication On Financial Sector Development. *Journal of Community Positive Practices*, (3), 32-51.
- Ortiz, F. (2007) *La era del clic: Banca por Internet*. Actualidad Económica. México, McGraw-Hill
- Patterson, Z., y McEachern, M. (2018). Financial service providers: Does it matter if banks don't behave ethically? *International Journal of Consumer Studies*, 42(5) 489-500.
- Quintanero, J., Santos, R., Fernandez, A., y Moreno, A. (2017). *Fintech: panorama y retos en la obtención*. *Revista de estabilidad financiera*, (38), 1-24
- SBS (2019). *Más protección y seguridad para los usuarios de tarjetas de crédito y débito*. SBS. <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/74>
- SBS (2020). *Medidas de la SBS ante la emergencia sanitaria COVID-19*. SBS. <https://www.sbs.gob.pe/covid-19>
- Schwaiger, M. y Locarek, H. (1998). Realizing customer retention potentials by electronic banking. *Electronic markets*, 8(4), 23-26.
- Sanchis, J., y Rodríguez, S. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa. *Revista de Estudios Cooperativos*, (127), 204-227.

- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo.
- Talledo, J. (2015). Access to and use of financial services: evidence from Peru. *Revista de Temas Financieros - SBS*, 1-49.
- Tambini, J. y Díaz, E. (2020). Innovaciones financieras en el contexto del COVID – 19. *La moneda*, (182). 49-53.
- Vives, X. (2017). The Impact of Fintech on Banking. *European Economy: Banks, Regulation and the Real Sector*, (2), 97-105.

CAPÍTULO VI: ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TEMA: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet del banco BCP en los clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿La calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? 	<p>Determinar si la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.</p>	<p>La calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020.</p>	<p>Calidad de servicio Satisfacción</p>	<p>Encuesta</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿La dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? ¿La dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? ¿La dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? ¿La dimensión garantía de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? ¿La dimensión información provista de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si la dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. Determinar si la dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. Determinar si la dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. Determinar si la dimensión garantía de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. Determinar si la dimensión información provista de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> La dimensión servicio al cliente de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. La dimensión diseño web de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. La dimensión trato preferencial de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. La dimensión garantía de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. La dimensión información provista de la calidad de servicio de la banca por internet influye en la satisfacción del cliente de 18 a 35 años del Banco BCP en el 2020. 	<p>Servicio al cliente</p> <p>Diseño web</p> <p>Trato preferencial</p> <p>Garantía</p> <p>Información provista</p>	<p>Encuesta</p>

ANEXO 2: Encuesta

Buenos días/ tardes. Soy alumno(a) de la carrera de Administración con Mención en Dirección de Empresas, de la Universidad ESAN y me encuentro realizando una encuesta para el trabajo de tesis. Por ello, me gustaría contar con su apoyo, su participación será de gran ayuda para esta investigación y proporcionará información que permitirá conocer la **“influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet del banco BCP en los clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana”**. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad. No existe respuesta adecuada o inadecuada, solo la opinión. Agradecemos de antemano la sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

MARCAR CON UN ASPA(X) EN EL NÚMERO DE OPCIÓN CORRESPONDIENTE

Parte I: FILTROS DE INFORMACION GENERAL

1. Género del entrevistado:

- (1) Masculino
- (2) Femenino

2. Edad del entrevistado:

(MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE)

- (1) Entre 18 a 24 años
- (2) Entre 25 a 30 años
- (3) Entre 31 a 35 años
- (4) Otros

Indique si (1) Absolutamente en desacuerdo; (2) Desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Absolutamente de acuerdo

Parte II: EVALUACIÓN DE FACTORES

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **Totalmente en Desacuerdo** y 5 es **Totalmente de Acuerdo**.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	Servicio al cliente					
1	El proceso de transacción en línea del BCP fue preciso					
2	Los hipervínculos del portal web del BCP son válidos					
3	La página web del BCP cargada rápidamente					

4	El portal de banca por Internet del BCP realiza el servicio correctamente la primera vez					
5	Recibí respuestas rápidas por parte del BCP a mi solicitud por correo electrónico					
6	Cuando ocurren problemas, el sistema de banca por Internet del BCP me guía para resolverlos					
	Diseño web					
7	Con el BCP puedo completar transacciones en línea fácilmente					
8	Puedo iniciar sesión fácilmente en el portal del BCP					
9	En el portal web del BCP es fácil entender en qué botón se debe hacer clic para el siguiente paso					
10	El portal de banca por Internet del BCP me permite completar una transacción rápidamente					
	Garantía					
11	Las transacciones en el portal web del BCP son confiables y creíbles					
12	Los datos de mis transacciones están protegidos por el portal web del BCP					
13	Me siento aliviado de realizar transacciones en el portal de banca por Internet del BCP					
	Trato					
14	El portal de banca por Internet del BCP ofrece tasas y cargos preferenciales más bajos					
15	La tarifa de transacción para la banca por internet del BCP es razonable					
	Información					
16	El portal de banca por Internet del BCP ofrece suficientes recursos financieros en tiempo real.					
17	Existe exactitud en el proceso de transacción en línea en el portal web del BCP					
	Calidad					
18	El portal web del BCP es de calidad					
19	El servicio digital brindado por el BCP es de calidad					
	Satisfacción					
20	Está satisfecho con el portal web del BCP					
21	Está satisfecho con la calidad de servicio digital brindado por el BCP					