

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS**

#### **TESIS:**

### **RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA DIGITAL EN LA AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, 2019**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**

Presentada por:

**Bachiller: ALEX FERNANDO CHUQUIPIONDO ARMAS**

Asesor:

**Dr. VICTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES**

Cajamarca, Perú

2022

COPYRIGHT © 2022 by  
**ALEX FERNANDO CHUQUIPIONDO ARMAS**  
Todos los derechos reservados

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS**

#### **TESIS APROBADA:**

#### **RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA DIGITAL EN LA AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, 2019**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**

Presentada por:

**Bachiller: ALEX FERNANDO CHUQUIPIONDO ARMAS**

#### **JURADO EVALUADOR**

Dr. Víctor Hugo Delgado Cespedes  
Asesor

Dr. Juan José Julio Vera Abanto  
Jurado Evaluador

Dr. Norberto Barboza Calderón  
Jurado Evaluador

Dr. Lennin Rodríguez Castillo  
Jurado Evaluador

**Cajamarca, Perú**

**2022**



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD  
**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

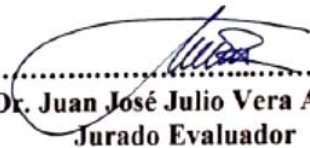
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

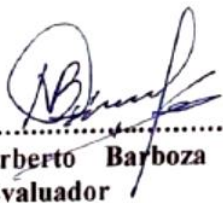
Siendo las *12:00* horas, del día 01 de julio de dos mil veintidos, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. JUAN JOSE JULIO VERA ABANTO**, **Dr. NORBERTO BARBOZA CALDERON**, **Dr. LENNIN RODRIGUEZ CASTILLO**, y en calidad de Asesor el **Dr. VICTOR HUGO DELGADO CESPEDES** Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA DIGITAL EN LA AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, 2019”**; presentado por el **Bachiller en Ciencias Administrativas. ALEX FERNANDO CHUQUIPIONDO ARMAS**.

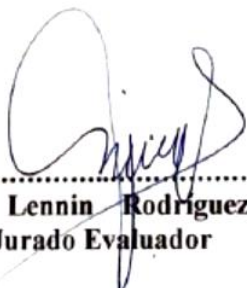
Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó **APROBAR** con la calificación de *dieciocho (18) EXCELENTE* la mencionada Tesis; en tal virtud, e el **Bachiller en Ciencias Administrativas. ALEX FERNANDO CHUQUIPIONDO ARMAS**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las *13:00* horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Juan José Julio Vera Abanto**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Norberto Barboza Calderón**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Lennin Rodríguez Castillo**  
Jurado Evaluador

## **DEDICATORIA**

A mi madre Simy Armas, por haberme dado las mejores enseñanzas de la vida, ser un ejemplo de superación, haberme dado todo su infinito amor mientras vivió y ahora, ser esa luz que me acompañará siempre.

A mi mamita Gloria, por toda su paciencia, ternura, amor y motivación, por todo su tiempo y compañía.

A mi novia Ximena, por todo su amor, apoyo, paciencia y compartir los momentos alegres, y difíciles de la vida.

A toda mi familia que creyó en mí, por todas las muestras de apoyo desde el lugar en donde están y ser mi refugio del alma.

Alex Fernando.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesor Dr. Víctor Delgado Céspedes, por todo el acompañamiento, guía y dedicación en la presente investigación.

A mis compañeros de trabajo, y líderes de mi institución, por siempre fuente profesionalismo.

A los diferentes docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, y Pregrado de la Universidad Nacional de Piura, por todos los conocimientos y aprendizaje que impartieron a lo largo de mi carrera profesional.

Alex Fernando.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1    Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.    Contextualización .....	1
1.1.2.    Descripción del problema .....	3
1.1.3.    Formulación del problema: .....	5
1.2.    Justificación .....	6
1.2.1.    Justificación científica .....	6
1.2.2.    Justificación técnica - práctica .....	6
1.2.3.    Justificación institucional y personal.....	7
1.3.    Delimitación de la investigación.....	7
1.4.    Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1.    Objetivo General: .....	8
1.4.2.    Objetivos específicos: .....	8

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Marco doctrinal.....	16
2.2.1. Enfoques de la transformación digital bancaria.....	16
2.3. Marco Conceptual.....	22
2.4. Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III .....	39
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	39
3.1. Hipótesis .....	39
3.1.1. Hipótesis General .....	39
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	39
3.2. Variables.....	39
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis .....	41
CAPÍTULO IV .....	43
MARCO METODOLÓGICO .....	43
4.1. Ubicación geográfica.....	43
4.2. Diseño de la investigación.....	43
4.3. Métodos de investigación .....	44
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación .....	45
4.5. Técnica e instrumentos de recopilación de información.....	47
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	47



4.7. Equipos, materiales, insumos .....	48
4.8. Matriz de Consistencia metodológica .....	49
CAPÍTULO V.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	52
5.1. Presentación de resultados.....	52
5.1.1. Estudio de Fiabilidad de la recopilación de datos de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	52
5.1.2. Datos de la Edad y Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019 .....	52
5.1.3. Percepción del servicio al cliente según dimensiones: seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, de los clientes de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	56
5.1.4. Distribución de las frecuencias de la Calidad del procedimiento de la Banca Móvil, Banca por internet y Cajeros Automáticos, que presenta el servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	68
5.2. Discusión de resultados .....	76
5.3. Contrastación de hipótesis .....	77
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS .....	84
APÉNDICES .....	89

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	41
Tabla 2 Población de clientes del BBVA Tarapacá Cajamarca al mes de octubre .....	45
Tabla 3 Matriz de consistencia .....	49
Tabla 4 Alfa de Cronbach de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	52
Tabla 5 Datos de Edad y Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	53
Tabla 6 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión seguridad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	56
Tabla 7 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión visibilidad de la variable Percepción del servicio al cliente, de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	58
Tabla 8 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión fiabilidad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	60
Tabla 9 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interfaz web de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	62
Tabla 10 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interacción de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	64

Tabla 11 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión empatía de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	66
Tabla 12 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca móvil de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	68
Tabla 13 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca por internet de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	70
Tabla 14 Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión cajeros automáticos de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	72
Tabla 15 Indicadores, media, desviación estándar y coeficiente de variación para las dimensiones percepción del servicio al cliente y calidad del servicio de la banca digital, de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	74
Tabla 16 Indicadores, media, desviación estándar y coeficiente de variación para las variables percepción del servicio al cliente y calidad de servicio de la banca digital, de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	75
Tabla 17 Significación de la percepción del servicio al cliente de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	77
Tabla 18 Significación de la calidad del servicio de la banca digital de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	78
Tabla 19 Tabla de correlaciones de percepción del servicio al cliente versus calidad del servicio de la banca digital de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	79

Tabla 20 Correlación: Percepción del servicio del cliente; calidad del servicio de la Banca Digital.....	79
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Grónroos (1988). .....	24
Figura 2. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).....	25
Figura 3. Modelo Conceptual metodología SERVQUAL. ....	26
Figura 4. Puntuación de la escala Servqual .....	32
Figura 5. Ubicación del BBVA Continental, agencia Tarapacá, durante el año 2018 ..	43
Figura 6. Percepción de Servicio al Cliente sobre la calidad del servicio de la Banca Digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019 .....	44
Figura 7. Edad de los Clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca, 2019 ...	54
Figura 8. Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca, 2019.....	55
Figura 9 Dimensión Seguridad de la variable Percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019 .....	57
Figura 10. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión visibilidad de la variable Percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	59
Figura 11. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión fiabilidad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019 .....	61
Figura 12. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interfaz web de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	63
Figura 13. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interacción de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	65

Figura 14. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión empatía de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	67
Figura 15. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca móvil de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. ....	69
Figura 16. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca por internet de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	71
Figura 17. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión cajeros automáticos de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.....	73
Figura 18. Dispersión de la Percepción del Servicio al cliente y Calidad del Servicio de la Banca Digital .....	80

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019. La investigación es de alcance correlacional, de diseño no experimental y, según su temporalidad transversal. La población de estudio estuvo constituida por 8120 clientes, del BBVA Banco Continental Agencia Tarapacá Cajamarca. Se elaboraron dos cuestionarios estructurados con tipo de escala de Likert, lo que permitió recabar información sobre las variables en estudio: Percepción del servicio al cliente, cuyas dimensiones están clasificadas en seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción, empatía; y Calidad del Servicio de la Banca digital, con sus dimensiones banca móvil, banca por internet y cajeros automáticos. se planteó la siguiente hipótesis: La percepción del servicio al cliente se relaciona positiva y significativamente con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019. Para el análisis individual de las variables se utilizó la estadística descriptiva, calculando básicamente porcentajes y promedios los que se presentan en tablas y figuras. EL principal hallazgo de la investigación, señala que, existe una correlación directa entre percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca Digital, pues según la correlación de Pearson, arroja una correlación de 0.786. Es decir, la variable 1, se asocia con la variable 2 en un 78.6%. Por lo tanto, se puede determinar que mientras mejor sea la percepción del servicio al cliente, habrá mayor calidad del servicio de la Banca digital.

Palabras clave: Servicio al cliente, calidad del servicio de la banca digital, seguridad, empatía, banca móvil, banca por internet, cajeros automáticos.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the perception of customer service and the quality of the digital banking service in the Tarapacá agency of BBVA-Cajamarca 2019. The research is correlational in scope, non-experimental design and, according to its temporality. The study population consisted of 8,120 clients of BBVA Banco Continental Agencia Tarapacá Cajamarca. Two structured questionnaires with a Likert scale type were developed, which made it possible to collect information on the variables under study: Perception of customer service, whose dimensions are classified as safety, visibility, reliability, web interface, interaction, empathy; and Quality of the Digital Banking Service, with its dimensions for mobile banking, internet banking and ATMs. The following hypothesis was raised: The perception of customer service is positively and significantly related to the quality of the digital banking service in the Tarapacá agency of BBVA-Cajamarca 2019. For the individual analysis of the variables, descriptive statistics were used, calculating basically percentages and averages which are presented in tables and figures. The main finding of the research is that there is a direct correlation between the perception of customer service and the quality of the Digital Banking service, since according to the Pearson correlation, it shows a correlation of 0.786. That is, variable 1 is associated with variable 2 by 78.6%. Therefore, it can be determined that the better the perception of customer service, the higher the quality of digital banking service.

Keywords: Customer service, quality of digital banking service, security, empathy, mobile banking, internet banking, ATMs.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1. Contextualización

El mundo se transformó a gran velocidad. Se inventa y se vuelve a inventar. El cambio ha alcanzado a los clientes también, y por supuesto, a los bancos. Hace diez años, el consumidor bancario de segmentos medios y altos era una persona de 45 a 50 años que hacía sus operaciones básicas – ahorros, transferencias y préstamos – en oficinas. Usualmente trabajaba con un solo banco, es decir era un cliente cautivo que contrataba los productos que el banco le ofrecía sin tener mucho margen de negociación o exigencia.

Es una realidad distinta y los bancos deben adecuar sus canales de atención a las necesidades y satisfacción de sus clientes, resaltando la calidad de servicio. Ante esta situación el grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) se ha preparado para los próximos quince años, en los que se dará mucha atención a las innovaciones tecnológicas en la banca digital.

Tal es el caso que el BBVA ya tiene listas las plataformas tecnológicas que soportarán el desarrollo de su banca digital en los diferentes mercados donde opera, y la ciudad de Cajamarca no será la excepción.

En la actualidad el BBVA viene impulsando la banca digital, debido a que se ha convertido en “la mano derecha de la otra mano: la calidad del servicio” que lleva por consiguiente a la satisfacción del cliente.

El nuevo consumidor bancario es más joven, y va al banco no solo para realizar operaciones básicas. Busca servicios, asesorías y productos sofisticados

que se relacionen sobre todo en oportunidades de inversión. Es más informado y más exigente, y valora más el tiempo y la calidad de atención.

La banca digital y la calidad del servicio, estará muy ligado a la información, pues ésta será, más que nunca, una fuente de poder y dinero en el siglo XXI, porque con la expansión de internet, las redes sociales y el “internet de las cosas”, habrá más datos que nunca en el ciberespacio sobre cada uno de nosotros, y sobre qué cosas compramos, qué nos gusta leer, qué películas vemos, qué comemos, qué tipo de ropa nos gusta, adónde viajamos, quiénes son nuestros amigos, cuál es nuestra posición política y cuáles son nuestras preferencias sexuales. (Oppenheimer, 2014)

“Cada vez más gente está transfiriendo su dinero por medio de sus computadoras o celulares. Y muchas de las empresas que están transfiriendo ese dinero, como Square, Google Wallet, Apple Pay y Venmo, no son ni fueron bancos”. (Oppenheimer, 2018)

Hoy en día, las operaciones bancarias, están sumamente ligadas a transacciones digitales, tal es el caso que los billetes y monedas representan apenas 2% del dinero que se mueve en la economía de Suecia, 7.7% en la economía de Estados Unidos y 10% en la economía del promedio de los países de Europa. Oppenheimer, 2018

La concepción de calidad de servicio se ha convertido en la razón principal de competitividad en las organizaciones. Hoy en día, el cliente es considerado como el parámetro supremo de toma de decisiones y es el camino seguro para tornarse altamente competitivas; por ello es indispensable implementar estrategias y uso de aplicaciones tecnológicas que puedan servir de soporte para el crecimiento y desarrollo de las entidades bancarias.

### 1.1.2. Descripción del problema

El incremento de operaciones bancarias, y la tendencia del uso de la Banca Digital han provocado la creación de nuevas herramientas como las apps, plataformas digitales en la web, canales alternos; para poder satisfacer al cliente ante sus nuevas demandas y soluciones digitales.

Se estima que unos 1800 millones de personas adicionales migrarán del campo a las ciudades para 2040, de las cuales unos 1000 millones actualmente no están bancarizadas. “Los servicios bancarios para los no bancarizados, urbanos y rurales, se convertirán en un objeto prioritario (de los bancos) tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes” (Oppenheimer, 2018) .

Los analistas del banco Citi, un banco que invierte en banca digital, estima que mientras el número de asesores financieros en Estados Unidos aumentó el 100% en la década de 2000, aumentará 27% entre 2012 y 2022. “Los inversionistas más acaudalados o más sofisticados, en nuestra opinión, seguirán exigiendo asesoramiento personalizado (Oppenheimer, 2018).

Diferentes características, son sistemas automatizados de banca a distancia, porque posibilitan el uso digital sin contacto empleado-cliente, su estandarización y distribución en masa, y no ser transportados hasta el lugar en el que se localice el terminal de autoservicio.

A raíz de esto hay casos que se dieron en Santiago de Chile, donde el Banco Falabella abrió su primer “centro financiero digital” – o sucursal virtual – a fines de 2017, con un asistente humano para enseñarle a la gente cómo hacer sus operaciones en línea desde ahí mismo, desde su celular o su computadora. (Oppenheimer, 2018)

Sin embargo, existen clientes que son reacios a estos cambios y herramientas que el BBVA brinda a sus clientes para las diversas transacciones y operaciones que ellos necesitan hacer en sus operaciones más comunes por lo que frecuentan al banco.

Existen situaciones, que presenta el servicio, como la falta de asesoría, temor en medidas de seguridad o poca disposición que tienen para migrar a estas múltiples facetas de lograr satisfacer sus necesidades en las operaciones bancarias que son recurrentes. Lo que viene evidenciando aún, una alta presencia de operaciones personalizadas por parte de los clientes.

El BBVA ha incorporado la tecnología a través de la banca digital en sus operaciones bancarias con gran rapidez, por ser intensivo el uso de esta. Ahora bien, la tecnología por sí misma no genera beneficios; para que estos beneficios se materialicen, ha sido necesario que se transformen los modelos de operaciones bancarias ya existentes, así como la concientización y el enfoque digital que se quiere lograr en los clientes.

La tecnología ha revolucionado la actividad bancaria, sobre todo la banca minorista, haciendo posible que las entidades puedan romper su esquema tradicional de llegar y satisfacer a sus clientes. De esta forma, algunas de las principales características de las operaciones bancarias del BBVA han sido alteradas sustancialmente por la banca digital.

En la actualidad, los peruanos con acceso a Internet llegaron al 50,1%, Diario La República, 2017, que marca una tendencia que obliga a los bancos a ser más seguros, eficientes y rápidos en sus Canales visuales.

La banca digital que brinda el BBVA a sus clientes tiene la ventaja de mejorar en lo que se refiere a comodidad y menos tiempos de espera para

determinadas operaciones, permitiéndoles así generar una satisfacción, por su calidad del servicio con este nuevo modelo.

Hoy en día hay un incremento en las operaciones de banca personal online, por eso se puede afirmar que, si un banco no puede competir en la nueva era digital, tendrá serios problemas en el corto plazo, Por ello actualmente lo que el BBVA quiere, es lograr poner en práctica y al alcance del cliente todas estas herramientas y aplicaciones tecnológicas en sus operaciones bancarias, que ofrece la banca digital y mediante ello, que sus agencias pasen de áreas transaccionales a ser centros de asesoría financiera.

Al tener una buena participación en los mercados donde se desarrollan, es necesario analizar la trascendencia de la calidad de servicio digital en esta institución al darse el cambio tecnológico tan acelerado y sus clientes hicieron un cambio a medios digitales en corto tiempo, dicha información sirve para el análisis de la institución, reflejando la realidad actual y dando posibilidad a mejora en corto, mediano y largo plazo, buscando cada vez lograr una mejor satisfacción del cliente optima y cada vez mejor.

#### 1.1.3. Formulación del problema:

##### Pregunta General

¿Cuál es la relación entre la percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?

##### Preguntas Específicos

1. ¿Cuál es la situación que presenta la seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, como dimensiones de la percepción del cliente sobre el servicio en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?

2. ¿Cuál es la calidad en el procedimiento de la Banca móvil, Banca por internet y los cajeros automáticos que presenta la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre entre las dimensiones de la Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Justificación científica**

La Banca digital, está inmersa a satisfacer necesidades de clientes, con el fin de lograr una mejor calidad de servicio, a fin de satisfacer necesidades de productos y servicios de los clientes en la agencia Tarapacá BBVA-Cajamarca, lugar donde se enmarca la problemática. En la presente investigación, se determinará la percepción entre banca digital y calidad de servicio de los clientes y proponer estrategias de mejora.

En esta perspectiva, la investigación se justifica porque pretende complementar sobre la funcionalidad de estas dos variables en términos de impacto de calidad de servicio al cliente, en una investigación bancaria, que será útil para las áreas correspondientes en toma de decisiones del BBVA.

La percepción del cliente complementa el conocimiento que se tiene sobre una opinión temporal (percepción) sobre la calidad del servicio de la banca digital, para formular una propuesta sobre gestión de procesos.

### **1.2.2. Justificación técnica - práctica**

En la presente investigación se pretende describir la relación que existe entre la variable percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019 donde los

resultados a obtenerse se aplicaran en la práctica al ser un análisis de importante contribución para empresa donde se podrá percibir la forma de calificar los medios electrónicos por los usuarios/clientes y brindando información valiosa para la mejorar las decisiones y realizar cambios o mejoras respectivamente, así como el fortalecimiento de sus procesos y mejora de los mismos, también podrá ayudar a otras empresas parecidas o del mismo rubro que trabajan en el mismo sector y con clientela parecida y de igual manera pueden replicar el estudio en sus empresas en diferentes ciudades del país o extenderlo a nivel global de ser aplicable a su contexto. También se intenta mejorar para lograr que los clientes sean los principales beneficiarios de los cambios y posean medios electrónicos buenos para poder cumplir con sus necesidades en especial durante la vigencia de la pandemia covid-19 y la necesidad del uso de estos medios que genera.

#### 1.2.3. Justificación institucional y personal

Esta investigación ayudará a la agencia Tarapacá BBVA – Cajamarca, a mejorar la relación con sus clientes, buscando siempre un servicio de calidad, a través de su banca digital, ya que presentará información fidedigna que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio.

Personalmente, la investigación fortalecerá competencias del autor sobre investigación científica y brindará la posibilidad de aportar conocimiento sobre la percepción de la cliente referida a la calidad del servicio de la Banca digital.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

La investigación se desarrollará en la agencia Tarapacá del BBVA distrito, provincia y departamento de Cajamarca, durante el año 2019, teniendo como objeto de estudio a los clientes del banco que utilizan la banca digital, y así lograr una percepción en la calidad del servicio.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### 1.4.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la percepción del servicio al cliente con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019

### 1.4.2. Objetivos específicos:

(a). Describir los componentes seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, como dimensiones de la percepción del cliente sobre el servicio de la banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

(b). Medir la calidad del procedimiento de la Banca Móvil, Banca por Internet y Cajeros Automáticos, que presenta el servicio de la Banca Digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

(c). Correlacionar las dimensiones de la Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

En este rubro se analizaron las investigaciones realizadas anteriormente, a nivel internacional, nacional y local, que servirán para orientar el estudio.

A nivel internacional se tiene a Ahmed, A. M. (2020) en el artículo con título *“The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in Tripoli city, Libya”* (La influencia de la calidad de servicio de la banca electrónica en la satisfacción del cliente de bancos en la ciudad de Trípoli, Libia) en la revista International Journal of Innovation, tiene como objetivo principal determinar la correlación de ambas variables calidad de servicio de la banca electrónica y satisfacción del cliente. El artículo mencionado se realizó utilizando la metodología analítica descriptiva con diseño no experimental, con el objetivo principal de poder determinar la correlación de ambas variables; estudio realizado a una población abierta de clientes bancarios de la ciudad de Libia y se obtuvo mediante 180 cuestionarios. Finalmente, el investigador llega a la conclusión que la calidad de servicio de la banca electrónica influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Arduino y Peñaloza (2017), en su artículo Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos, tuvo por objetivo es analizar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos, el estudio se realizó en el municipio Libertador del estado Mérida-Venezuela, mediante el modelo de actitudes ABC. A tal efecto, se realizó un estudio de campo descriptivo, transversal y correlacional, aplicado a los usuarios de los bancos

universales: Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario, para lo cual se determinó una muestra de 336 clientes/usuarios aplicándose un cuestionario. Los resultados indican que los usuarios perciben a dichos servicios como confiables, rápidos y de fácil acceso, mostrando una actitud favorable, especialmente con el servicio online y cajeros automáticos, concluyéndose que, en general, existe una actitud positiva hacia estos servicios y la necesidad de campañas de marketing dirigidas al segmento que aún no los usa.

Domínguez (2018), pretende presentar los resultados de los análisis de la percepción de los clientes del Banco Internacional sobre la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria. El objetivo se logra por medio de la utilización del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables o mediciones establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como resultado que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera, evidenciando que este estudio de percepción permite obtener conclusiones relevantes que contribuyen a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Bolaños, Casanova y Erazo (2019), en su investigación Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto. El objetivo fue establecer la percepción de la calidad del servicio emitido y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto. Concluyeron en que la calidad en la atención, depende de la apreciación que tiene un cliente acorde a su experiencia y su relación directa con el ofrecimiento que hacen las entidades financieras, se puede afirmar que es fundamental para un buen desempeño y percepción de la calidad identificar tanto los elementos tangibles como son los espacios, módulos, vías de acceso, sala de espera, turnero; y aquellos que se relacionan directamente con el personal de contacto, como su disposición de atender, los conocimientos que surgen de una capacitación constante en temas relacionados con los productos que ofrece la entidad financiera y lo referente a servicio al cliente, generando confianza al cliente.

Dentro de los antecedentes nacionales, se tomó como referencia la investigación de Masias y Cortez (2021) en su investigación “La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, para lo cual se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, con un método de investigación científico, con el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación descriptivo correlacional y con diseño de investigación no experimental-transversal. La técnica que se ejecutó para recolectar los datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. La

investigación fue realizada con una población de 4200 clientes que usan los servicios de forma mensual y la muestra fue de 353 clientes. Concluyeron que si existe una relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco determinado por el coeficiente Rho 0.834 el cual determina una relación muy alta de las variables con un p

Villata (2019), en su investigación “Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Tuvo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental utilizando el método inductivo de estudio de caso. La muestra fue no aleatoria sobre una población desconocida de ciento seis funcionarios de negocios con la cual se llevaron a cabo entrevistas a profundidad y adicionalmente se realizó un análisis documental. Como resultado, se obtuvo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que mantienen una correlación directa. En conclusión, es importante considerar que la satisfacción del cliente se logrará al brindar un servicio de calidad, el cual hace referencia a un servicio que cumpla con las expectativas subjetivas de cada cliente.

García y Maldonado (2020), en su tesis “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019”, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo una muestra de 278 personas. El estudio parte determinando el nivel de

calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la calidad de servicio es baja. Como aporte hacia la empresa sugerimos realizar una estrategia para mejorar continuamente, esto para conservar sus dimensiones que arojaron resultados favorables, así como también optimizar aquellas que salieron negativos o bajos.

Cjahua y Valdez (2020), en su tesis *La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, Distrito del Rímac, 2019*; tuvo como objetivo analizar la relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, distrito del Rímac, 2019. La metodología de esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La técnica de recopilación de información usada es la encuesta, la cual es aplicada a 250 clientes de la entidad en mención. Las conclusiones de la investigación señalan una fuerte relación existente entre las variables de estudio, más aun, las dimensiones expectativas, percepción y calidad percibida de los clientes muestran una clara relación dependiente del servicio que se ofrece a través de la banca electrónica en el que se involucra la accesibilidad, rapidez y seguridad.

Crispín, Martel y Torero (2020) en su artículo *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*, tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y su diseño fue no experimental. Se evidenció que la calidad del

servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco, existiendo una correlación directa considerable ( $r_s = 0,785$ ,  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Conclusión. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco -2019.

Jiménez (2016), desarrolló una investigación que tuvo como propósito determinar el efecto de la banca digital del BBVA Continental en el comportamiento de sus clientes de la ciudad de Trujillo. Para lo cual tuvo en consideración al tipo de investigación no experimental y descriptiva, precisando una muestra de 147 clientes. La investigación muestra como resultado que el efecto positivo en el comportamiento del cliente al utilizar estos servicios bancarios viene explicado por un amplio aspecto de interacciones vinculadas al crecimiento año a año del significativo papel que juega la banca digital.

Copa (2017), el presente trabajo de investigación “Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del Bcp en la agencia Moquegua 2016” se ha realizado en la Agencia Moquegua del Banco de Crédito del Perú ubicada en la Calle Moquegua N° 861 de la Provincia Mariscal Nieto, distrito de Moquegua, departamento de Moquegua.

Esta investigación, el autor utilizó el método y diseño: “No experimental”, transaccionales – Descriptivos, porque se recolectan datos, conceptos y demás en un solo momento y se busca identificar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet BCP en los clientes del BCP Agencia-Moquegua. Asimismo, se busca también que las personas entiendan la bancarización, las comisiones y gastos que involucra usar los servicios financieros

del BCP y el conocimiento de la clave digital token un dispositivo indispensable para el uso de los canales que son materia de investigación en este trabajo.

Para ello, nos planteamos el objetivo general: Determinar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por internet del BCP. Llegándose a la conclusión: El desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del BCP es alto; porque muchas de las personas que son recurrentes en usar los servicios que brinda el BCP no saben de la existencia de estos canales, solo conocen las agencias, los cajeros automáticos, banca por teléfono y los agentes BCP los cuales son muy útiles pero se corre un riesgo constante cuando se maneja dinero en efectivo y se está propenso a sufrir un robo y/o asalto al momento de ir o salir de uno de estos canales de atención.

Sin embargo, el problema está en que muchos de los clientes de esta entidad no tienen conocimiento de la existencia de estos canales o no saben cómo utilizarlos y también porque no están enterados de los beneficios que tiene utilizar estos canales de atención.

Guibert y Sinche (2017), realizaron un estudio de los clientes de la banca mayorista para determinar qué factores los conducen a concretar sus operaciones bancarias por los canales electrónicos.

Para lo cual nuestro objetivo principal es identificar los factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la Agencia Trujillo. Este estudio es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, en el cual para obtener los resultados de nuestro objetivo hemos aplicado como herramienta una encuesta de preguntas cerradas a nuestra muestra de 60 empresas de la banca mayorista de Scotiabank.

Asimismo, las autoras de esta tesis hemos realizado observación directa de las plataformas que brinda Scotiabank a sus clientes. Con la información recogida a través de estas herramientas, hemos estructurado un marco conceptual desde las definiciones básicas y los modelos teóricos de adopción de tecnología, explicando y comparando los modelos con las dimensiones de nuestra variable.

Las principales respuestas de la encuesta realizada a las empresas de banca mayorista hemos logrado obtener la información para nuestro objetivo tanto general como específicos, donde hemos levantado información para medir niveles de confianza, facilidad de uso, utilidad percibida y hasta la influencia social que determinan el uso de los canales electrónicos.

Esta información es sumamente importante no solo para los funcionarios de Scotiabank para que concreten operaciones con los clientes, sino para escuchar sus necesidades y que es lo que requieren para concretar sus operaciones de manera digital, sin la necesidad de acercarse físicamente a una agencia bancaria.

Con lo indicado anteriormente, esta tesis puede ser utilizada para armar estrategias y revolucionar los canales electrónicos en base a los factores que muestran en las encuestas.

Finalmente, en la tesis mencionada, se brinda recomendaciones para mejorar las plataformas de canales electrónicos de Scotiabank, buscando la satisfacción del cliente según sus necesidades identificadas.

## **2.2. Marco doctrinal**

### **2.2.1. Enfoques de la transformación digital bancaria**

Según Kotarba, la transformación digital puede ser definida como la adaptación y/o modificación de los modelos de negocio de las empresas causadas por el avance tecnológico y la innovación que se está dando en las industrias, lo



que tiene como principal implicancia cambios en el comportamiento de los consumidores (Kotarba, 2018).

Por otro lado, en una investigación realizada por EY, se considera que la transformación digital es la migración que realizan las empresas de los enfoques tradicionales y conocidos hacia nuevas formas de trabajo y cultura, incorporando las nuevas tecnologías. Es importante resaltar, que la transformación digital no solo involucra cambios en los procesos y productos, sino implica cambios en toda la organización, pasando por cambios en la gestión de personas y cultura organizacional, cambios en la forma de trabajo permitiendo el ingreso de la innovación, y cambios en los modelos de negocio (Escudero, 2018).

Para el autor Merodio (2014), la revolución de las aplicaciones bancarias tiene su mayor base en el uso de transformación digital por el concepto web. Esto ha evolucionado y aparece el término de web 2.0, que se supone que es el momento que estamos viviendo ahora, donde podemos resumir este tipo de webs más como concepto donde el consumidor también comparte información y le damos el protagonismo como empresa.

Son webs colaborativas donde los usuarios también generan contenido para la empresa y lo metemos dentro de este abanico donde conseguimos aumentar la interacción con los usuarios y con ella aprovechar lo que llamamos inteligencia colectiva, donde no solo la empresa es capaz de aportar soluciones de negocios sino también integración de usuarios.

Un usuario o cliente cada vez más exigente, más informado busca conectarse a través de múltiples dispositivos que facilitan las operaciones bancarias. Los dispositivos, la innovación y la capacidad de comunicación con

que se cuenta actualmente origina incapacidad para adaptar los procesos empresariales y las estrategias al ritmo de los cambios.

En cuanto a la banca móvil, hoy en día, es el principal medio de acceso para los clientes fuera de las oficinas de banco, ya que su disposición, accesibilidad y manejo, se adecua a cualquier instante mientras se tenga acceso a la plataforma digital con el uso de internet.

Para la generación actual esta adaptación resulta o parece más sencilla, por eso se les denomina “nativos digitales”, porque nacieron con el “gen” de la innovación y de la comunicación bidireccional, como pueden ser las empresas de eCommerce, los “pure players”.

Pero la generación anterior no puede quedarse atrás en este proyecto y deben implementar estrategias que permitan ofrecer experiencias que hagan sentir únicos a sus destinatarios, al ponerlos en el centro de la estrategia.

Sobre la promoción en la web, debemos considerar que cada acción promocional que se realiza en algunos de nuestros productos o servicios se debe planificar previamente y saber a dónde se dirige. Muchas veces todo se centraliza dentro de la web sin pensar en crear las llamadas páginas de aterrizaje o landing pages, es decir, páginas específicas con información detallada sobre un producto o servicio.

Por ejemplo, en el caso de que se lance al mercado una nueva tarjeta de crédito, y para ello, la mejor opción sería ubicar una creatividad en la parte principal de la página web del banco, para que cuando se haga clic sobre ella se dirija hacia una nueva landing page que incorporaremos dentro de la página del banco y ésta estará perfectamente optimizada para conseguir la capacitación hacia esa información.

Esa conversión puede ser una contratación directa vía online de esta tarjeta de crédito o una solicitud de información, de esta manera se estará captando un dato de un potencial cliente.

Los cajeros automáticos, hoy en día, son aparte de ser dispensadores de dinero, tanto para retiro como deposito, terminales de ventas digitales, tanto para préstamos, seguros e incluso para adelantos de sueldo, lo que facilita de manera útil al cliente, obtener productos financieros en el menor tiempo posible.

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. (Villalba, 2013).

Deming (1989) en su libro *Calidad, Productividad y Competitividad La Salida de la Crisis*, define a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Deming, indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger a los inversores, ganar dividendos y asegurar los empleos.

Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Deming aporta su filosofía de los 14 puntos, que sirven en cualquier parte, tanto en las pequeñas organizaciones como en las más grandes, en las empresas de servicios y en las dedicadas a la fabricación.

A continuación, un resumen de los 14 puntos de la filosofía de Deming.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio, y de proporcionar puestos de trabajo.

2. Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos occidentales deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades, y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.

4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el coste total. Tender a tener un solo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costes continuamente.

6. Implantar la formación en el trabajo.

7. Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión, así como la supervisión de los operarios.

8. Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.

9. Derribar las barreras entre los departamentos. Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o el servicio.

10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean unas relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

11. Este punto se divide en dos:

Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.

Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.

12. Se exponen dos puntos:

Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad.

Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.

13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. El enriquecimiento del conocimiento en el personal será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.

14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

Además, el autor hace mención a las siete enfermedades mortales que aquejan a las empresas.

1. La falta de constancia en el propósito de mejorar la calidad.
2. El énfasis en las utilidades a corto plazo, desdeñando la permanencia del negocio en el mercado y las utilidades a largo plazo con una alta probabilidad de mejora continua.
3. Las evaluaciones de méritos o de desempeño individual, que premian las acciones a corto plazo, limitan la planificación a largo plazo, minan el trabajo en equipo y crean competencia entre las personas de una misma empresa, hasta lograr una compañía con primas donas y feudos en pugna constante los unos contra los otros.
4. La movilidad de la alta dirección, que impide las acciones para la permanencia del negocio a largo plazo.
5. Administrar la compañía basándose sólo en las cifras visibles.
6. Los costos médicos excesivos.
7. Los altos costos de garantía de operación.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### Calidad de Servicios

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

En conceptos de calidad se encuentran las siguientes definiciones:

**Calidad** es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para

dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming , 1989)

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos Juran et al. (1974)

1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; dentro de este marco, el autor indica que la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. (Crosby, 1998)

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41)

Modelos conceptuales de la Calidad de Servicio.

A continuación, se desarrollan dos de los modelos más difundidos en la literatura de marketing de servicio, en su intento por reflejar cómo los clientes evalúan la calidad del servicio.

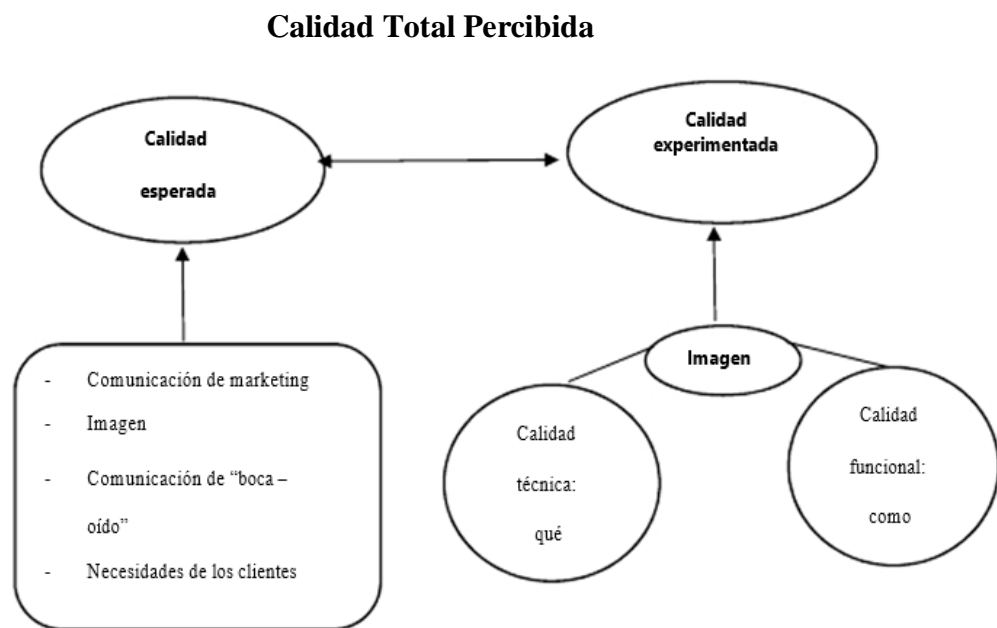
Modelo de calidad de servicio según Grönroos

También conocido como el modelo nórdico, Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio, 2 dimensiones:

- La calidad técnica: centrada en lo que el cliente recibe.
- La calidad funcional: centrada en cómo el servicio es entregado.

La calidad técnica está relacionada con los resultados de los procesos y la experiencia de la calidad vivida por el cliente y la calidad funcional está más relacionada con el propio proceso en sí o la forma en la que el personal realiza sus tareas para atender al cliente.

En la siguiente figura 1, se ilustra como la calidad esperada estará en función de una serie de elementos como la comunicación de marketing, la opinión de otros clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos elementos pueden ser controlados por la propia empresa como la comunicación de marketing: publicidad, relaciones públicas, entre otras. Y otros elementos son controlados indirectamente por la empresa como la imagen corporativa (Dolors Setó Pamies, 2004).



*Figura 1.* Modelo de Grönroos (1988).

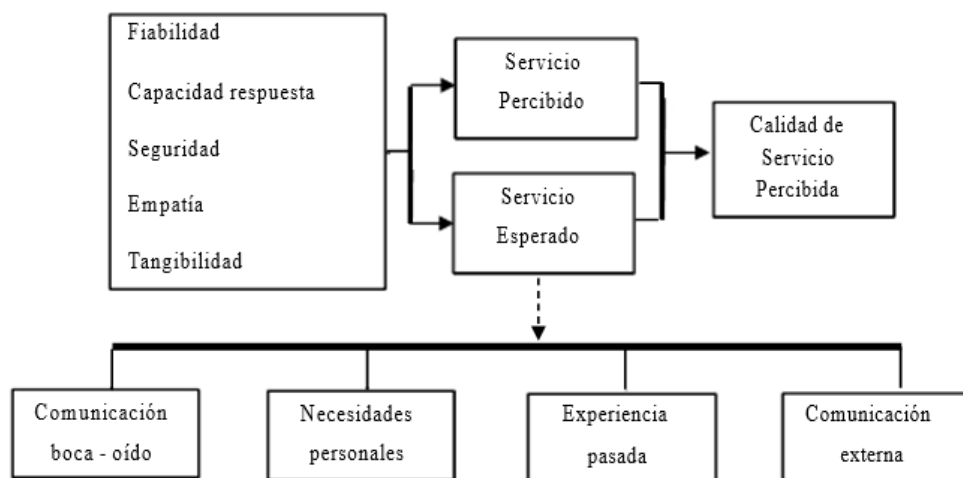
Adapado de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Setó, 2004) ESIC Editorial.

### **Modelo de Calidad de Servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry**

Al modelo también se lo conoce como el modelo americano y se basa en el Paradigma de la Disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio



como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido. Los autores sugieren cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio (Dolors Setó Pamies, 2004) El modelo supone que lo clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones, ver Figura 2.



*Figura 2.* Modelo de Parauraman, Zeithaml y Berry (1993)

Adaptado de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Setó, 2004) ESIC Editorial

### **Modelo de Calidad de Servicio: SERVQUAL**

En 1985, los profesores Parauraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que, si el valor de las percepciones es menor, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

También conocido como PZB (iniciales de los apellidos de los autores) postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio.

La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Este modelo está basado en la recogida de los datos sobre las opiniones de los usuarios a partir de una encuesta. El cuestionario SERVQUAL se realizó basándose en 22 dimensiones relacionados con aspectos concernientes con elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### Modelo Conceptual Servqual

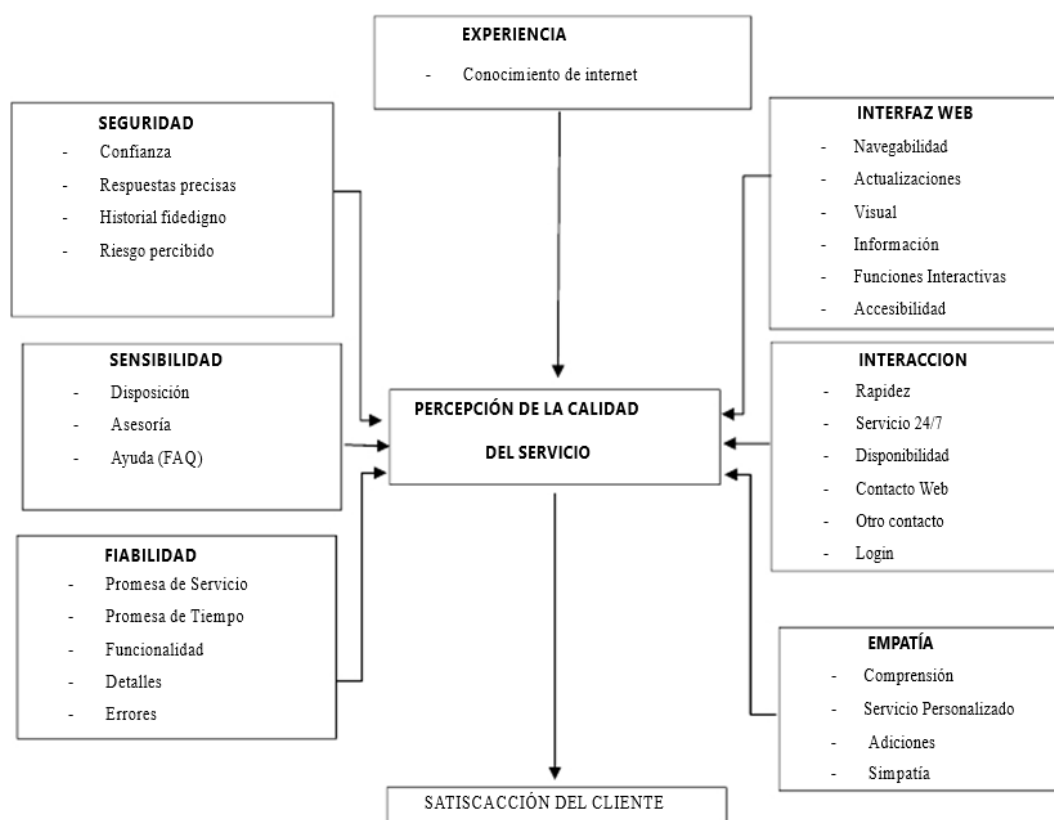


Figura 3. Modelo Conceptual metodología SERVQUAL.

## **Dimensiones y Mediciones del Modelo SERVQUAL**

A continuación, se detallan las dimensiones en forma de afirmaciones que permiten medir las mismas del modelo conceptual:

### **Interfaz Web**

Navegabilidad: Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos

Actualizaciones: La página web de mi banco es actualizada regularmente

Visual: La página web de mi banco tiene un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.

Información: La página web de mi banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.

Funciones Interactivas. La página web de mi banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles

Accesibilidad: Llegar a la página web de mi banco es muy fácil.

### **Interacción**

Rapidez: Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente

Servicio 24/7: Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana

Disponibilidad: Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.

Contacto web: En la página web de mi banco existe un e-mail de contacto.

Otro contacto: Puedo contactarme con una persona del banco en caso de tener problemas con mi cuenta (vía teléfono o en persona).

Login: Yo puedo determinar mi contraseña al ingresar a mi cuenta.

### **Fiabilidad**

Promesa de servicio: Mi banco entrega exactamente el servicio prometido.

Promesa de tiempo: Mi banco siempre cumple con los tiempos prometidos.

Funcionalidad: Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.

Detalles: por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.

Errores: si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.

### **Visibilidad**

Disposición: Mi banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.

Asesoría: Mi banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.

Ayuda: La página web de mi banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.

### **Seguridad**

Confianza: Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web de mi banco me inspira confidencialidad.

Respuestas precisas: Mi banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.

Historial Fidedigno: Mi banco debería guardar un fiel registro de mis transacciones bancarias.

Riesgo percibido: Yo creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía internet.

### **Empatía**

Comprensión: Mi banco entiende las necesidades de sus clientes.

Servicio personalizado: Mi banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.

Adiciones: Agregar nuevos productos a mi cuenta junto con ayudarme, esta fácilmente disponible en mi banco.

Simpatía: Mi banco presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas.

### **Experiencia**

Conocimiento de internet: Con que nota calificaría su actual conocimiento de internet.

### **Dimensiones de la calidad**

Mariño, Rubio, y Rodríguez (2010) propone que la calidad representa un aspecto estratégico clave para que las empresas logren ser competitivas y sostenibles en el tiempo. Con el crecimiento del sector servicios, el concepto de calidad ha adquirido gran importancia como factor clave de competitividad. El objetivo de este estudio consistió en determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio en el sector bancario andorrano, demostrándose que el comportamiento de las personas que suministran el servicio es el principal factor distintivo del mismo.

Tal como se ha hecho en la mayor parte de los estudios encontrados en la literatura, en el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha utilizado la escala SERVQUAL propuesta por Parasuraman y Zeithalm (1985) para

determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio. Por otra parte, dada la importancia de la interacción entre el empleado y el cliente en la calidad de servicio de las organizaciones en general, y en las empresas del sector de la banca, en particular, se han tenido en cuenta únicamente las dimensiones de la calidad de servicio vinculadas al comportamiento del personal de las organizaciones.

Cladera, Pirela , y Ortega, (2011), expusieron algunas dimensiones que pueden orientar estudios sobre la calidad de servicios en bibliotecas universitarias, asumiendo como premisa los desafíos emergentes para la educación superior, que demandan servicios bibliotecarios, pautados según las necesidades de los usuarios y en sintonía con las demandas de los nuevos modelos curriculares, centrados en el aprendizaje autónomo y permanente de los estudiantes, para lo cual se requiere una mayor integración de los servicios bibliotecarios y de información con los procesos de formación y de investigación de las universidades. La metodología utilizada se apoya en técnicas de investigación documental, combinada con procedimientos de análisis, síntesis, comparación e integración de concepciones y planteamientos.

Los resultados señalan que las dimensiones para estudiar la calidad de los servicios son: las expectativas de los usuarios sobre la calidad, la percepción que los usuarios construyen sobre de la calidad de servicio y la satisfacción.

Como conclusión se plantea que los estudios sobre la calidad de los servicios en bibliotecas académicas son esenciales en este momento, por cuanto permiten obtener información valiosa sobre las posibles brechas entre lo que los usuarios esperan de los servicios y lo que éstos finalmente reciben, de lo cual se podría deducir la articulación que presentan los servicios con las necesidades de

los usuarios y con los desafíos planteados por los modelos curriculares, que están exigiendo mayor protagonismo de los estudiantes en los procesos de formación.

### **Formas de medir la calidad**

Dolors Setó Pamies ( 2004), autor corporativo, propone que una vez definido el concepto de la calidad del servicio, el siguiente paso es conocer como ésta puede ser medida de una forma valida y fiable. Responder a esa cuestión es difícil en el campo de los servicios, por su intangibilidad y su simultaneidad en la producción y el consumo, dificultando el proceso de medición. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para analizar su nivel de calidad, es mucho más complejo.

Dos de las escalas de mayor difusión para medir la calidad del servicio percibido por el cliente, han sido la escala SERVQUAL y la escala SERVPERF (como crítica de la anterior). Las cuales son comentadas a continuación y otros en función de estos modelos han diseñado escalas para medir servicios específicos.

### **La escala SERVQUAL**

Parasuraman y Zeithalm (1985), citado por Dolors Setó Pamies (2004) plantearon junto al modelo conceptual del “Análisis de las Deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), que intentan medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. Una primera versión de la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones. Incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicio, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un principio, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22

ítems agrupados en **5 dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.**

Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones no solo relativas al número de dimensiones sino también en la redacción de los ítems de la escala (Parasururaman, Zeithaml y Berry, 1991)

La escala SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos. La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio. La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta. Para evaluar la calidad del servicio proponen calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-percepción), es decir:

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Puntuación} \\ \hline \text{SERVQUAL} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Puntuación de las percepciones} \\ \text{(sección 2º) – puntuación de las} \\ \text{expectativas (sección 1º).} \\ \hline \end{array}$$

*Figura 4.* Puntuación de la escala Servqual

Pese a las numerosas críticas que ha recibido la escala SERVQUAL, continúa siendo uno de los instrumentos más populares y más utilizados para medir la calidad de servicio; convirtiéndose en un punto de referencia ineludible en los trabajadores académicos sobre el tema.



## **La escala SERVPERF**

Medina (2000), manifiesta que (Cronin y Taylor 1992) investigaron varias cuestiones relacionadas con la medición del concepto calidad de servicio. Específicamente, investigaron la capacidad de una escala más concisa, basada exclusivamente en el desempeño. Su justificación se basa en que la conceptualización de la escala SERVQUAL es inadecuada. La escala SERVQUAL, basada en la teoría del GAP de Parasuraman y Zeithalm (1985), goza de escaso apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio. Llorens (1996) nos aporta otra versión del SERVQUAL desarrollada por Teas en 1993.

El denominado por el autor EP/NQ que se centró en tres temas: (a) interpretación del estándar "expectativa", (b) operativo de dicho estándar; (c) evaluación de modelos alternativos al especificado por SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio.

Teas en 1993, distingue varios problemas operativos y conceptuales asociados con la estructura de medición de la calidad percibida P-E, asociada con SERVQUAL, como consecuencia de estos problemas dichos investigadores proponen un modelo de calidad percibida teniendo en cuenta el problema del punto ideal.

Para ello, sugiere la incorporación formal del concepto de punto ideal clásico en un modelo de calidad percibida, denominado modelo de desempeño evaluado (EP). Además de este, Teas desarrolla un modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto del punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas (E\*).

Y sigue la polémica, ya que los autores del SERVQUAL no se resignaron y presentaron una nueva modificación, la conocida con el nombre de especificación combinada de SERVQUAL (SQ\*) cuya diferencia con el modelo de Teas se basa exclusivamente, en que este último no incluye el concepto de expectativa como norma que si incluye el primero.

Pontón (2009), expresa que es de importancia la satisfacción para las empresas en la actualidad y hace mención a Kotler y Keller en el 2006 definen la satisfacción de cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (Kotler y Keller, 2006) .

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

Siguiendo el mismo orden de ideas, señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante es que, aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, pero depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) que básicamente son bastante complejos, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos

un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

### **Calidad relacionada con la satisfacción**

Cronin y Taylor (1992) señala que actualmente todavía se puede constatar la existencia de un debate relativo a la dirección de la relación entre ambos conceptos, es decir, no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción, sin embargo la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor, por otra parte los proveedores de servicio necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicios, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida.

Lovelock (2011) expresa que, en todos los tipos de servicio, la comprensión y el manejo de los encuentros de servicio entre los clientes y el personal de servicio son cruciales para crear clientes satisfechos deseosos de establecer relaciones a largo plazo con el proveedor. Cuanto mayor sea el nivel de contacto, mayor será la posibilidad de aplicar analogías teatrales al proceso de poner en escena la entrega del servicio, en la que los empleados y los clientes representan papeles y con frecuencia siguen guiones bien definidos, Los incidentes críticos ocurren cuando algún aspecto del encuentro de servicio es particularmente satisfactorio o insatisfactorio.

En algunos casos, incluyendo el autoservicio, los clientes desempeñan un papel activo en el proceso de creación y entrega de los servicios, trabajando de manera activa como empleados parciales cuyo desempeño afectará la productividad y la calidad del resultado.

Juran, Gryna, y Bingham (1974), Juran define a la calidad como “la adecuación al uso”, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Crosby (1998), su idea principal es “que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad”. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Monks (1998), el autor define la calidad “como medida de que tanto se acerca un bien o servicio a los estándares especificados, los estándares pueden relacionarse con tiempo, materiales, eficiencia, confiabilidad, o cualquier característica cuantificable (objetiva o medible)”.

Carro y Gonzáles, mencionan que la calidad es “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (American Society for Quality Control) y la bastante similar planteada en la norma internacional

ISO9000 que indica que calidad es “la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas”

La banca digital posee muchos términos poco conocidos para los clientes y público en general, por tanto, es muy importante estudiar las terminologías y concepciones. Además de los principales conceptos concernientes a la banca digital, también se estudia la calidad del servicio de los clientes para el correcto análisis de esta investigación.

#### **2.4. Definición de términos básicos**

**Banca electrónica**, también llamada banca virtual u online, es un servicio prestado por las entidades financieras que tiene como misión permitir a sus clientes realizar operaciones y transacciones con sus productos de forma autónoma, independiente, segura y rápida a través de Internet.

**Calidad**, consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

**Calidad de los servicios**, La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

**Cliente**, persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

**Navegabilidad**, Navegar en la página web de mi banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.

**Servicio**, Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad

realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

**Tecnología de la información** (TI, más conocida como IT por su significado en inglés, information technology), es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas.

## CAPÍTULO III

### PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General

La percepción del servicio al cliente se relaciona de manera directa y significativa con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas

La situación que presenta la experiencia, seguridad, sensibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía en la percepción del cliente sobre el servicio en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, es deficiente.

La calidad en el procedimiento de la Banca móvil, Banca por internet y los cajeros automáticos que presenta la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, no son los adecuados.

Las dimensiones de la Banca Digital se relacionan de manera significativa con las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

#### 3.2. Variables

“Las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales” (Carrasco, 2009, p. 219).

Variable 1 Calidad del Servicio de la Banca digital

Variable 2 Percepción del servicio al cliente

Percepción del servicio al cliente f(Calidad del servicio de la Banca digital)



### 3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Relación de la percepción del servicio del cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la Agencia Tarapacá Cajamarca del BBVA 2019					
Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional de las variables			Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables	Dimensiones	Indicadores	
Hipótesis general: La percepción del servicio al cliente se relaciona de manera directa y significativa con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019	Se denomina a la percepción que tienen los clientes acerca de un servicio en su totalidad y la satisfacción de sus necesidades (Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007)	Variable 1 Percepción del servicio al cliente	Seguridad	Confianza	Se utilizó la encuesta y como instrumento de investigación a al cuestionario
				Respuestas precisas	
				Riesgo percibido	
			Viabilidad	Historial fidedigno/Antecedentes de operaciones seguras	
				Disposición	
				Asesoría	
			Fiabilidad	Ayuda/ Solución de problemas	
				Promesa de servicio	
				Promesa de tiempo	
			Interfaz Web	Funcionalidad/Transacciones	
Detalles					
Navegabilidad					
Actualizaciones					
Interacción	Visual				
	Funciones Interactivas				
	Rapidez				
Empatía	Servicio 24/7				
	Disponibilidad				
	Servicio personalizado				
	Servicios personalizados Comprensión				
				Adiciones del Producto	
				Simpatía	

<p>Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml &amp; Berry, 1993).</p>	<p>Variable 2 Calidad del Servicio de la Banca digital</p>	<p>Banca Móvil</p>	<p>Accesibilidad a las Aplicación de celulares, teléfonos móviles, tabletas</p> <hr/> <p>Disponibilidad de Banca móvil para realizar operaciones</p> <hr/> <p>Confiabilidad de la Banca móvil</p> <hr/> <p>Percepción de calidad del servicio de la Banca móvil</p>	<p>Se utilizó la encuesta y como instrumento de investigación a al cuestionario</p>
		<p>Banca por internet</p>	<p>Accesibilidad a la Banca por internet a través de la Navegación web</p> <hr/> <p>Disponibilidad a través de la navegación para realizar operaciones</p> <hr/> <p>Confiabilidad de la Navegación web para realizar operaciones</p> <hr/> <p>Percepción de calidad del servicio de la Banca por internet</p>	
		<p>Cajeros automáticos</p>	<p>Accesibilidad a los Cajeros automáticos</p> <hr/> <p>Disponibilidad de los cajeros automáticos para realizar operaciones</p> <hr/> <p>Confiabilidad de los cajeros automáticos para realizar operaciones</p> <hr/> <p>Percepción de calidad del servicio de los cajeros automáticos</p>	
<p>Hipótesis específicas</p>	<p>La situación que presenta la experiencia, seguridad, sensibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía en la percepción del cliente sobre el servicio en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, es deficiente.</p>			
	<p>La calidad en el procedimiento de la Banca móvil, Banca por internet y los cajeros automáticos que presenta la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, no son los adecuados</p>			
	<p>Las dimensiones de la Banca Digital se relacionan de manera significativa con las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019</p>			

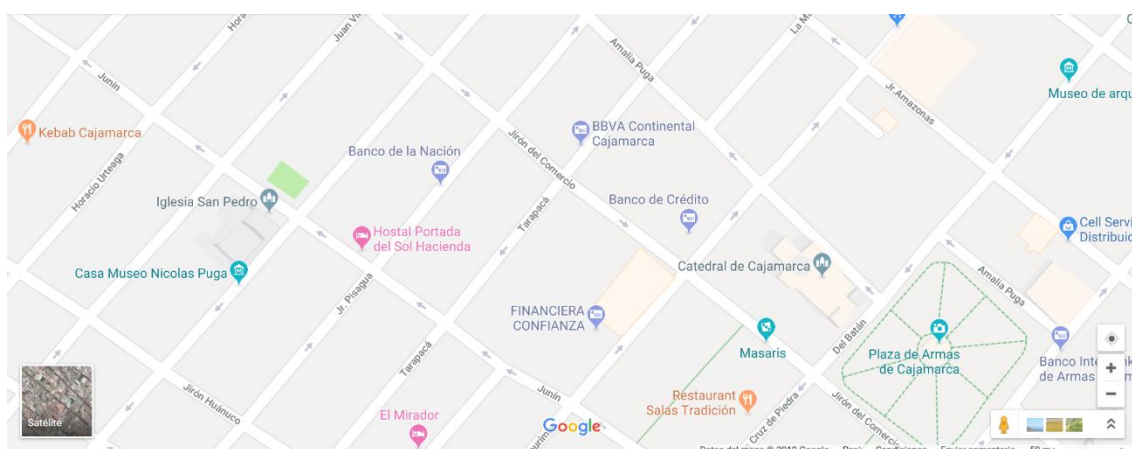
## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. Ubicación geográfica

La investigación se realizó en la ciudad de Cajamarca, ubicada a 2750 msnm, específicamente en las oficinas del BBVA, agencia Tarapacá, durante el año 2019.

Ubicación del BBVA Continental, agencia Tarapacá, durante el año 2018



*Figura 5.* Ubicación del BBVA Continental, agencia Tarapacá, durante el año 2018  
Fuente: Google maps

#### 4.2. Diseño de la investigación

La investigación utiliza un diseño no experimental, porque no se manipulará deliberadamente las variables; asimismo la investigación es de tipo descriptiva, porque, en primer lugar, se describen las variables y luego se las relaciona. Por lo tanto, diremos que la investigación es no experimental, descriptiva – correlacional.

La investigación por su nivel o alcance es Descriptivo-Correlacional, con un diseño No experimental.

Por lo tanto, diremos que la investigación es no experimental, Descriptivo-Correlacional.

Por su temporalidad: Transeccional

Unidad de análisis: BBVA Cajamarca 2019

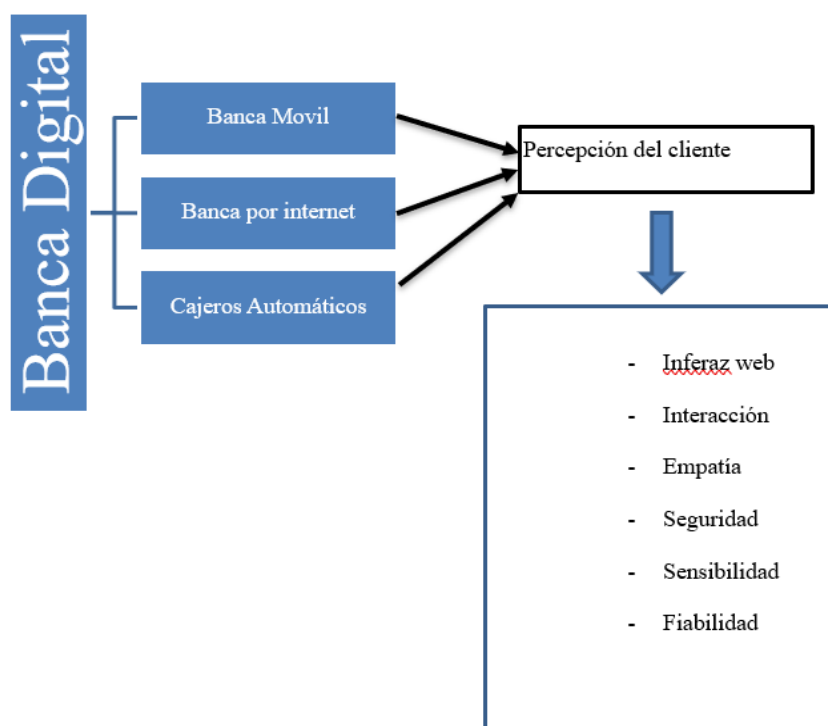


Figura 6. Percepción de Servicio al Cliente sobre la calidad del servicio de la Banca Digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 209

### 4.3. Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método Científico, puesto a que por este método se “clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados.” (Hernández et al., 2014).

Además, se utilizó el método Inductivo-deductivo ya que vamos a inducir obtener hipótesis para luego aprobarlas o refutarlas.

#### 4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

La población de 8120 clientes, del BBVA Banco Agencia Tarapacá Cajamarca.

La agencia del BBVA – Cajamarca atienden mensualmente en promedio, considerando que los puestos de ventanilla atienden un promedio de 60 clientes por día, teniendo en la oficina de Tarapacá 4 ventanillas.

Para el puesto de plataforma existen en 2 ejecutivos, y atienden un promedio de 15 clientes por día, el puesto Vip y los 2 Comerciales atienden un promedio de 5 clientes por día, la distribución respectiva, es la siguiente:

**Tabla 2**

*Población de clientes del BBVA Tarapacá Cajamarca al mes de octubre*

<b>ÁREA COMERCIAL</b>	
Ventanillas	6720
EBP (plataforma)	840
VIP	140
Comercial (EMPRESAS)	420
total	8120

*Fuente:* Registro de operaciones, octubre 2019

Para elaborar la muestra, se identifican un total de 8120 clientes, en diciembre del 2018. A partir de ello se procede a calcular el tamaño de la muestra

Nivel de confianza de los resultados: 95 %, este nivel permite encontrar el valor tabular de la distribución normal;  $Z = 1.96$

Margen de error de estimaciones: 7 %;

Proporción poblacional esperada o probabilidad de éxito en el estudio  $P = 0.5$

Probabilidad de fracaso:  $q = 0.5$

Para poblaciones finitas consideramos la siguiente fórmula:

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 7%).

$$n = \frac{8120 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.07^2 * (8120 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 191$$

Se

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

realizará un ajuste de la muestra

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n - 1}{N}}$$

Donde: N0: Muestra ajustada

n: Muestra inicial

N: Población

Remplazando:

$$n_0 = \frac{191}{1 + \frac{191 - 1}{8120}}$$

$$n_0 = 186$$

La elección del informante se realizará de forma aleatoria, teniendo en consideración que acuden a la oficina Tarapacá a unos 15 elementos por día.

Unidad de análisis: Agencia BBVA Cajamarca -

Unidades de observación: Cada uno de los clientes que hacen uso del servicio

#### **4.5. Técnica e instrumentos de recopilación de información**

Como técnica de investigación se utilizó la encuesta, teniendo dos cuestionarios, una para cada variable con sus respectivas dimensiones. Se realizó una prueba piloto del 10% de la muestra para evaluar la confiabilidad de los instrumentos a utilizar.

Para validar y realizar al análisis de los cuestionarios, se recurrió al método de Juicio de Expertos, y así verificar la fiabilidad de la investigación, con una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones

Para la medida del coeficiente de confiabilidad, se realizó el Alfa de Cronbach, con los datos recabados de la prueba piloto.

#### **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el análisis individual de las variables se utilizó la estadística descriptiva, calculando básicamente porcentajes y promedios los que se presentarán en tablas y figuras. Para relacionar las variables se calculará el índice de correlación de Pearson, utilizando la estadística inferencial.

Los softwares para el respectivo proceso definitivo de datos fueron: Spss (versión 23), Excel 2016.

## **4.7. Equipos, materiales, insumos**

### 4.7.1. Equipos

Fueron utilizados para la tabulación y el procesamiento de datos, desde el inicio hasta la impresión final.

- Una laptop Lenovo core i5.
- Una impresora Láser EPSON Ecotank 4160.

### 4.7.2. Materiales

Para la presente investigación se usó:

Materiales de escritorio: Desde el inicio hasta el final de la investigación.

- Papel Bond 80 gr.
- Lapiceros
- Lápices
- Resaltadores
- Libros en físico y virtuales

### 4.7.3. Insumos

El insumo fundamental que se usó para que se desarrolle esta investigación, fue adquirir el paquete estadístico SPSS v.23, que sirvió para tabular y graficar los resultados de los test. Así como el paquete de Excel 2016.



#### 4.8. Matriz de Consistencia metodológica

**Tabla 3**

*Matriz de consistencia*

#### *Matriz de consistencia metodológica*

“Relación de la percepción del servicio del cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la Agencia Tarapacá Cajamarca del BBVA 2019.”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general			Confianza Respuestas precisas Riesgo percibido Historial fidedigno	Se elaboró una encuesta como técnica, para aplicar un cuestionario estructurado en tres partes. Una primera parte de información general. Una segunda parte acerca de la percepción del servicio al cliente y una tercera parte acerca de la Calidad del Servicio de la Banca digital.  Se realizará una prueba piloto del 10% de la muestra para evaluar la confiabilidad de los instrumentos a utilizar.	Inductivo – deductivo  Analítico – sintético	La muestra ajustada es de 186 clientes La población de 8120 clientes, del BBVA Banco Continental Agencia Tarapacá Cajamarca. La agencia del BBVA – Cajamarca atienden mensualmente en promedio, considerando que los puestos de ventanilla atienden un promedio de 60 clientes por día, teniendo en la oficina de Tarapacá 4 ventanillas y en el Para el puesto de plataforma existen en 2 Comerciales atienden un promedio de 5 clientes por día.
¿Cuál es la relación entre la percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?	Determinar la relación entre la percepción del servicio al cliente con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019	La percepción del servicio al cliente se relaciona de manera directa y significativa con la calidad del servicio de la Banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.	Percepción del servicio al cliente.	Seguridad				
				Visibilidad	Disposición Asesoría Ayuda			
				Fiabilidad	Promesa de servicio Promesa de tiempo Funcionalidad Detalles Errores.			
				Interfaz web	Navegabilidad Actualizaciones Visual Contenido Funciones Interactivas Accesibilidad			

Preguntas Específicas	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cuál es la situación que presenta la seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, como dimensiones de la percepción del cliente sobre el servicio en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?	(a) Describir los componentes seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, como dimensiones de la percepción del cliente sobre el servicio de la banca digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.	La calidad en el procedimiento de la Banca móvil, Banca por internet y los cajeros automáticos que presenta la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, no son los adecuados.	Calidad del Servicio de la Banca digital	Interacción	Rapidez Servicio 24/7 Disponibilidad Contacto web Otro contacto Login	La elección del informante se realizará de forma aleatoria, teniendo en consideración que acuden a la oficina Tarapacá a unos 15 elementos por día.
¿Cuál es la calidad en el procedimiento de la Banca móvil, Banca por internet y los cajeros automáticos que presenta la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?	(b) Medir la calidad del procedimiento de la Banca Móvil, Banca por Internet y Cajeros Automáticos, que presenta el servicio de la Banca Digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.	La situación que presenta la seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía en la percepción del cliente sobre el servicio en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, es deficiente.		Empatía	Servicios personalizados Comprensión Adiciones Simpatía	
¿Cuál es la correlación entre las dimensiones de la Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019?	Correlacionar las dimensiones de la			Banca Móvil	Aplicación de celulares, teléfonos móviles, tabletas	
				Banca por internet	Acceso a navegación web, a través del portal del banco	
				Cajeros Automáticos	Acceso y disponibilidad a cajeros automáticos	

---

Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019

Las dimensiones de la Banca Digital se relacionan de manera significativa con las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

---

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Estudio de Fiabilidad de la recopilación de datos de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019

Luego de recogido los datos, se procedió al análisis de estos utilizando el programa SPSS v23.0. Se empieza con el análisis de confiabilidad de Cronbach usando el modelo alfa para la encuesta.

Con este análisis, se considera la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyen ciertos elementos analizados. La mayoría oscila entre 0 y 1, donde un coeficiente 0, representa una mala confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014)

En este estudio dio el siguiente resultado:

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	33

Según los resultados de la tabla 4 el instrumento es confiable dado que su valor de alfa de Cronbach es de 0.976.

5.1.2. Datos de la Edad y Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019

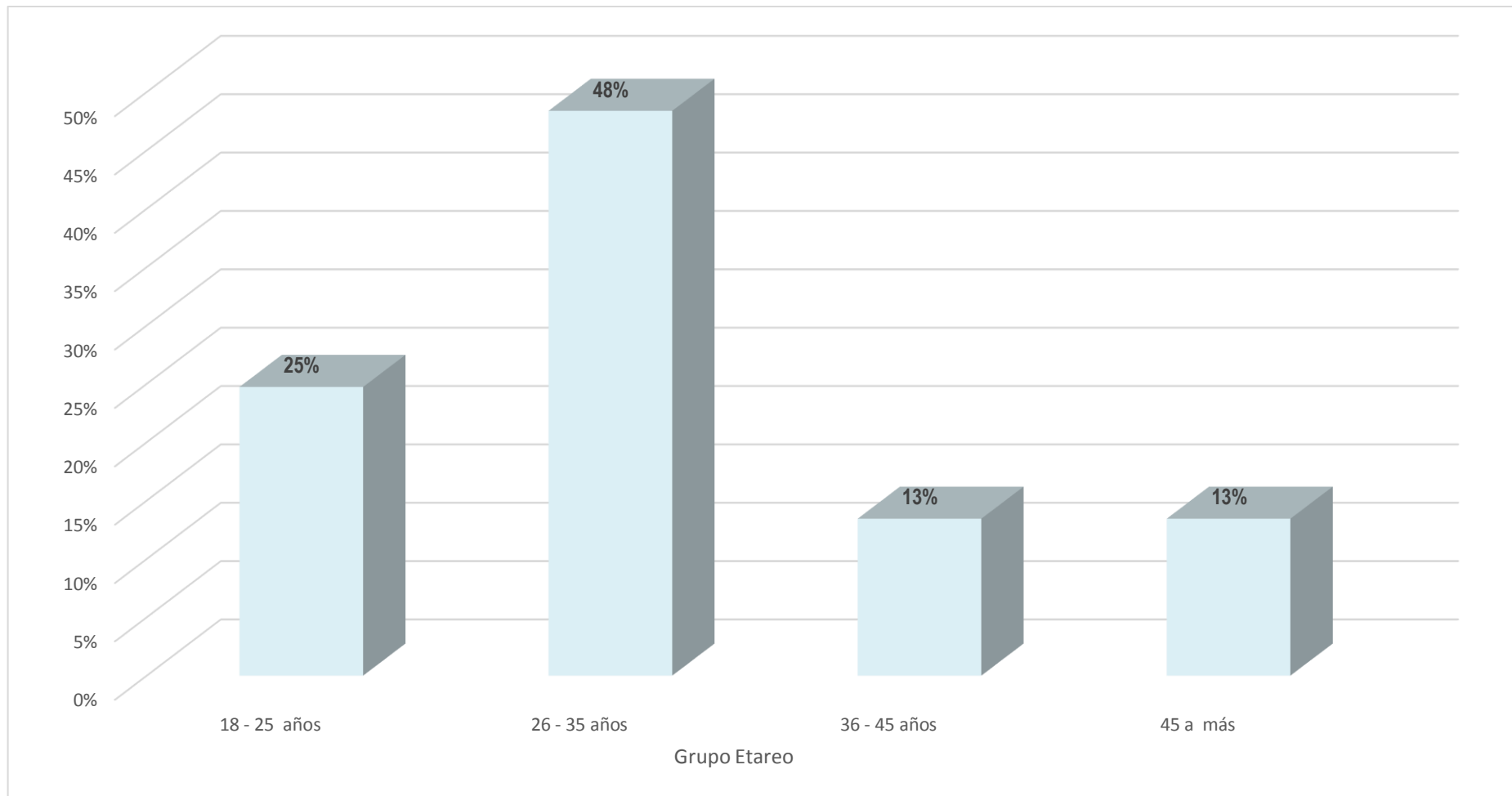
**Tabla 5**

*Datos de Edad y Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

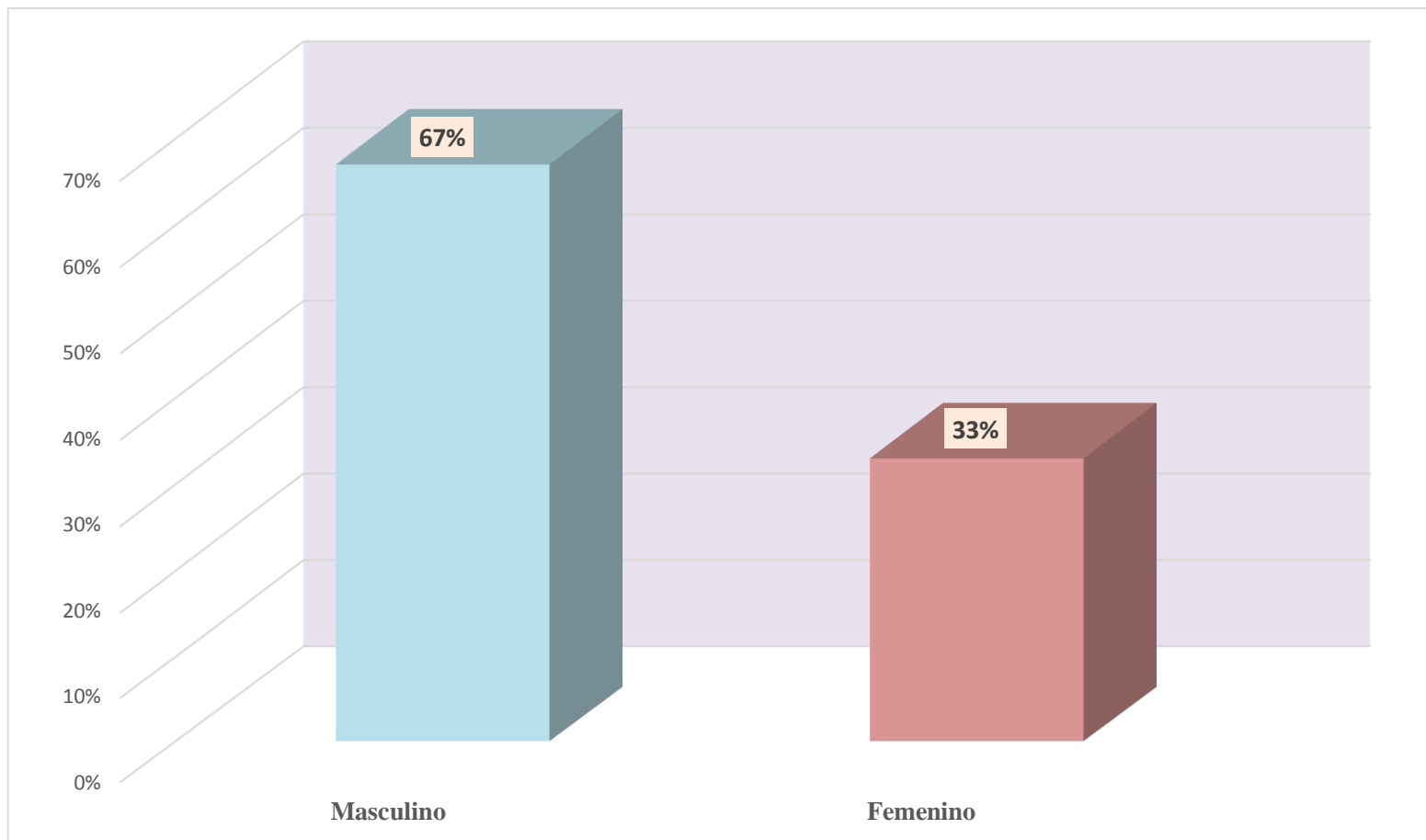
Ítem	Respuesta	Recuento	%
Sexo	Masculino	124	67%
	Femenino	62	33%
Edad	18 - 25 años	46	25%
	26 - 35 años	90	48%
	36 - 45 años	25	13%
	45 a más	25	13%
Total		186	100%

En la tabla 5, se muestra la distribución de los clientes que acuden a la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca, siendo el sexo masculino que más prevalece, con un porcentaje del 67% y el femenino con el 33%.

Según los grupos etarios, los clientes se encuentran en mayor cantidad, en el rango de edad de 26 – 35 años, que representa el 48%



*Figura 7.* Edad de los Clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca, 2019



*Figura 8. Sexo de los clientes de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca, 2019*

5.1.3. Percepción del servicio al cliente según dimensiones: seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, de los clientes de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019

**Tabla 6**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión seguridad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
¿Tiene usted confianza en los Servicios que brinda la Agencia del BBVA Tarapacá 2019?	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1%
	De Acuerdo	38	20%
	Totalmente de Acuerdo	147	79%
¿Considera que las respuestas por algún Servicio en la Agencia del BBVA Tarapacá 2019 son precisas?	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	8%
	De Acuerdo	67	36%
	Totalmente de Acuerdo	104	56%
¿Considera usted que acceder a la Banca Digital no es riesgoso?	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	13%
	De Acuerdo	56	30%
	Totalmente de Acuerdo	106	57%
¿Considera usted que la Banca Digital tiene un historial fidedigno? (antecedentes de operaciones seguras)	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	6%
	De Acuerdo	71	38%
	Totalmente de Acuerdo	103	55%
Total		186	100%

De la tabla 6, el 79% de los clientes, están totalmente de acuerdo con la confianza en los servicios que brinda la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019. Para el indicador respuesta de servicio, el 36% considera de acuerdo y 56% totalmente de acuerdo; en el caso del indicador riesgo percibido, el 57% está totalmente de acuerdo que la banca digital no tiene riesgo, y el 12% responde ni de acuerdo ni en desacuerdo.



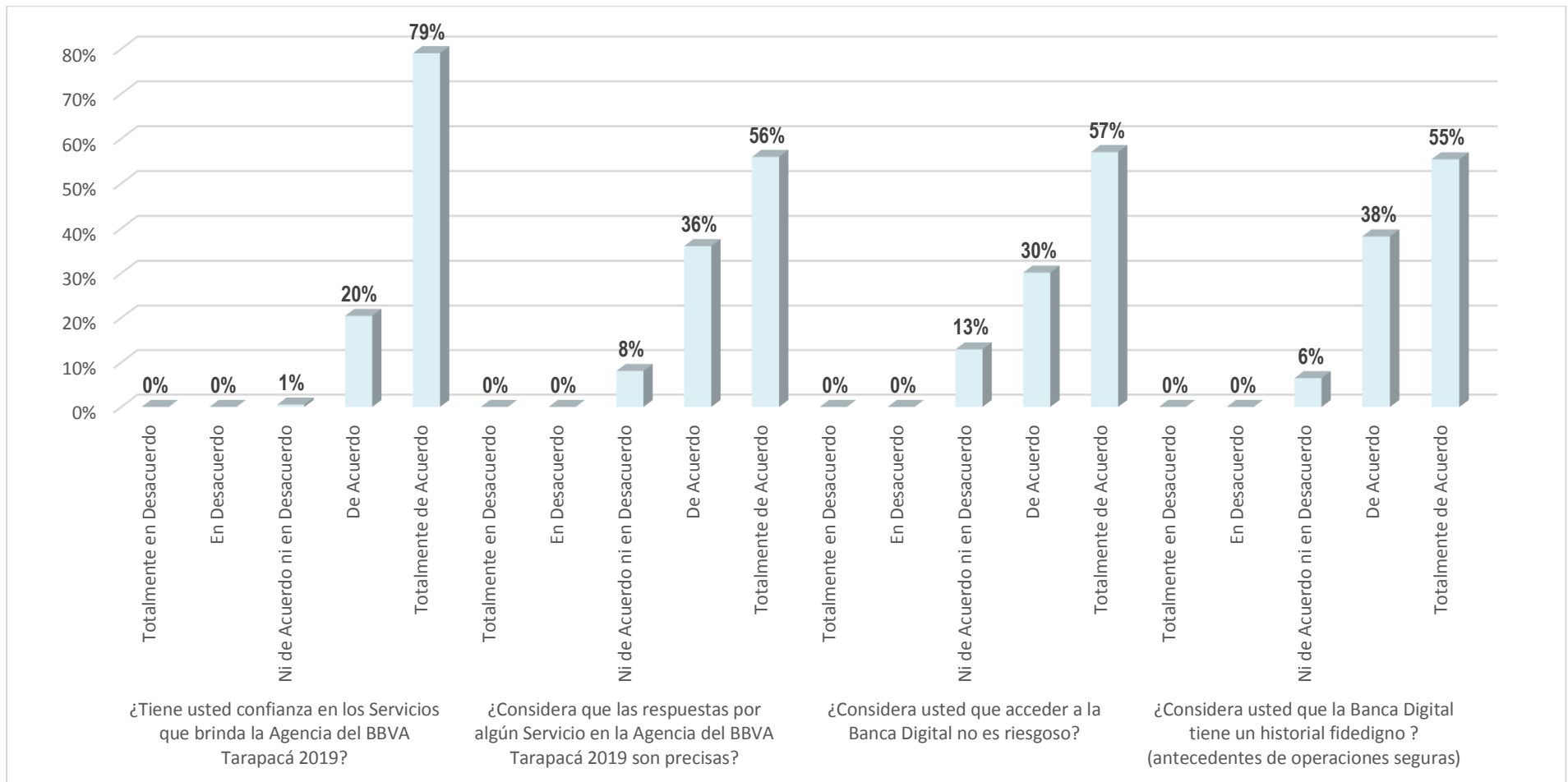


Figura 9 Dimensión Seguridad de la variable Percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019

**Tabla 7**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión visibilidad de la variable Percepción del servicio al cliente, de la agencia Tarapacá del BBVA*

*Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
El personal de la Agencia BBVA Tarapacá, siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones sobre la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	4	2%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	6%
	De Acuerdo	63	34%
	Totalmente de Acuerdo	108	58%
El personal de la Agencia BBVA Tarapacá, es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomienden nuevos productos, que me ayuden a satisfacer mis necesidades sobre la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	3%
	De Acuerdo	60	32%
	Totalmente de Acuerdo	120	65%
El personal de la Agencia BBVA Tarapacá, presenta disponibilidad para guiar y ayudar en la solución de los problemas de la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	6%
	De Acuerdo	60	32%
	Totalmente de Acuerdo	114	61%
Total		186	100%

De la tabla 7, el 58% de los clientes encuestados, está totalmente de acuerdo con la aseveración, que el personal de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019, está dispuesto a responder preguntas y peticiones sobre la banca digital; el 65% considera que recibe avisos y alertas sobre nuevos productos que ayudan a satisfacer sus necesidades de parte del personal de la agencia; y el 61% está totalmente de acuerdo con la disponibilidad del personal para guiar y ayudar en los problemas de la Banca Digital.

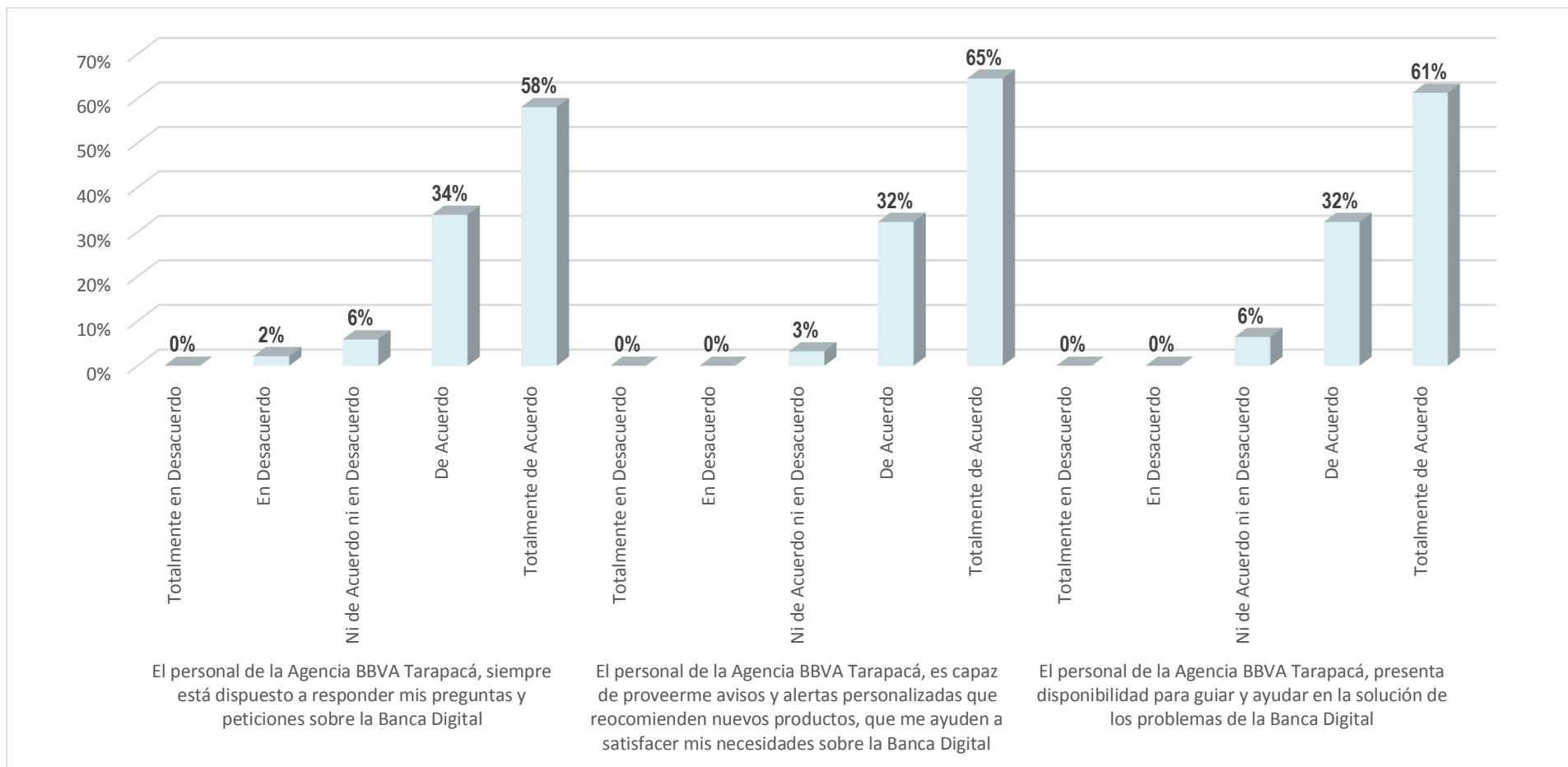


Figura 10. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión visibilidad de la variable Percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 8**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión fiabilidad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA*

*Cajamarca 2019*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
El BBVA entrega exactamente el Servicio prometido a través de la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	6%
	De Acuerdo	59	32%
	Totalmente de Acuerdo	116	62%
El BBVA cumple con los tiempos prometidos sobre el Servicio de la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	6%
	De Acuerdo	57	31%
	Totalmente de Acuerdo	117	63%
Considera usted funcional a la Banca Digital del BBVA para realizar varios tipos de transacciones	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	37	20%
	Totalmente de Acuerdo	135	73%
Considera usted que la Banca Digital permite obtener historiales de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	23	12%
	De Acuerdo	20	11%
	Totalmente de Acuerdo	143	77%
Total		186	100%

En la tabla 8, los resultados de los clientes sobre la fiabilidad de la variable, Percepción del servicio al cliente, indican que, están totalmente de acuerdo con que el BBVA entrega exactamente el servicio prometido a través de la Banca Digital; El 31% está de acuerdo en que el BBVA cumple con los tiempos prometidos sobre el servicio de banca digital.

El 73% está totalmente de acuerdo con que la Banca Digital es funcional para realizar varios tipos de transacciones; y el 77% está totalmente de acuerdo con que la Banca Digital permite obtener historiales de información más detallados con respecto a las transacciones pasadas.

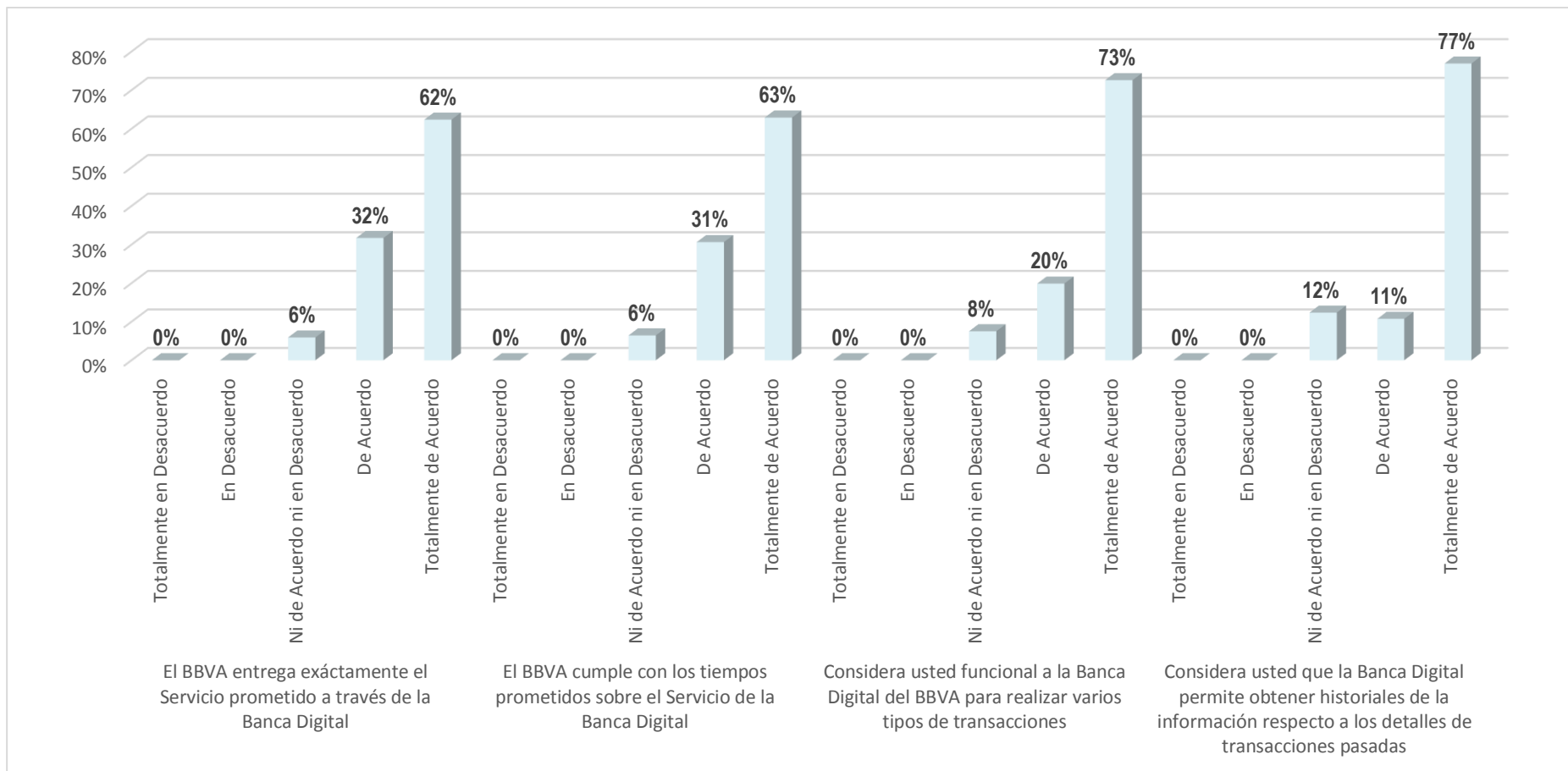


Figura 11. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión fiabilidad de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019

**Tabla 9**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interfaz web de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA*

*Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
Considera usted que navegar por la página web del BBVA es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	12%
	De Acuerdo	43	23%
	Totalmente de Acuerdo	121	65%
La página web y la app del BBVA está actualizada regularmente	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	56	30%
	Totalmente de Acuerdo	116	62%
La página web y a app del BBVA presenta un buen colorido, fácil de ver, y es visualmente atractivo	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	8%
	De Acuerdo	68	37%
	Totalmente de Acuerdo	103	55%
La Banca Digital del BBVA contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	13%
	De Acuerdo	34	18%
	Totalmente de Acuerdo	127	68%
Total		186	100%

En la Tabla 9, el 65% de los clientes encuestados, consideran que navegar por la página web del BBVA es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos, el 62% está totalmente de acuerdo que la página web y la app del BBVA está actualizada regularmente, el 55% está totalmente de acuerdo que la página web y la app del BBVA presenta un buen colorido, fácil de ver, y es visualmente atractivo, y el 68% está totalmente de acuerdo que la Banca Digital del BBVA contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles

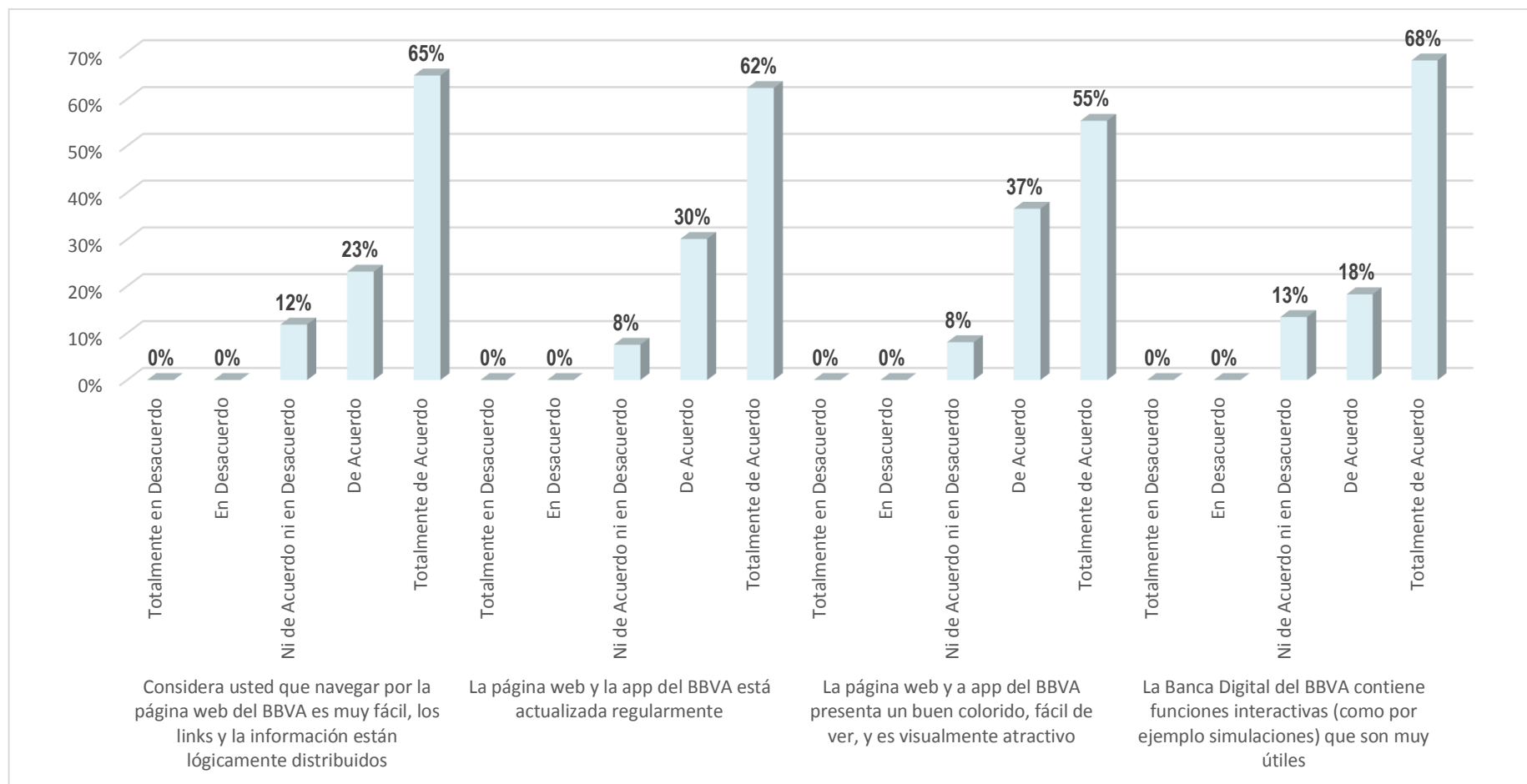


Figura 12. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interfaz web de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 10**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interacción de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
Al ingresar a los Servicios de la Banca Digital del BBVA, el tiempo de carga del sistema, se da de forma rápida	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	6%
	De Acuerdo	43	23%
	Totalmente de Acuerdo	131	70%
Considera usted que los Servicios de Banca Digital del BBVA, son accesibles todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	6%
	De Acuerdo	42	23%
	Totalmente de Acuerdo	132	71%
Considera que existe una disponibilidad, al ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo, usando cualquier computador o un dispositivo móvil con conexión a internet	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	13%
	De Acuerdo	21	11%
	Totalmente de Acuerdo	141	76%
Total		186	100%

En la tabla 10, el 70% de los clientes encuestados, está totalmente de acuerdo que al ingresar a los Servicios de la Banca Digital del BBVA, el tiempo de carga del sistema, se da de forma rápida, el 71% está consideran que los Servicios de Banca Digital del BBVA, son accesibles todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana, el 76% está totalmente de acuerdo al considerar existe una disponibilidad, al ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo, usando cualquier computador o un dispositivo móvil con conexión a internet.



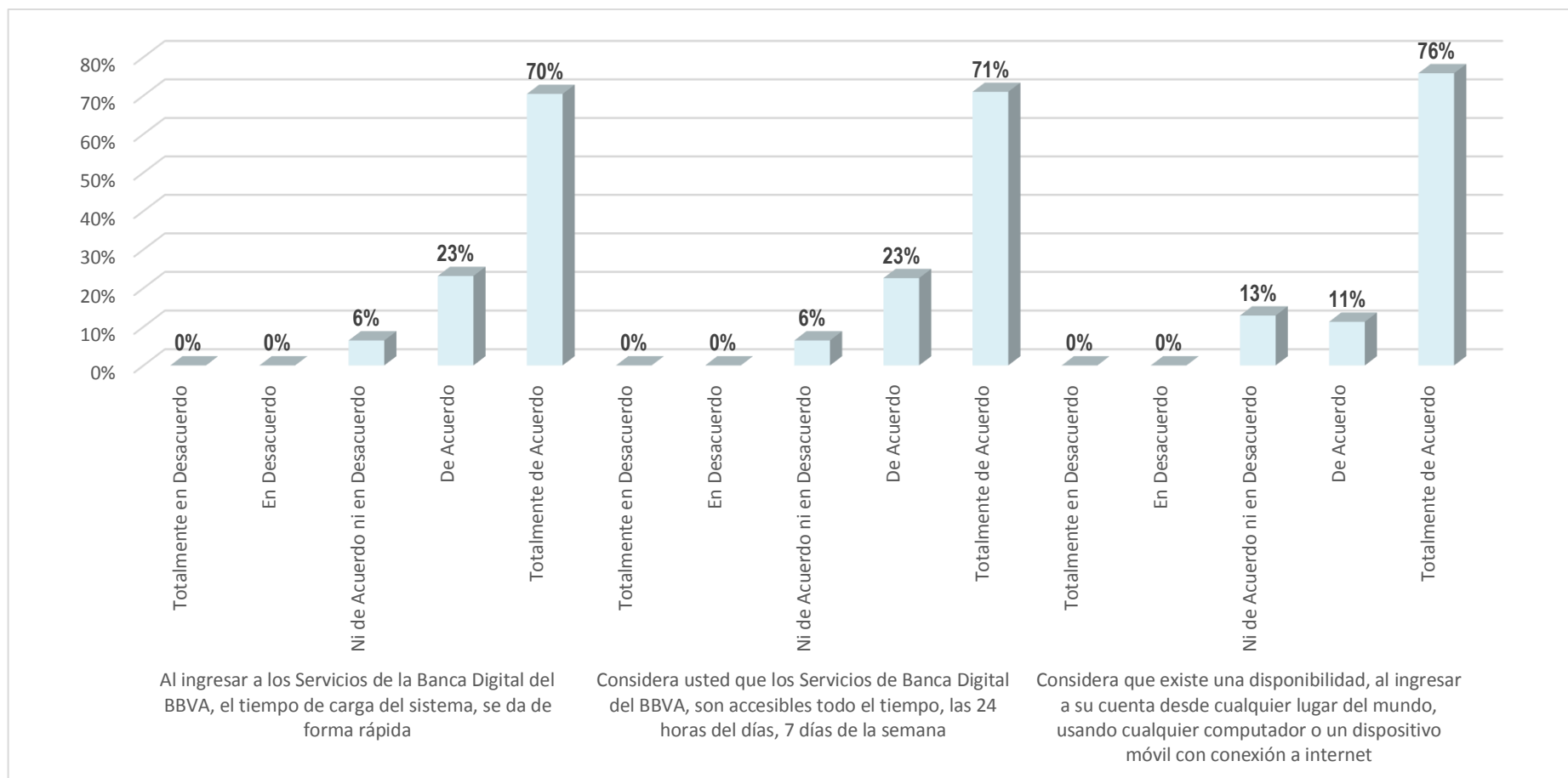


Figura 13. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión interacción de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 11**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión empatía de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA*

*Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
El BBVA responde de forma personalizada preguntas y problemas sobre la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	23	12%
	De Acuerdo	48	26%
	Totalmente de Acuerdo	115	62%
El BBVA presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a los problemas sobre la Banca Digital	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	23	12%
	De Acuerdo	53	28%
	Totalmente de Acuerdo	110	59%
Adicionar nuevos productos a una cuenta, está fácilmente disponible a través de la banca Digital en el BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	1	1%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	6%
	De Acuerdo	26	14%
	Totalmente de Acuerdo	148	80%
Total		186	100%

En la tabla 11, el 62% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que el BBVA responde de forma personalizada preguntas y problemas sobre la Banca Digital, el 59% está totalmente de acuerdo que el BBVA presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a los problemas sobre la Banca Digital, y el 80% está de acuerdo que adicionar nuevos productos a una cuenta, está fácilmente disponible a través de la banca Digital en el BBVA.

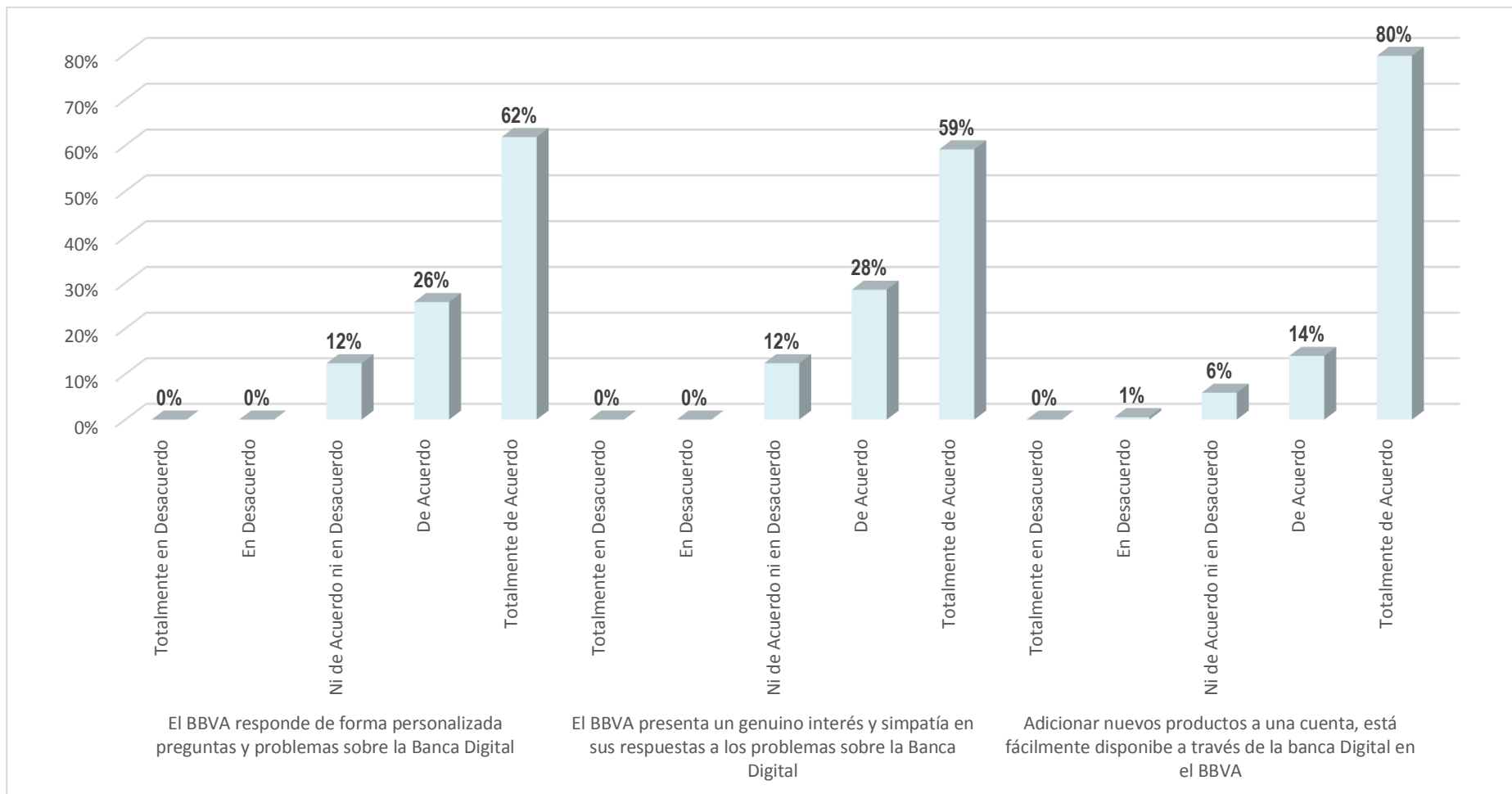


Figura 14. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión empatía de la variable percepción del servicio al cliente de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

5.1.4. Distribución de las frecuencias de la Calidad del procedimiento de la Banca Móvil, Banca por internet y Cajeros Automáticos, que presenta el servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 12**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca móvil de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
Considera usted que la Calidad del Servicio de la App de la Banca Móvil del BBVA, es de fácil accesibilidad en los aparatos tecnológicos (teléfonos móviles, tabletas)	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	9%
	De Acuerdo	41	22%
	Totalmente de Acuerdo	129	69%
Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante la Banca Móvil del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	1	1%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	9%
	De Acuerdo	36	19%
	Totalmente de Acuerdo	132	71%
Es confiable el acceso al Servicio de la Banca Móvil del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	1	1%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	9%
	De Acuerdo	64	34%
	Totalmente de Acuerdo	105	56%
Considera usted que la Calidad del Servicio de la Banca Móvil del BBVA, es de fácil navegación e interacción	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	1	1%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	9%
	De Acuerdo	52	28%
	Totalmente de Acuerdo	117	63%
Total		186	100%

En la tabla 12, el 69% de los clientes encuestados, considera, que la Calidad del Servicio de la App de la Banca Móvil del BBVA, es de fácil accesibilidad en los aparatos tecnológicos (teléfonos móviles, tabletas), el 71% está totalmente de acuerdo que es confiable el acceso al Servicio de la Banca Móvil del BBVA, y el 63% de los clientes encuestados, está totalmente de acuerdo que la Calidad del Servicio de la Banca Móvil del BBVA, es fácil navegación e interacción.

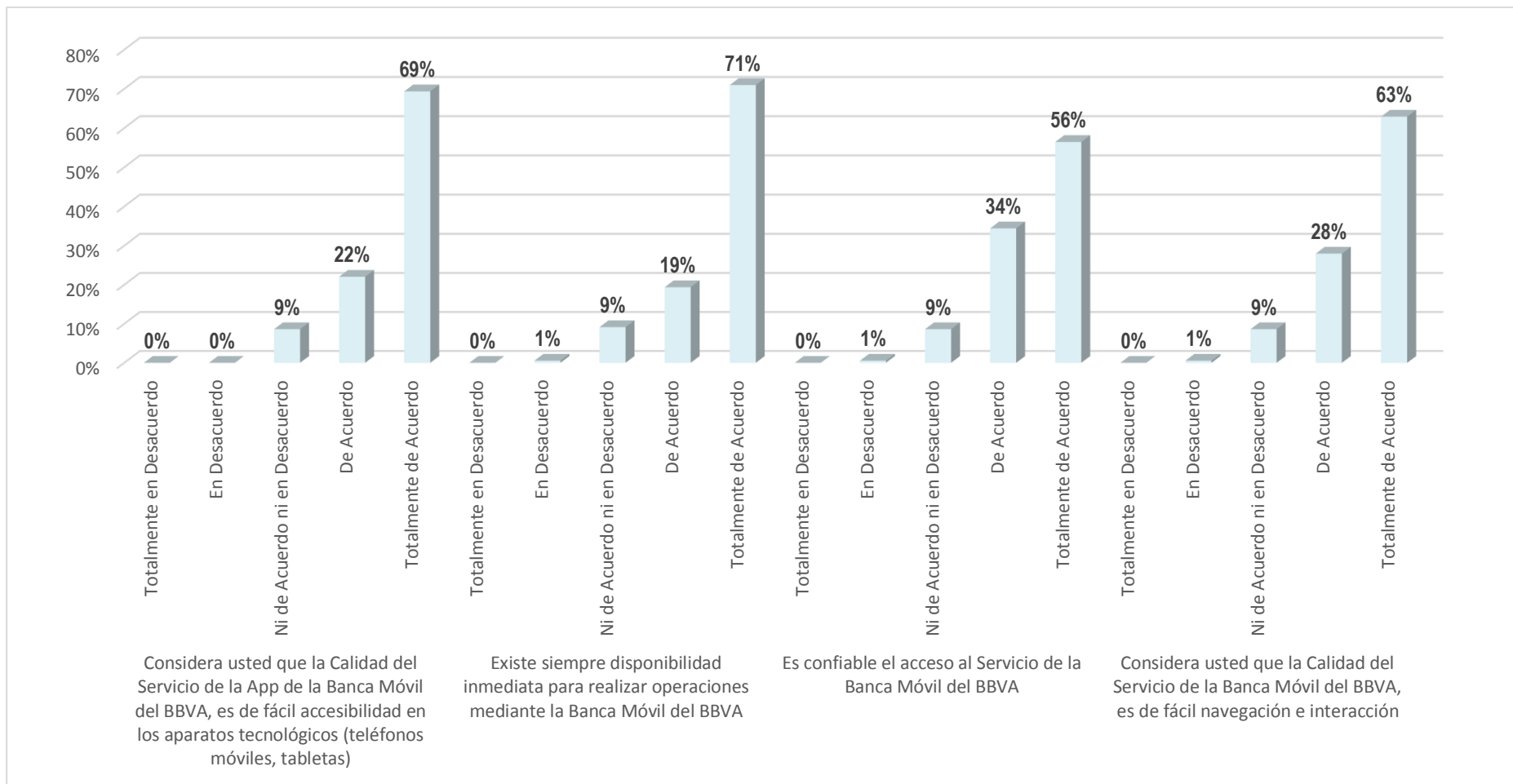


Figura 15. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca móvil de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 13**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca por internet de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
Considera usted que la Calidad del Servicio de la Banca por Internet del BBVA, es de fácil accesibilidad en la navegación web	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	70	38%
	Totalmente de Acuerdo	102	55%
Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante la Banca por Internet del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	66	35%
	Totalmente de Acuerdo	106	57%
Es confiable el acceso al Servicio de la Banca por Internet del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	7%
	De Acuerdo	59	32%
	Totalmente de Acuerdo	114	61%
Considera usted que la Calidad del Servicio de la Banca por Internet del BBVA, es de fácil navegación e interacción	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	55	30%
	Totalmente de Acuerdo	117	63%
Total		186	100%

En la tabla 13, el 55% de clientes encuestados, está totalmente de acuerdo que la Calidad del Servicio de la Banca por Internet del BBVA, es de fácil accesibilidad en la navegación web, el 57% está totalmente de acuerdo que existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante la Banca por Internet del BBVA.

El 61% está totalmente de acuerdo que Es confiable el acceso al Servicio de la Banca por Internet del BBVA, y el 63% está de acuerdo que la Calidad del Servicio de la Banca por Internet del BBVA, es de fácil navegación e interacción.

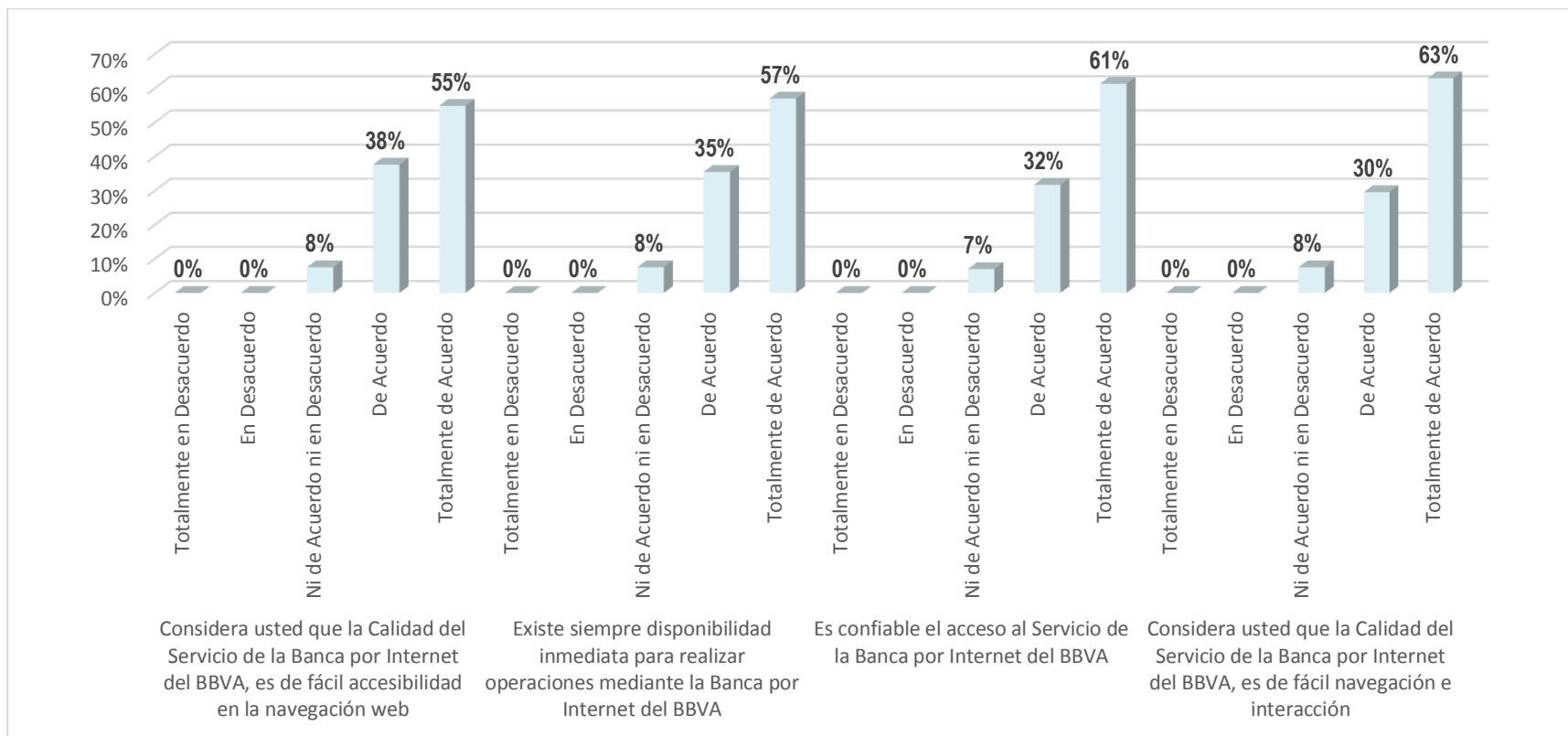


Figura 16. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión banca por internet de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 14**

*Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión cajeros automáticos de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Ítem	Respuesta	Recuento	%
Considera usted que la Calidad del Servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA, es de fácil accesibilidad	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	43	23%
	Totalmente de Acuerdo	129	69%
Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante los Cajeros Automáticos del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	20%
	De Acuerdo	69	37%
	Totalmente de Acuerdo	80	43%
Es confiable el acceso al Servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
	De Acuerdo	52	28%
	Totalmente de Acuerdo	120	65%
Considera usted que la Calidad del Servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA, es de fácil interacción	Totalmente en Desacuerdo	0	0%
	En Desacuerdo	0	0%
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	14%
	De Acuerdo	51	27%
	Totalmente de Acuerdo	109	59%
Total		186	100%

En la tabla 14, el 69% de los encuestados, está totalmente de acuerdo al considerar que la Calidad del Servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA, es de fácil accesibilidad, el 43% está totalmente de acuerdo que existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante los Cajeros Automáticos del BBVA, y el 65% está totalmente de acuerdo que es confiable el acceso al Servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA, es de fácil interacción.



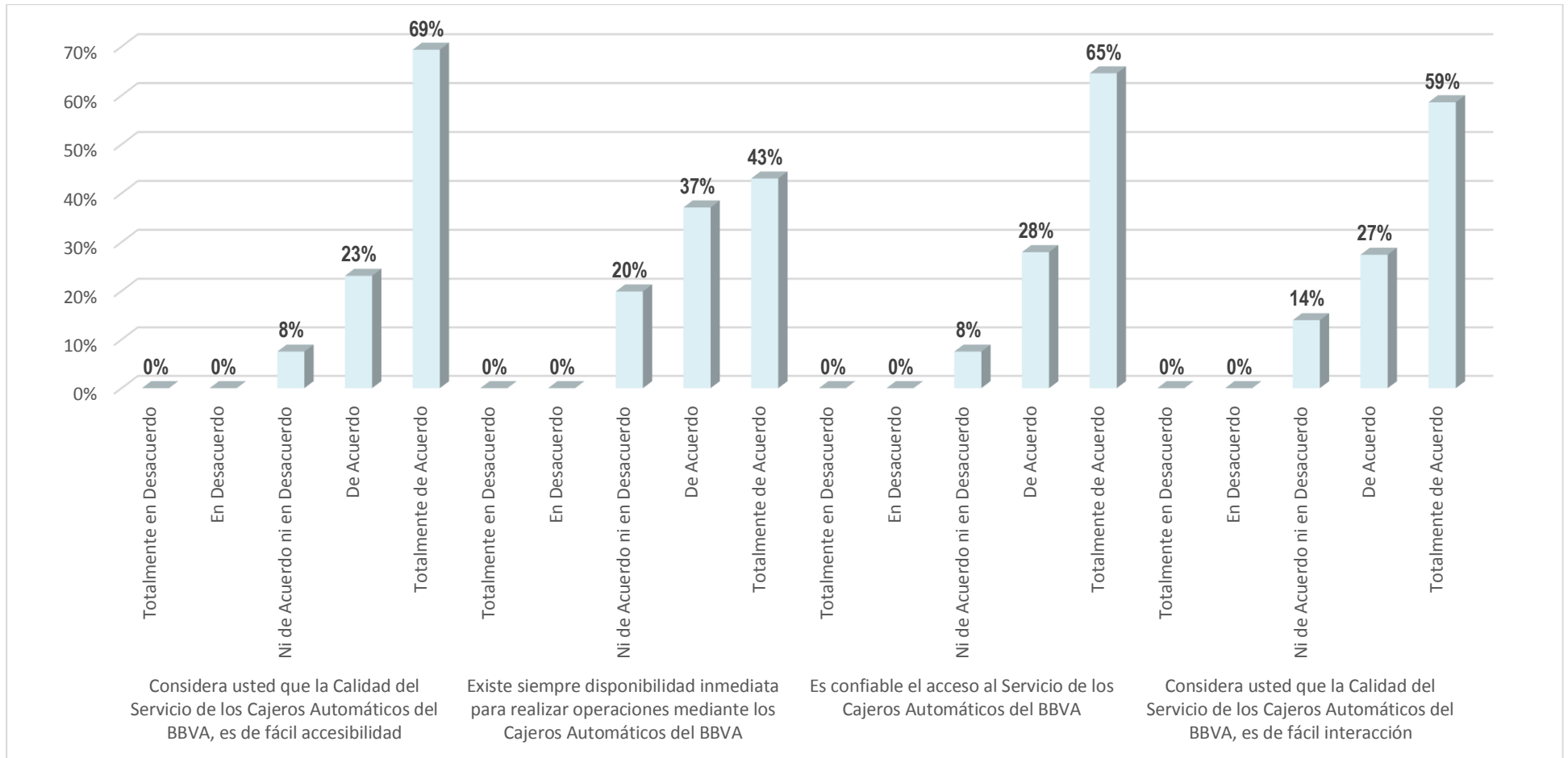


Figura 17. Distribución de las frecuencias para las respuestas de la dimensión cajeros automáticos de la variable calidad de servicio de la banca digital de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.

**Tabla 15**

*Indicadores, media, desviación estándar y coeficiente de variación para las dimensiones percepción del servicio al cliente y calidad del servicio de la banca digital, de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.Est.</b>	<b>CoefVar%</b>
<b>Percepción del servicio al cliente</b>			
SEGURIDAD	18.194	1.817	9.990
VISIBILIDAD	13.640	1.772	12.99
FIABILIDAD	18.425	2.217	12.03
INTERFAZ WEB	18.102	2.182	12.06
INTERACCIÓN	13.914	1.652	11.87
EMPATÍA	13.688	1.770	12.93
<b>Calidad del servicio de la banca digital</b>			
BANCA MÓVIL	18.215	2.567	14.09
BANCA POR INTERNET	18.065	2.426	13.43
CAJEROS AUTOMÁTICOS	17.866	2.396	13.41

Los valores para el coeficiente de variación de las dimensiones de las variables percepción del servicio al cliente y banca digital son mucho menores a 30%, indicando una población en estudio bastante homogénea.

**Tabla 16**

*Indicadores, media, desviación estándar y coeficiente de variación para las variables percepción del servicio al cliente y calidad de servicio de la banca digital, de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Variable	Media	Desv.Est.	CoefVar	Ratio
Percepción del servicio al cliente	95,96	10,01	10,43	91%
Calidad de servicio de la banca digital	54,15	7,19	13,27	90%

El ratio definido como promedio entre el máximo puntaje posible de las variables de investigación son 90% para banca digital y 91% para percepción del servicio al cliente, un nivel alto de aprobación.

## 5.2. Discusión de resultados

La investigación reporta como principal hallazgo, que existe una correlación directa entre percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca Digital, pues según la correlación de Pearson, arroja una correlación de 0.786.

Es decir, la variable 1, se asocia con la variable 2 en un 78.6%.

Por tal sentido, se confirma el hallazgo de Moros (2010), en donde explica que, con las tecnologías de la información, que engloba actualmente la Banca Digital, se puede lograr la calidad de un servicio, teniendo una palanca muy necesaria, en el mundo globalizado de hoy en día.

Se puede evidenciar, los hallazgos de Moya (2004), donde asevera que el conocimiento por separado no es suficiente, ya que es necesario formar un modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico.

Además, se puede coincidir con la aseveración de Domínguez (2018), donde indica que los clientes, se sienten conformes con los servicios de Banca en línea. Esto a su vez, contrasta con el análisis estadístico, donde indica que la seguridad y confiabilidad, son muy relevantes y apreciados por los clientes de la agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca.

Los resultados muestran efectos positivos, para el cliente y el BBVA, ya que existe una vinculación más sostenible a través de la calidad del servicio de la banca digital, pues el cliente consideran un 73% que tiene una muy buena funcionalidad en los diversos tipos de transacciones y el 63% de encuestados, indicó que el BBVA cumple con los tiempos prometidos.

Lo antes mencionado, coincide con el estudio realizado por Jiménez (2016), al llegar a los resultados que muestran el efecto positivo en el comportamiento del cliente al utilizar estos servicios bancarios, ya que hay un aumento en las interacciones vinculadas al crecimiento año a año del significativo papel que juega la banca digital.

Según el estudio de Miguel y Floréz (2008), llega a la conclusión que la calidad del servicio, es un antecedente de satisfacción al cliente. Se coincide con este estudio realizado, porque el resultado de correlación entre la percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la banca digital con un índice de correlación de 0.786.

Con respecto a la accesibilidad de la Banca Móvil, que se convirtió en un medio muy utilizado y necesario para el ámbito personal como laboral, los resultados arrojan que 63% de los encuestados están totalmente de acuerdo que esta plataforma de banca digital es de fácil navegación e interacción, lo que hace más vinculante la relación cliente – BBVA, y usarlo como palanca para adaptarse a las necesidades de los clientes por parte del banco y como consecuencia dar una constante mejora en la Calidad del Servicio.

### 5.3. Contrastación de hipótesis

**Tabla 17**

*Significación de la percepción del servicio al cliente de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.Est.</b>	<b>Max</b>	<b>H1: U &lt; Uo</b>	<b>p valor</b>
<b>Percepción del servicio al cliente</b>					
SEGURIDAD	18.194	1.817	20	15	1.00
VISIBILIDAD	13.640	1.772	15	11	1.00
FIABILIDAD	18.425	2.217	20	15	1.00
INTERFAZ WEB	18.102	2.182	20	15	1.00
INTERACCIÓN	13.914	1.652	15	11	1.00
EMPATÍA	13.688	1.770	15	11	1.00

Considerando un rendimiento bajo al 75% o menos del puntaje para cada dimensión de la percepción del servicio al cliente, se tiene en todos los casos que se rechaza la hipótesis de puntaje menor al 75% del promedio, por tanto, no es viable considerar que la percepción del servicio es baja o mala.

**Tabla 18**

*Significación de la calidad del servicio de la banca digital de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.Est.</b>	<b>Max</b>	<b>H1: U &lt; U<sub>0</sub></b>	<b>p valor</b>
<b>Calidad de servicio de la banca digital</b>					
BANCA MÓVIL	18.215	2,567	20	15	1.00
BANCA POR INTERNET	18.065	2,426	20	15	1.00
CAJEROS AUTOMÁTICOS	17.866	2,396	20	15	1.00

Considerando un rendimiento bajo al 75% o menos del puntaje para cada dimensión de la banca digital, se tiene en todos los casos que se rechaza la hipótesis de puntaje menor al 75% del promedio, por tanto, no es viable considerar que la calidad de servicio de la banca digital es baja o mala.

**Tabla 19**

*Tabla de correlaciones de percepción del servicio al cliente versus calidad del servicio de la banca digital de la Agencia Tarapacá del BBVA Cajamarca 2019.*

Percepción del servicio al cliente

B. Digital	SEGURIDAD	VISIBILIDAD	FIABILIDAD	INTERFAZ WEB	INTERACCIÓN	EMPATÍA
BANCA MOVIL	0.569	0.597	0.679	0.673	<b>0.707</b>	0.536
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BANCA POR INTERNET	0.612	0.521	<b>0.742</b>	<b>0.731</b>	<b>0.777</b>	0.524
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CAJEROS AUTOMÁTICOS	<b>0.706</b>	<b>0.694</b>	<b>0.691</b>	<b>0.792</b>	<b>0.779</b>	<b>0.702</b>
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Existe una apreciable correlación directa entre las dimensiones de la Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente, quien mejor se correlaciona son cajeros automáticos de banca móvil con seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz WEB, interacción y empatía de la percepción del servicio al cliente, así misma banca móvil con interacción y banca por internet con fiabilidad, interfaz WEB e interacción. Donde se propondría mejora es en banca móvil con seguridad porque tienen una relación moderada, visibilidad y empatía; banca por internet con visibilidad y empatía porque la relación es moderada.

**Tabla 20**

*Correlación: Percepción del servicio del cliente; calidad del servicio de la Banca Digital*

Correlación de Pearson	<b>0.786</b>
Valor p	0.000

Existe una buena correlación directa entre la percepción del cliente y la calidad del servicio de la Banca Digital.

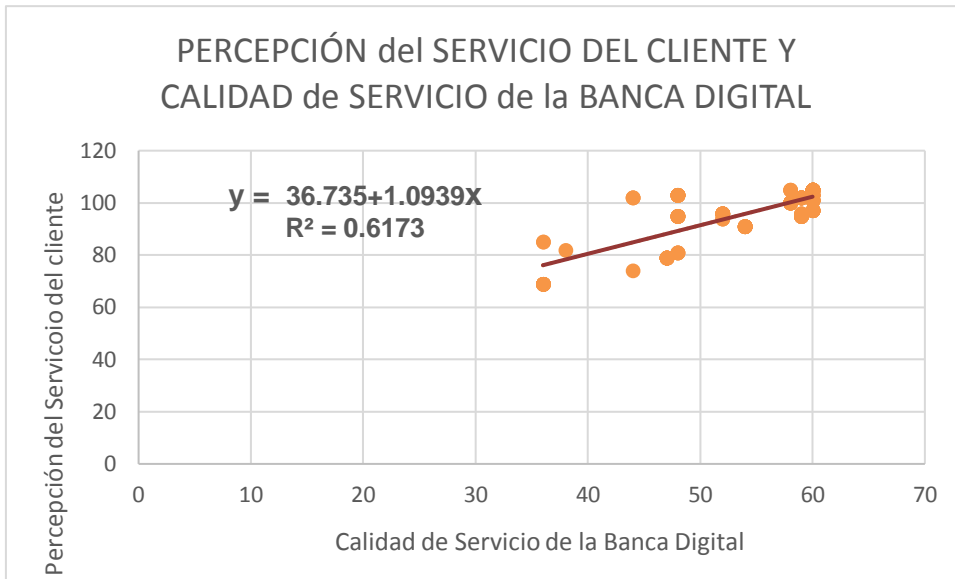


Figura 18. Dispersión de la Percepción del Servicio al cliente y Calidad del Servicio de la Banca Digital

De la presenta figura, (puntos) expresa que conforme crece la Calidad de Servicio de la Banca Digital, la percepción del servicio al cliente también crece.

$R^2= 62\%$ , Indica que la variación de la percepción del servicio del cliente es explicada por la calidad de Servicio de la Banca digital

$b=1.1$  es la propensión marginal, por cada punto adicional de calidad de servicio de la Banca Digital se espera un incremento de 1.1 en la percepción del servicio al cliente.



## CONCLUSIONES

- La investigación reporta como principal hallazgo, que existe una correlación directa entre percepción del servicio al cliente y la calidad del servicio de la Banca Digital, pues según la correlación de Pearson, arroja una correlación de 0.786, siendo una correlación fuerte y significativa, es decir, la variable 1, se relaciona con la variable 2 en un 78.6%. Por lo tanto, se puede determinar que mientras mejor sea la percepción del servicio al cliente, habrá una mejor calidad del servicio de la Banca digital.
- Se logró describir los componentes seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz web, interacción y empatía, como dimensiones de la percepción del cliente sobre el servicio de la banca digital, donde la mejor calificada fue la empatía, con el indicador de facilidad para adicionar nuevos productos con el 80% y seguridad, con el indicador de confianza en un 79%, además de un 76% en el indicador disponibilidad al ingresar a su cuenta en la dimensión interacción, esto indica pues que los clientes adoptan de manera muy positiva la percepción del servicio al cliente.
- Se llegó a Medir la calidad del procedimiento de la Banca Móvil, Banca por Internet y Cajeros Automáticos, que presenta el servicio de la Banca Digital en la agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019, donde resaltan el indicador de disponibilidad inmediata para la banca móvil con un 71% , el indicador de accesibilidad de cajeros automáticos con 69% y la calidad de navegación en la web con un 63%, lo que nos muestra una clara migración a un mundo digital con un accesos en cualquier momento y lugar, incluso ya en una coyuntura pre pandemia.

Se llegó a apreciar, una correlación entre las dimensiones de la Banca Digital y las dimensiones de la Percepción del servicio al cliente, quien mejor se correlaciona son cajeros automáticos de banca móvil con seguridad, visibilidad, fiabilidad, interfaz WEB, interacción y empatía de la percepción del servicio al cliente, así mismo, la banca móvil con interacción y banca por internet con fiabilidad, interfaz WEB e interacción. Donde se propondría mejora es en banca móvil con seguridad, visibilidad y empatía; banca por internet con visibilidad y empatía

-

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Gerente de oficina de la AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, seguir los lineamientos de calidad del servicio de la banca digital que realiza actualmente, para seguir enfocados en que el cliente mantenga la percepción de un servicio de calidad, con el fin de tener siempre una relación más genuina y fidelizada.
- Se aconseja al Gerente de oficina de la AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, la continua evaluación de la dimensión de cajeros automáticos en su indicador acceso y disponibilidad inmediata, ya que obtuvo un resultado con menor índice de calidad de servicio, esto logrará que la AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, pueda mejorar la fidelización con sus clientes.
- Se recomienda al Gerente de oficina de la AGENCIA TARAPACÁ CAJAMARCA DEL BBVA, mejorar el fortalecimiento de la dimensión visibilidad en la variable percepción del servicio del cliente, pues fue la menos valorada, para esto se debe responder las peticiones, preguntas y brindar mayor orientación sobre la banca digital, sobre todo a los clientes menos familiarizados.

## REFERENCIAS

- Ahmed, A. (2020). The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in tripoli city, libya. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 518-530.
- Arduino, A. y Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Actualidad Contable Faces*, vol. 21, núm. 37, pp. 5-23.
- Bolaños, S.; Casanova, A. y Erazo, L. (2019). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto*. (Tesis de grado, Universidad de Manizales).  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3923/Erazo\\_Folleco\\_Ludvyn\\_Hernan\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3923/Erazo_Folleco_Ludvyn_Hernan_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Bunge, M. (1972). *La Investigación Científica*. Barcelona: Ediciones Ariel.
- Cjahua, J. y Valdez, M. (2020). *La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, Distrito del Rímac, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte).  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26316/Cjahua%20Taco%20Jimmy%20Dante%20-%20Valdez%20Valderrama%20Mirella%20Gisella.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carro, R., y Gonzáles, D. *Administración de la calidad total*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Cerna Cabrera, C. (2018). *Investigación Científica: Método y Técnicas*. (C. C. Cabrera, Ed.) Cajamarca, Perú: Primera edición.
- Cladera Morillo, E., Pirela, M. J., y Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el Estudio de la Calidad de Servicios en Bibliotecas Universitarias*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>
- Copa, R. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016*. Obtenido de Repositorio digital de la UJCM: <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/149>
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension* *Journal of Marketing*, 56,55, 68.

- Cronin, J. y (1994). *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and per*
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta*. México, D.F., Estados Unidos: Compañía editorial Continental, s.a. de c.v. Recuperado el 17 de 4 de 2016
- Deming , W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad La Salidad de la Crisis*. (C. U. Press, Ed.) Madrid, Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Diario La República. (27 de 12 de 2017). *Peruanos con acceso a Internet llegaron al 50,1% en setiembre*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/economia/1162937-peruanos-con-acceso-a-internet-llegaron-al-501-en-setiembre>
- Dolors Setó Pamies. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710)
- Dominguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Droguett, J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. tesis, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Drucker, P. (1990). *EL ejecutivo eficaz*. Sudamericana.
- García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20El%20era,%20Victor%20&%20Maldonado%20Sambrano,%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of.
- Guibert, E., y Sinche, R. (2017). *Factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la agencia Trujillo, 2017*. Obtenido de UPNBOX Repositorio Institucional: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11629>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, s.a. de c.v.
- Hernández, R., Fernández , C., y Baptista , M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW - HILL / Interamericana Editores s.a. de c.v.

- Israel Lozano. (27 de 12 de 2017). *Peruanos con acceso a Internet llegaron al 50,1% en setiembre*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/economia/1162937-peruanos-con-acceso-a-internet-llegaron-al-501-en-setiembre>
- Jiménez, M. (2016). *Banca digital del BBVA Continental y su efecto en el comportamiento del*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20440/Jim%C3%A9nez\\_R\\_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20440/Jim%C3%A9nez_R_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jones, T., y Sasser, w. (1995). *Cientes por Defecto Satisfecho*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
- José-Á, M.-D. (2008). *Calidad del Servicio percibida por clientes de entidades bancarias Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad de la misma*. Tesis, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Recuperado el 16 de 4 de 2016, de [https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL\\_TODO=calidad+y+satisfaccion+entidades+bancarias](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=calidad+y+satisfaccion+entidades+bancarias)
- Juran, J., Gryna, F., y Bingham, R. (1974). *Manual de Control de la calidad* (Segunda ed., Vol. 3). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill. Recuperado el 17 de 4 de 2016
- kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. En D. E. S.A. (Ed.). México, Estados Unidos.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Duodécima Edición S.A.
- Linares, H. (2013). *Antecedentes, negocios y riesgos bancarios. caracas: banca venezolana*. Obtenido de *Antecedentes, riesgo bancario y de crédito, créditos documentarios, fidecomiso y mercado de capitales*: <https://books.google.com.pe/books?id=0b53j25BWzQC&pg=PA226&dq=SISTEMAS+DE+ATENCION+ALTERNOS+DE+LOS+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPlpvThOXNAhVHHx4KHTIxAWAQ6AEIKDAB#v=onepage&q&f=false>
- Lovelock, R. D. (2011). *Administración de Servicios*. México: Pearson.
- Lozano, C. Á. (2018). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado, Una manera práctica de "saber hacer"*. Lima: San Marcos E.I.R.L., editor.
- Manzano, E. R. (2001). *Estudio de una Metodología para Evaluar la Calidad del Servicio del Alumbrado Urbano*. Universitat Politècnica de Catalunya. *Departament d'Expressió Gràfica a l'Enginyeria, Catalunya*. Recuperado el 17 de 4 de 2016, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/6541>
- Mariño, R., Rubio, L., y Rodríguez, J. M. (2010). *Análisis de las Dimensiones y Variables que Configuran la Calidad de Servicio Asociada al Factor Humano, una Aplicación al Sector Bancario Andorrano*. Obtenido de *Análisis de las*

Dimensiones y Variables que Configuran la Calidad de Servicio Asociada al Factor Humano, una Aplicación al Sector Bancario Andorrano

- Masias, J. y Cortez, J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Continental). [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Masias\\_Cortez\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV_FCE_308_TE_Masias_Cortez_2021.pdf)
- Medina, E. (2000). *Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio*. España: Universidad de Murcia.
- Merino, J. S. (2001). *La Calidad del Servicio Bancario, una Escala Especifica de Medida*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Merodio, J. (2014). *Banca 3.0: La Transformación Digital del Sector Bancario*. Barcelona.
- Monks, J. (1998). *Administración de Operaciones*. Mexico : McGraw - Hill Inc.
- Moro Vallina, M., y Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir ! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. México, D.F., México: Penguin Random House Grupo Editorial, .A. de C.V.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda ! El futuro del trabajo en la era de la Automatización*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid - España: Esic.
- Parasuraman, A., y Zeithalm, V. y. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its*. En A. Parasuraman, y V. y. Zeithalm. Obtenido de <http://studylib.es/doc/5924561/2.-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente>
- Piscoya, L. (1995). *Investigación científica y educacional*. Lima: Amaru Editores.
- Pontón, H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/85428356/240-1799-1-PB>
- Santiago Merino, J. (1999). *Calidad del Servicio Bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Madrid. España: Fundacion Caja Madrid. Recuperado el 17 de 4 de 2016, de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34

- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Villalba, C. (08 de 08 de 2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico*. Obtenido de [file:///C:/Users/alexc/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alexc/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)
- Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado, Universidad de Piura). [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4785/TSP\\_AE-L\\_031.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4785/TSP_AE-L_031.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## **APÉNDICES**

## APÉNDICE A

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

#### INTRODUCCIÓN

El presente instrumento, está destinado a recabar información, de carácter confidencial, sobre la Percepción del servicio del cliente, que existe en la Agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2019.

**AUTOR:** Alex Fernando Chuquipiondo Armas

#### INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- El desarrollo del presente tiene una duración máxima de 7 minutos.
- Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:
- Para calificar cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

#### EJECUCIÓN

##### DATOS GENERALES

Sexo: Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

Edad: 18 - 25 \_\_\_ 26 – 35 \_\_\_ 36 – 45 \_\_\_ 45 a más \_\_\_

	SEGURIDAD	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Tienes usted confianza en los servicios que brinda la Agencia del BBVA Tarapacá 2019?					
2	¿Considera que las respuestas por algún servicio en la Agencia del BBVA Tarapacá 2019 son precisas?					
3	Considera usted que acceder a la Banca Digital no es riesgoso					
4	Considera usted que la banca digital tiene un historial fidedigno (antecedentes de operaciones seguras)					

	<b>VISIBILIDAD</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		1	2	3	4	5
5	El personal de la Agencia BBVA Tarapacá, siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones sobre la Banca Digital.					
6	El personal de la Agencia BBVA Tarapacá es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, que me ayuden a satisfacer mis necesidades sobre la Banca Digital					
7	El personal de la Agencia BBVA Tarapacá presenta disponibilidad para guiar y ayudar en la solución de los problemas de la Banca Digital.					

	<b>FIABILIDAD</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		1	2	3	4	5
8	El BBVA entrega exactamente el servicio prometido a través de la Banca Digital					
9	El BBVA cumple con los tiempos prometidos sobre el servicio de la Banca Digital					
10	Considera usted funcional a la Banca Digital del BBVA para realizar varios tipos de transacciones.					
11	Considera usted que la Banca Digital permite obtener historiales de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.					

	<b>INTERFAZ WEB</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		1	2	3	4	5
12	Considera usted que navegar por la página web del BBVA es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.					
13	La página web y la app del BBVA está actualizada regularmente					
14	La página web y la app del BBVA presenta un buen colorido, fácil de ver, y es visualmente atractivo.					
15	La Banca Digital del BBVA contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles					

	<b>INTERACCIÓN</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		1	2	3	4	5
16	Al ingresar a los servicios de la Banca Digital del BBVA, el tiempo de carga del sistema, se da de forma rápida					
17	Considera usted que los servicios de la Banca Digital del BBVA son accesibles todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la Semana					
18	Considera que existe una disponibilidad al ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador o un dispositivo móvil, con conexión a internet.					

	EMPATÍA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
19	El BBVA responde de forma personalizada preguntas y Problemas sobre la Banca Digital					
20	EL BBVA presenta un genuino interés y simpatía en sus respuestas a mis problemas, sobre a Banca Digital					
21	Adicionar nuevos productos a mi cuenta, esta fácilmente disponible a través de la Banca Digital en el BBVA					

***Muchas gracias***

## APÉNDICE B

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA DIGITAL

#### INTRODUCCIÓN

El presente instrumento, está destinado a recabar información, de carácter confidencial, sobre la Percepción del servicio del cliente, que existe en la Agencia Tarapacá del BBVA-Cajamarca 2018.

**AUTOR:** Alex Fernando Chuquipiondo Armas

#### INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- El desarrollo del presente tiene una duración máxima de 7 minutos.
- Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:
- Para calificar cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

#### EJECUCIÓN

##### DATOS GENERALES

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_

Edad: 18 - 25 \_\_\_ 26 – 35 \_\_\_ 36 – 45 \_\_\_ 45 a más \_\_\_

	BANCA MOVIL	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la calidad del servicio de la app de la Banca Móvil del BBVA, es de fácil accesibilidad en los aparatos tecnológicos (teléfonos móviles, tabletas)					
2	Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante la Banca Móvil del BBVA					
3	Es confiable el acceso al servicio de la Banca Móvil del BBVA					
4	Considera usted que la calidad del servicio de la Banca Móvil del BBVA, es de fácil navegación e interacción					
	BANCA POR INTERNET	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
5	Considera usted que la calidad del servicio de la Banca por internet del BBVA, es de fácil accesibilidad en la navegación web					

6	Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante la Banca por internet del BBVA					
7	Es confiable el acceso al servicio de la Banca por internet del BBVA					
8	Considera usted que la calidad del servicio de la Banca por internet del BBVA, es de fácil navegación e interacción					

	<b>CAJEROS AUTOMÁTICOS</b>	<b>RESPUESTA</b>				
		1	2	3	4	5
9	Considera usted que la calidad del servicio de los cajeros automáticos del BBVA, es de fácil accesibilidad					
10	Existe siempre disponibilidad inmediata para realizar operaciones mediante los Cajeros Automáticos del BBVA					
11	Es confiable el acceso al servicio de los Cajeros automáticos del BBVA					
12	Considera usted que la calidad del servicio de los Cajeros Automáticos del BBVA, es de fácil interacción					

***Muchas gracias***