

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BANCA ELECTRÓNICA DEL BANCO DE LA NACIÓN Y
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PROVINCIA
DE CELENDÍN, 2021**

Autora:

Bach. Sheyla Caroline Diaz Sanchez

Asesor:

Mg. Miuller Raul Muñoz Zumaeta

Registro:(...)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Díaz Sánchez Shayla Caroline
DNI N°: 70157340
Correo electrónico: Chalalove26@gmail.com
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Banca Electrónica del Banco de la Nación y la Satisfacción del Cliente en la provincia de Celendón, 2021.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Muñoz Zumaeta Hitler Raul
DNI, Pasaporte, C.E.N°: 42806888
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0001-5206-0038>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E.N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

5-00-00 ciencias sociales, 5-02-00 Economía y Negocios, 5-02-04 Negocios y Administración.
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 09 / Julio / 2022


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Este trabajo que encierra amor y sacrificio lo dedico a Dios por su infinita bondad. A mis padres por sacrificio y ejemplo digno de superación y entrega, mi hermano por su apoyo incondicional; y todos aquellos quienes me prestaron ayuda y dieron palabras de aliento que me ayudaron continuar mi camino y seguir con mis metas, así mismo, por haber compartido conmigo las alegrías y preocupaciones, los errores e ilusiones que lleva consigo el aprender a crecer. ¡Con eterno amor y gratitud! Sheyla Caroline Diaz Sanchez.

AGRADECIMIENTO

Con inmenso amor me guías y transformas mis días, gracias Señor por la vida. Un profundo agradecimiento a mis padres y hermano por su amor y apoyo incondicional.

De igual forma, agradezco a mi asesor de tesis, por haberme guiado en este proyecto, en base a su experiencia. A los profesores del Programa Académico de Administración de Empresas por disposición a colaborar y compartir sus conocimientos y contribuir con mi formación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

Vicerrectora De Investigación

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

Decano De La Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Banca Electronica del Banco de la Nación y la Satisfaccion de Cliente en la Provincia de Celendin.; del egresado Sheyla Caroline Diaz Sanchez de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Escuela Profesional de Administracion de Empresas. de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 21 de febrero de 2022

Firma y nombre completo del Asesor
Mg. Müller Raul Muñoz Gumata

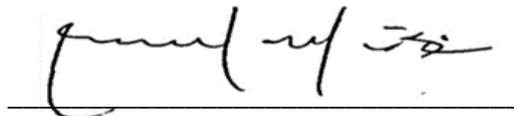


JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar

PRESIDENTE



Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir

SECRETARIO



Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Banca Electrónica del Banco de la Nación y la Satisfacción del Cliente en la Provincia de Celendin, 2021.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Sheyla Caroline Diaz Sanchez

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7013734051@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 03 de 02 del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 08 de julio del año 2022, siendo las 10:30 horas, el aspirante: Shayla Caroline Díaz Sanchez, asesorado por Hq. Müller Raul Muñoz Zumaeta defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Banca electronica del Banco de la Nación y la Satisfacción del Cliente en la provincia de Celendín 2021., para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar

Secretario: Hq. Víctor Manuel Valdiviezo Sir

Vocal: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

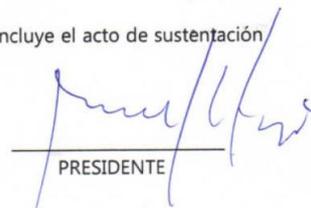
Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:15 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	31
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2. Población, muestra y muestreo	32
2.3. Variables y operacionalización de variables	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
III. RESULTADOS	37
3.1. Análisis descriptivo	37
3.2. Análisis inferencial.....	49
IV. DISCUSIÓN	58

V.	CONCLUSIONES	61
VI.	RECOMENDACIONES.....	63
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
	ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos y servicios financieros	24
Tabla 2 Canales de atención utilizados en los últimos tres años	28
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	34
Tabla 4 Escala de medición de Likert.....	35
Tabla 5 Nivel de confiabilidad del instrumento-Banca electrónica.....	35
Tabla 6 Nivel de confiabilidad del instrumento-Satisfacción del cliente	36
Tabla 7 Distribución de niveles de la variable Banca electrónica	37
Tabla 8 Distribución de niveles de la variable Satisfacción del cliente.....	38
Tabla 9 Distribución de frecuencias entre la Banca electrónica y la Satisfacción del cliente	40
Tabla 10 Distribución de frecuencias entre la Banca celular y la Satisfacción del cliente	42
Tabla 11 Distribución de frecuencias entre la Banca por internet y la Satisfacción del cliente	44
Tabla 12 Distribución de frecuencias entre la Banca móvil y la Satisfacción del cliente	46
Tabla 13 Distribución de frecuencias entre Cajeros automáticos y la Satisfacción del cliente	48
Tabla 14 Prueba de normalidad	50
Tabla 15 Niveles del coeficiente de correlación de Spearman	51
Tabla 16 Nivel de correlación entre banca celular y satisfacción del cliente	51
Tabla 17 Nivel de correlación entre banca por internet y satisfacción del cliente	53
Tabla 18 Nivel de correlación entre banca móvil y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 19 Nivel de correlación entre cajeros automáticos y satisfacción del cliente.....	56
Tabla 20 Nivel de correlación entre banca electrónica y satisfacción del cliente	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cobertura de internet por regiones	26
Figura 2 Distribución porcentual de la banca electrónica del Banco de la Nación	37
Figura 3 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación 38	
Figura 4 Distribución porcentual de la Banca electrónica y la Satisfacción del cliente	40
Figura 5 Distribución porcentual de la Banca celular y la Satisfacción del cliente	43
Figura 6 Distribución porcentual de la Banca por internet y la Satisfacción del cliente	45
Figura 7 Distribución porcentual de la Banca móvil y la Satisfacción del cliente	47
Figura 8 Distribución porcentual de Cajeros automáticos y la Satisfacción del cliente	49
Figura 9 Diagrama de dispersión entre Banca celular y Satisfacción del cliente	52
Figura 10 Diagrama de dispersión entre Banca por internet y Satisfacción del cliente	54
Figura 11 Diagrama de dispersión entre Banca móvil y Satisfacción del cliente	55
Figura 12 Diagrama de dispersión entre Banca por internet y Satisfacción del cliente	56
Figura 13 Diagrama de dispersión entre Banca electrónica y Satisfacción del cliente .	57

RESUMEN

El acto investigativo se desarrolló con la finalidad de determinar la existente relación entre la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. Para el desarrollo, se basó metodológicamente en un enfoque cuantificable, correspondiente al tipo aplicada, descriptiva-correlacional y no experimental-transversal, la población fue 79 084 personas, de donde se extrajo la muestra de 380 a encuestar por medio de dos cuestionarios. Se encontró que el 47.11 % de clientes perciben como regular la banca electrónica de la entidad y el 37.37 % de los clientes se sienten insatisfechos con los servicios del banco; además, se encontró que el 45 % de clientes perciben como deficiente la banca celular de la entidad, el 47.37 % valoran como regular la banca por internet, el 42.37 % lo consideran como regular la banca móvil y el 34.74 % valoran como regular la funcionalidad de los cajeros automáticos. Se halló relación de banca celular con la satisfacción del cliente fue positiva y alta (84 %), igual que la relación entre banca por internet y satisfacción de los clientes (82 %), así también, la relación entre banca móvil y satisfacción del cliente fue de 82 % y la relación del uso de los cajeros automáticos con la satisfacción del cliente fue de nivel moderado (56 %). Finalmente, se concluyó la relación considerable y directa entre ambas variables de estudio con un 91% de correlación.

Palabras clave: banca electrónica, satisfacción del cliente, banca móvil, banca por internet.

ABSTRACT

The research act was developed with the purpose of determining the existing relationship between the electronic banking of Banco de la Nación and customer satisfaction in the province of Celendín, 2021. For the development, it was methodologically based on a quantifiable approach, corresponding to the applied, descriptive-correlational and non-experimental-cross-sectional type, the population was 79,084 people, from which the sample of 380 to be surveyed was extracted by means of two questionnaires. It was found that 47.11% of customers perceive the bank's electronic banking as regular and 37.37% of customers feel dissatisfied with the bank's services; in addition, it was found that 45% of customers perceive the bank's cellular banking as deficient, 47.37% rate Internet banking as regular, 42.37% rate mobile banking as regular and 34.74% rate the functionality of the ATMs as regular. The relationship between mobile banking and customer satisfaction was found to be positive and high (84%), as was the relationship between internet banking and customer satisfaction (82%), the relationship between mobile banking and customer satisfaction was 82%, and the relationship between the use of ATMs and customer satisfaction was moderate (56%). Finally, the considerable and direct relationship between both study variables was concluded with a 91% correlation.

Keywords: electronic banking, customer satisfaction, mobile banking, internet banking.

I. INTRODUCCIÓN

Gracias a la globalización, al desarrollo de las economías y la competitividad en el mercado es que ha permitido que la realización de cualquier tipo de operación o transacción sea de manera digital; es así que la realización de transacciones electrónicas es una tendencia en crecimiento en los últimos años y las instituciones financieras han implementado y siguen desarrollando herramientas digitales que permitan a los clientes poder realizar cualquier tipo de consulta o transacción desde cualquier dispositivo electrónico, por ello trabajan arduamente en desarrollar aplicativos y plataformas web seguras y confiables para los usuarios y este servicio sea su primera opción al momento de realizar consultas a las entidades bancarias y no sea necesario acudir al establecimiento físico.

En el ámbito internacional, en España en un estudio realizado acerca del uso de la banca electrónica, se pudo descubrir que cerca de siete de cada diez personas, es decir el 67 % declaran ser usuarios de la banca electrónica; por género el 65 % son mujeres y el 69 % son hombres; en localidades con menos de 10 000 habitantes lo son aproximadamente el 63 % y en localidades que superan los 100 000 habitantes o que residen en la capital, el 70 % declara ser usuario del servicio; así la brecha digital entre la zona rural y urbana disminuye cada vez para mejor. En cuanto por edad, el segmento que más accede a este servicio fluctúa en edades de 25 a 34 años siendo representado en un 79 %, es decir más de siete de cada diez personas usan banca electrónica; seguido por los de 35 a 44 años con un 76 %, los de 45 a 54 años con un 71 %, los de 55 a 64 años con un 60 % y los que menos acceden a este servicio son los de entre 65 a 74 años de edad con un 47 % (López, 2021).

Gazca et al. (2020), encontraron que el 23.33 % de los usuarios de una entidad bancaria no cuentan con banca electrónica, el 76.67 % si cuentan con banca electrónica de los cuales el 82.76 % sí hacen uso de ella; las personas que no lo usan es porque prefieren realizar las operaciones personalmente en la entidad bancaria, otras por la desconfianza que genera su uso y algunos por la falta de conocimiento de su manejo. Los que sí la usan, las principales operaciones que realizan son consultar sus movimientos, realizar transacciones interbancarias, hacer pagos de tarjetas de crédito y en menor grado la utilizan para pagar servicios e inversiones.

Lévy et al. (2020) encontró que a causa de la desconfianza en los servicios bancarios ofertados en las plataformas online es que se obstaculizan las operaciones y transacciones virtuales, debido más que todo, a las percepciones que tienen los usuarios sobre el alto riesgo de hacer operaciones por internet.

Juárez (2020) describió que el uso de servicios digitales requiere ir de la mano de un nivel educativo financiero más alto; así, de acuerdo a un informe de Banca Digital en México 2020, se encontró que más del 80 % de las entidades bancarias cuentan con un aplicativo móvil y emplean la banca en línea, además, de cada tres de dichas entidades, una al menos se ha preocupado por desarrollar herramientas digitales a fin de brindar una gama más amplia de alternativas a empresas respecto a pagos, productos de ahorro e inversión. También detalló que del 2015 al 2020 el porcentaje de adultos que usan banca electrónica ha pasado de ser 7 % a más del doble, esto es, 15 %. Refiere además que, la disposición de servicios financieros digitales contribuye a incrementar la inclusión financiera, incrementa la adaptación a las necesidades de las personas y se innova en los procesos de conocimiento del cliente.

El diario El Financiero (2021) refiere que los avances tecnológicos han transformado la banca y los servicios financieros y recientemente su uso ha venido en ascenso, tanto así que la virtualidad ha ido reemplazando la presencialidad; sin embargo, también ha incrementado el fraude electrónico en frecuencia y cantidad, según datos del Organismo de Investigación Judicial de Costa Rica el número de ciberestafas denunciadas se incrementó de 7 763 en el 2016 a 17 457 en el 2020, representando un incremento del 125 % de denuncias de este tipo. La ingeniería social y la explotación de vulnerabilidades son de principalmente de donde se aprovechan los atacantes, ingeniería social se denomina al conjunto de técnicas que usan los delincuentes para engañar y manipular a los usuarios y así obtengan su información confidencial de forma voluntaria, ello también se debe a que es común que las personas usen las mismas contraseñas en sus cuentas personales y entornos empresariales. El incremento de las estafas informáticas ha causado que incremente la desconfianza por los servicios digitales, por eso son necesarias acciones coordinadas entre las entidades bancarias, los organismos reguladores y las autoridades penales para dar seguimiento y frenar las estafas digitales. También es necesario mayor educación y orientación a la población respecto a cómo proteger su

información privada y el uso correcto de las herramientas tecnológicas en transacciones bancarias digitales.

En Perú, un estudio realizado por Ipsos Perú en el 2020 mostró que existen 8.6 millones de bancarizados en el nivel urbano, es decir clientes que tienen algún tipo de producto en algún banco, caja o financiera, representando el 51 % de la población, de los cuales el 79 % hace uso de los cajeros automáticos para sus operaciones, el 57 % usa banca móvil por medio de un teléfono inteligente, acceden a la aplicación digital de la entidad bancaria, el 52 % usa banca por internet (página web), el 46 % usa el canal de ventanilla, el 44 % usa aplicaciones de transferencia de dinero, 38 % utiliza agentes autorizados (agentes en tiendas, farmacias, etc.) y un 18 % utiliza banca por teléfono (llamadas). Estos datos muestran el incremento del uso de los distintos canales que ponen las entidades bancarias a disposición de sus clientes en comparación con el año 2019, que según la misma encuestadora, el 60 % de las personas usaban cajeros automáticos, un 52 % usaban plataforma y ventanillas de agencias, el 45 % usaba agentes autorizados en tiendas, bodegas, farmacias u otros centros cercanos, un 28 % utilizaba banca móvil en su celular inteligente y solo un 25 % usaba banca por internet (navegador web). Específicamente en el uso de banca móvil hubo un incremento del 29 % y en banca por internet este se incrementó un 27 %, reflejando que las personas están abiertas a los cambios y la facilidad que les brinda y están confiando en estos canales digitales.

En Asbanc, su gerente general Miguel Vargas refirió que, hasta mayo del año 2020, el 52,2 % de las operaciones bancarias fueron realizadas por medio de canales de atención virtual, de los cuales el 28,1 % fue por medio de banca móvil y el 10,9 % por páginas webs. Sin embargo, una de las restricciones del Perú es la conectividad a internet; de acuerdo al INEI, ni siquiera la mitad de hogares peruanos tienen acceso a este servicio, la masificación del internet alcanza solo el 40,1 % de hogares; en ese sentido, es vital adoptar medidas para hacer llegar primero estos servicios básicos a todos los rincones del país. Además, es importante que los bancos monitoreen sus tiempos respuesta en los servicios digitales que ofrecen, ya que los clientes son cada vez más exigentes y esperan todo con rapidez, entonces, ello exige también, una mayor inversión en mejor infraestructura tecnológica que pueda soportar la demanda de usuarios (Tineo, 2020).

A nivel local, la creación del Banco de la Nación (BN) el 27 de enero en el año de 1966 se dio por Ley 16000, como una entidad estatal anexada al sector Economía y Finanzas, y que opera de forma autónoma a nivel administrativo, financiero y económico; su propósito es administrar los fondos del Tesoro Público brindando al Gobierno Central la recaudación de rentas y administración de los fondos públicos, para custodiar y consignar depósitos administrativos y judiciales, y actuar como agente financiero del Estado participando en operaciones de comercio exterior de éste, además de otorgar servicios de cuentas corrientes a entidades públicas y sus proveedores, entre otras funciones relacionadas a la actividad pública estatal así como recibir depósitos de ahorros en zonas a las que la banca privada no tiene acceso.

El BN ha ido desarrollando medios por los cuales los clientes puedan acceder y realizar cualquier tipo de operación bancaria tanto de manera presencial como virtual, así el banco ha desarrollado el sistema de operaciones por internet MultiRed Virtual, la plataforma electrónica que permite realizar cualquier tipo de operación bancaria por medio de internet como: consultas de saldo, transferencias tanto interbancarias como las efectuadas en el banco mismo, pago de tarjetas de crédito, emisión de giros, pago de servicios, entre otras. Esta plataforma permite realizar operaciones bancarias desde cualquier lugar a nivel nacional e internacional, permitiendo ahorro del tiempo, además permite efectuar operaciones sin costos y comisiones. Sin embargo su uso puede ser no muy frecuente debido al poco conocimiento de la plataforma, el no saber cómo usarlo, la desconfianza que puede generar realizar operaciones en internet, la falta de seguridad cibernética, así como también por no contar con celulares inteligentes y sobre todo no contar con acceso a internet, puesto que no en todas las zonas hay cobertura de internet lo cual dificulta su uso mucho más. Analizando todos los factores que intervienen en su uso se propone estudiar la banca electrónica del BN y la satisfacción de usuarios que hacen uso de este servicio.

Por lo cual se propone como problema general de investigación ¿de qué manera la banca electrónica del Banco de la Nación incide en la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021? Y como problemas específicos ¿de qué manera la banca celular se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; ¿de qué manera la banca por internet se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; ¿de qué manera la banca

móvil se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?
Y ¿de qué manera el uso de los cajeros automáticos incide en la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?

La justificación del estudio refiere al fin de analizar el uso de la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción de los clientes al usar el servicio porque actualmente se han diversificado los servicios bancarios de manera virtual, permitiendo hacer cualquier tipo de operación o transacción bancaria, como la consulta de estados de cuenta, pago de tarjetas, de servicios, transferencias, entre otros servicios, todo desde cualquier dispositivo electrónico permitiendo facilidad y ahorro de tiempo al evitar ir presencial a alguna oficina del banco; ello puede repercutir en la satisfacción de los usuarios del sector bancario frente al servicio como con el banco, haciendo que sientan tranquilos y confiados al utilizar el servicio; por lo cual este estudio estudia la banca electrónica del banco estatal peruano y cómo es que los ciudadanos que usan sus servicios financieros en la provincia de Celendín se encuentran satisfechos o no, de modo que con ello se pueda obtener mayor conocimiento acerca de la realidad de su uso, los principales factores que inciden, la percepción de los usuarios acerca del servicio y su satisfacción. Además, posibilitó encontrar el vínculo en las variables, conjuntamente aportó información de valor acerca del tema abordado y pueda ser de utilidad para la entidad bancaria y población en general; así como de utilidad para próximas investigaciones relacionadas.

Se propuso a modo objetivo principal: determinar la relación que existe entre la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. Los objetivos específicos que le atañen fueron: identificar la relación existente entre la banca celular con la satisfacción al cliente en la provincia de Celendín – 2021; analizar la relación de la banca por internet con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021; establecer la relación entre la banca móvil y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021 y; analizar la relación entre los cajeros automáticos y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín - 2021. Además, se planteó como hipótesis general que la banca electrónica del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. Y como hipótesis específicas que, primero, la banca celular se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia

de Celendín, 2021; segundo, la banca por internet se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021; tercero, la banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021 y; finalmente, que el uso de los cajeros automáticos se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.

Como antecedentes internacionales se describe primero lo investigado por Bonilla (2020) que en su estudio propuso el objetivo de analizar las relaciones entre satisfacción, confianza y lealtad a las aplicaciones móviles bancarias, valiéndose de un estudio de cuantitativo, descriptivo y alcance correlacional. Seleccionó un marco muestral constituido por usuarios de los servicios bancarios a quienes solicitó responder una encuesta electrónica. Encontró que un 54 % de los usuarios interactúan semanalmente con aplicativos móviles de las entidades bancarias, el motivo es por la rapidez y agilidad en las transacciones 66 %; se determinó que los usuarios tienen alta probabilidad de seguir usando las aplicaciones móviles para efectuar transacciones bancarias. Se demostró una significativa relación en las variables citadas.

Cabrera (2020) estudió la medición entorno a la calidad del servicio de canales electrónicos bancarios buscó describir el grado de satisfacción en usuarios de los canales electrónicos pertenecientes a las entidades bancarias por medio de la calidad percibida. Basándose en un esquema metodológico cuantificable, no experimental-transaccional con un universo comprendido por los usuarios de los canales electrónicos de entidades bancarias de la ciudad de Quito, de donde tomó la muestra de 663 usuarios a quienes se les encuestaron por medio de un cuestionario. Los resultados que encontró fueron que el grado de satisfacción relacionada a la calidad de los servicios en los canales electrónicos es bueno; concluyendo que existe influencia positiva referente a dimensiones de la calidad y el grado satisfactorio en usuarios.

Domínguez (2018) en su pesquisa se planteó analizar la calidad y su vínculo a la satisfacción bajo la perspectiva en usuarios de una entidad bancaria que se atendieron en línea; para tal fin se hizo uso de un esquema metodológico de enfoque cuantificable, descriptivo, de donde se extrajo la muestra de 373 clientes a quienes se les encuestó por medio de un cuestionario con las preguntas de las variables. Lo

encontrado fue que los usuarios se sienten conformes con el servicio que ofrece el banco, concluyendo que sí existe relación en sus variables examinadas.

Castillo y Burbano (2018) investigó acerca del empleo referente a la banca digital en usuarios del grupo etario de 20 a 60 años tuvieron el propósito de diagnosticar su uso en los clientes de ese rango de edad. La metodología fue cuantitativa de tipo exploratoria descriptiva. El universo estuvo comprendido por los clientes de los servicios bancarios siendo un total de 732 842 de donde se tomó a 384 personas como muestra; las técnicas usadas fueron la entrevista por medio de una guía de entrevista como instrumento, además de la observación con su guía respectiva y una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario aplicado a los clientes. Obtuvieron que pese al esfuerzo de los bancos por tener mejores y más seguras plataformas virtuales, los clientes no han tenido la mejor acogida hacia su uso, solo el 35 % realiza transacciones virtuales, el 66 % de las mujeres encuestadas no usan banca electrónica por desconocimiento en el manejo y el 56 % de los hombres no lo usan por desconfianza, los que más lo usan son los de entre 20 y 35 años, se evidenció una percepción positiva hacia los cajeros automáticos (ATM) y la aplicación más que a otro canal de atención.

En antecedentes nacionales se encuentra lo investigado por Balbin y Carrera (2021) cuya finalidad es determinar la correlación de calidad de servicio – satisfacción sobre la banca electrónica. De metodología cuantitativa, básica, alcance explicativo, no experimental-transaccional, siendo usuarios activos quienes conformaron la población, de la que determinó una muestra de 346 clientes. Optaron por un cuestionario de 24 ítems basándose en la técnica de encuesta. Los resultados fueron que existe un número considerable de clientes que insatisfechos con la plataforma digital de la entidad financiera por lo que debe tomar acciones correctivas en mejora del servicio. Concluye que existe relación significativa moderada (62 %), por lo que se determina que el uso de la banca digital ejerce un factor influyente en la satisfacción del usuario.

Arias y Valdivia (2021) desarrollaron un estudio acerca de la satisfacción sobre los canales de atención de una entidad financiera, donde el propósito era analizar la relación y por tal emplearon una metodología cuantitativa, de alcance correlacional. Se optó por una muestra de 515 usuarios de la entidad a los que se les encuestó

utilizando el cuestionario según el modelo Servqual. Hallaron los autores que el 62% de usuarios perciben una satisfacción en paralelo al canal de atención digital observándose que fue una herramienta efectiva y útil para los clientes.

Rodríguez (2021) desarrolló su investigación acerca de la usanza de la app y la derivada satisfacción por su funcionalidad en usuarios de una caja municipal de Trujillo. Siendo el estudio aplicado, cuantitativa correlacional, no experimental transaccional. Trabajaron acorde a una población de 1 036 clientes de donde tomó un marco muestral de 280 usuarios. El investigador evidenció que la existente correlación directa y significativa entre las variables estudiadas, con un grado correlativo de 79 %. Concluyéndose que existe influencia significativa del aplicativo móvil en la satisfacción del cliente de la referida caja municipal.

Cjahua y Valdez (2020) en su investigación plantearon como propósito en realizar un análisis a la relación banca electrónica - satisfacción del cliente en una financiera. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transaccional. Los clientes de la entidad fueron la población, de donde tomaron una muestra de 250 clientes a quienes se les encuestó por medio de un cuestionario. Los resultados encontrados fueron que las dimensiones expectativas, percepción y calidad percibida tienen una fuerte relación con el servicio que ofrece la banca electrónica donde interviene la seguridad, accesibilidad y rapidez de los servicios. Llegaron a concluir que sí existe relación significativamente alta entre ambas variables con un nivel de correlación del 90 %.

Por su parte, Bravo (2018) investigó sobre la banca digital y la satisfacción de usuarios bancarios en Tacna, estableció el objetivo de determinar su relación. La metodología seguida fue enfoque cuantificable, correlacional y no experimental, el marco muestral se delimitó a 365 personas clientes de la entidad a los que se les encuestó a través de dos cuestionarios, uno para cada variable. Lo encontrado fue que el 48 % de usuarios perciben de forma regular a la banca electrónica y el 50 % detallan que su satisfacción también es regular. Se concluyó que el grado de usanza referente a la banca digital se relaciona directa y moderadamente a la satisfacción percibida.

Antes de abordar el tema de la banca electrónica, se definirá en primer lugar el sistema financiero, que según la Superintendencia de Banca, Seguros (SBS) y AFP (2017), es un conjunto de organizaciones privadas y públicas que se dedican a captar, administrar y regular los recursos financieros negociados entre los diferentes agentes económicos del país.

La bancarización es un procedimiento por el cual el consumo de servicios financieros se incrementa por la población. Su importancia es porque facilita y mejora las finanzas personales, promueve el ahorro e incrementa la cultura financiera, permite que las empresas puedan acceder a fondos donde se financien fondos de operaciones, permite el expandir de negocio, fomentando la formación de empleos, mejora la productividad y competitividad económica, entre otros beneficios, pero el principal beneficio es su contribución significativa al desarrollo del país (SBS, 2017).

Tanto servicios y productos financieros ofertantes en el sistema implican operaciones activas, pasivas y otros. Las primeras son aquellas donde las entidades financieras facilitan recursos a usuarios, pactando un pago de los prestado más un tipo de interés, se encuentran los créditos corporativos, créditos a grandes, medianas pequeñas y microempresas, créditos de consumo e hipotecarios; dentro de operaciones activas, también incluye las operaciones que se pueden hacer con tarjetas de crédito (SBS, 2017).

Tabla 1

Productos y servicios financieros

Para personas	Para empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos de ahorro • Depósitos a plazo fijo • Depósitos de CTS • Préstamos personales • Préstamos hipotecarios • Préstamos estudiantiles • Cambio de moneda • Pago de impuestos • Tarjeta de crédito • Pago de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos de ahorros • Préstamos • Inversiones • Pago de planillas • Pago de proveedores • Operaciones de comercio exterior • Arrendamiento financiero • Servicios diversos

Nota. SBS (2017)

Las operaciones pasivas se realizan a fin de atraer recursos monetarios pertenecientes a agentes tales como persona natural o jurídica (superavitarios) y en compensación la entidad le paga una tasa de interés pasiva. Las operaciones más frecuentes son: cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo y cuentas corrientes, las cuales pueden estar asociada a la tarjeta de débito la cual permite realizar circular fondos depositados en las mismas. Entre otros productos y servicios ofrecidas se encuentran: cambio de moneda, servicios de recaudación, giros (transferencias), cheques de gerencia y cartas-fianza (SBS, 2017).

También se debe resaltar el papel importante que cumple la inclusión financiera en la reducción de la brecha de acceso a servicios bancarios físicos y virtuales. La SBS (2021) define la inclusión financiera al acceder y usar servicios financieros por parte de cada segmento poblacional; comprende el acceso en cuanto a que exista lugares donde se les atienda con una infraestructura adecuada y oferta de calidad sin distinción para que todos puedan tomarlos. Respecto al uso, refiere a la frecuencia en la que son utilizados tales productos y servicios financieros de la ciudadanía y, calidad respecto a que éstos se encuentren acorde a lo que los clientes necesitan.

El sector financiero es un sector importante donde se ha podido observar el crecimiento de la digitalización de los servicios; sin embargo, el Perú es un país poco bancarizado con baja inclusión financiera; de acuerdo al Informe Técnico de Condiciones de Vida del INEI hasta marzo del 2021 solo el 50 % de la población de dieciocho años a más tienen cuenta en el sistema financiero y de la población ocupada solo el 52,7 % tienen cuenta en el sistema financiero; de los cuales por rango de edades, el 54.2 % pertenecen al grupo de 18 a 29 años de edad, el 57.8 % son de 30 a 44 años de edad y el 46.5 % pertenecen al rango de 45 años a más (INEI, 2021).

En lo que respecta a la conectividad a internet, de acuerdo al Informe Técnico desarrollado por la INEI (2021), hasta el trimestre primero de 2021, el 47 % de hogares acceden a internet, de la población de seis años a más el 66.8 % hace uso de internet. Por rangos de edad, la población que más accede a internet son los pertenecientes al grupo etario de 19 a 24 años en un 89.6 %, seguido de los de 25 a 40 años un 80.5 %, los de 12 a 18 años representan un 79.2 %, los de 41 a 59 años representan un 62.4 %; por último, los de 6 a 11 años representan un 51.9 %. El 69.4 % accede a internet por medio del teléfono móvil, el 17.7 % accede en su residencia

y celular, un 5.5 % solo en sus hogares y un 2.2 % en sus residencias, en el ámbito laboral y celular.

Según datos recopilados por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – ComexPerú (2020), las regiones que tienen menos cobertura y acceso a internet son la sierra y selva, donde las regiones de la selva con menos conexión a internet por hogar son Madre de Dios (24.1 %), San Martín (22.8 %) y Ucayali (20.3 %); mientras que en la sierra, las regiones con menos conexión a internet por hogar son Huancavelica (12.4 %), Cusco (16 %), Ayacucho (17.6 %) y Cajamarca (17.7 %). La figura 1 permite apreciar mejor lo mencionado:

Tabla 1

Cobertura de internet por regiones

Departamentos	Acceso a internet		
	% de hogares*	% de colegios**	% de municipalidades**
Amazonas	29.3%	28.7%	84.5%
Áncash	28.1%	57.8%	89.2%
Apurímac	21.1%	58.4%	77.4%
Arequipa	49.1%	72%	93.6%
Ayacucho	17.6%	54.9%	89.9%
Cajamarca	17.7%	41.4%	96.1%
Cusco	16%	57.1%	99.1%
Huancavelica	12.4%	50.7%	79%
Huánuco	33.3%	44.7%	98.8%
Ica	49.9%	79%	95.3%
Junín	27%	48.7%	92.7%
La Libertad	50.5%	61.1%	94%
Lambayeque	34%	68.3%	97.4%
Loreto	27.6%	22.8%	98.1%
Madre de Dios	24.1%	42.5%	100%
Moquegua	46.1%	62.7%	100%
Pasco	42.2%	40.7%	96.6%
Piura	28.4%	55%	98.5%
Puno	21.8%	53.7%	90%
San Martín	22.8%	44.3%	98.7%
Tacna	54%	71.1%	96.4%
Tumbes	40.8%	76%	100%
Ucayali	20.3%	25.5%	100%

* Datos al segundo trimestre de 2020.

** Datos a 2019.

Fuente: Comex Perú (2020)

Referente al uso de telefonía móvil (celular) hasta marzo del 2021, el 89.3 % de ciudadanos de seis años a más ejerce uso de un teléfono celular, el 97.7 % pertenece al rango de 19 a 24 años de edad, el 96.2 % pertenece al grupo de 25 a 40 años, sigue el rango de 41 a 59 años con un 95.6 %, los de 12 a 18 años representan el 89.8 %, los de 60 años a más representan el 79.8% y el 64.8 % son de 6 a 11 años (INEI, 2021).

De acuerdo a Westreicher (2018) banca electrónica es la plataforma virtual que las entidades bancarias implementan para sus clientes y puedan realizar operaciones y transacciones bancarias a través de dispositivos electrónicos como celulares inteligentes, tablets, computadoras, entre otros sin necesidad de acercarse presencialmente a la agencia. Las principales operaciones que se pueden realizar son consulta de estado de cuenta, transferencia de dinero, pago de servicios, entre otros.

Es importante diferenciar entre los conceptos relacionados a banca electrónica, como lo son: banca electrónica: que es todo tipo de servicios por medios electrónicos, incluyendo cajeros automáticos (ATM); banca por internet (en línea): alcanza a las transacciones que se pueden efectuar desde una computadora o dispositivo móvil a través de internet; y banca móvil: implica la realización de transacciones monetarias por medio de dispositivos móviles como celulares o tabletas, puede efectuarse a través del servicio de mensajería (SMS), página web móvil o aplicación del banco (Westreicher, 2018).

Las principales ventajas de la banca electrónica son que permite realizar transacciones de manera rápida, ahorrándose tiempo y costos de traslado, se pueden realizar las operaciones desde cualquier lugar, no es necesario ir a oficina por lo que la atención presencial es más ágil, evita el peligro de pérdida o robo de efectivo, implica más seguridad pues coadyuva al cliente a controlar de forma integral sus cuentas. Empero, tiene desventajas como difícil acceso a personas mayores de edad, cierta desconfianza de algunos frente a cuán segura estaría su información personal, misma que es confidencial, los robos cibernéticos, hackeos y desinformación acerca de los servicios que ofrece la banca electrónica (Westreicher, 2018).

En un entorno de crecimiento digital, aumentan tanto las oportunidades de desarrollo, así como los riesgos y retos de los servicios financieros digitales, según el BCRP los

principales son: seguridad de la información (incluida la ciberseguridad), tecnología, cumplimiento regulatorio, fraude, interrupción de servicios digitales, riesgos relacionados al cambio y riesgos macroeconómicos. Los retos a los que hace frente el sistema financiero son la transformación digital, gestión de riesgos y agilidad, recursos humanos y tecnológicos especializados y la interoperabilidad (capacidad de intercambiar información y datos entre dos o más sistemas) (Mogrovejo, 2020).

De acuerdo a la Memoria Anual del BN (2020) la digitalización de actividades bancarias han ido en crecimiento y han sido impulsadas por la coyuntura actual, los principales canales electrónicos son: banca celular, que se accede marcando el *551# y permite realizar giros, retiros sin la necesidad de tarjeta, consultar saldos y operaciones, transferir a cuentas de ahorro en el mismo banco, pagos y recargas telefónicas. Hasta diciembre del 2020, 2.31 millones de personas se encuentran afiliadas al servicio; banca por internet, denominado Multired virtual que está disponible por internet y permite realizar consultas de saldo, últimos movimientos, transferencias bancarias e interbancarias, envíos de giros, pagos de servicios, entre otros; aplicación del banco que permite realizar consultas de saldos y operaciones, de cuenta CTS, ampliación de préstamos Multired, transferencias bancaria se interbancarias, emisión de giros, pagos de tarjeta de crédito, pagos a empresas, pago de servicios, retiros sin tarjeta y recargas de celular y cajeros automáticos – ATM que permiten disponer de efectivo así como consultas de estado de cuenta.

De acuerdo a las últimas encuestas realizadas por Ipsos Perú, los principales canales de atención que los usuarios utilizan para realizar sus operaciones financieras son:

Tabla 2

Canales de atención utilizados en los últimos tres años

USO DE CANALES DE ATENCIÓN-ÚLTIMOS TRES AÑOS						
AÑO	Canal de atención utilizado					
	ATM	Ventanilla	Agente autorizado	Banca telefónica	Banca internet	Banca móvil
2018	76 %	59 %	39 %	5 %	12 %	6 %
2019	60 %	52 %	45 %	*	25 %	28 %
2020	79 %	46 %	38 %	18 %	52 %	57 %

*No hay dato

Fuente: Ipsos Perú (2019; 2020)

En lo referente a la satisfacción del cliente, de acuerdo a Ferrell y Hartline (2018) es el nivel de cumplimiento del servicio y/o producto que el cliente esperaba. Por lo general, es evaluado por los clientes en como una experiencia total y no solamente con referencia en la calidad y el valor; la satisfacción es la clave para la retención de los clientes, un cliente satisfecho tiene altas probabilidades de convertirse en un cliente leal, son menos sensibles al precio, son más propensos a divulgar referencias positivas sobre la empresa y sus productos. Para Kotler y Keller (2016) por su parte, es el grado de deleite o decepción por la que pasa un individuo tras haber comparado su percepción sobre un producto o servicio versus lo que esperaba; así, si la experiencia con el bien o el desempeño de éste no cumple con sus expectativas, el resultado será su insatisfacción, caso contrario se hablará de una alta satisfacción, pero si tanto percepción como expectativas se equiparan, la persona estará satisfecho.

Romero et al. (2018), refieren que satisfacer a un cliente es la respuesta afectiva de una experiencia propia del servicio, es un resultado psicológico que proviene de una respuesta emocional o una experiencia relacionada a la utilización o adquisición de un b/s. Kotler y Armstrong (2017) la describen como el grado en el que el desempeño que se percibe referente a un producto o servicio es coincidente con las exigencias del usuario. A altos niveles de satisfacción mayor lealtad a la empresa y sus productos/ servicios, lo cual permitirá que haya un mejor desempeño de la organización. Toda organización empresarial debe enfocarse en dar seguimiento al nivel de satisfacción de su clientela debido a que actualmente el internet, las redes sociales y distintos medios digitales han provocado que los consumidores difundan rápidamente comentarios positivos o negativos acerca de la empresa y el servicio (Kotler y Keller, 2016).

Hay diferentes cosas que las empresas pueden hacer para gestionar la satisfacción de los clientes como: i) comprender lo que puede ir mal, se debe tener claro que muchas cosas pueden y saldrán mal con respecto a la satisfacción de lo exigido por el cliente y algunos factores no se pueden controlar, los gerentes deben saber, ser conscientes y estar preparados para hacer frente a ellos; ii) enfocarse en los aspecto controlables, se debe centrar en atender aquellos aspectos que pueden ser controlados, por ejemplo, la calidad de producto, el servicio que recibe el cliente, el ambiente, las experiencias, los precios, entre otros; iii) gestionar las expectativas del cliente, la empresa debe

educar a los clientes sobre cómo recibir satisfacción por los productos y de la empresa brindándole información del producto, horarios de entrega, sugerencias y formas de uso, etc.; iv) ofrecer garantías de satisfacción, las empresas que se preocupan por la satisfacción de los clientes avalan sus ofertas con el fin de garantizar la calidad del producto o servicio y así la satisfacción de los clientes; v) hacer fácil los reclamos de los clientes, más del 90 % de los clientes insatisfechos no se quejan solo van a otra empresa, por ello es importante que las empresas permitan y faciliten a sus clientes hacer reclamos, sea de manera telefónica, correo electrónico o presencial y manejarlas con eficacia y rapidez; vi) crear programas de relaciones, mediante programas de membresía que permita crear vínculos sociales, financieros y de personalización ente la empresa y el cliente (Ferrell & Hartline, 2018).

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) lo que se busca es evaluar las expectativas y el rendimiento (experiencia/desempeño) percibido. Las expectativas del cliente se forman a partir de distintas fuentes, como la experiencia previa, comentarios y opiniones de personas externas y la publicidad que reciben. Siempre se están haciendo comparaciones del servicio en cuanto a lo que se espera de éste y lo que se llega a percibir. Para Matsumoto (2014) las expectativas son las creencias sobre el servicio entregado, sirve como punto de referencia o estándares para evaluar el desempeño del producto/servicio y de la empresa, son originadas por la comunicación y experiencias de otras personas con el servicio.

Los principales factores influyentes en las expectativas del cliente son: sus valores y principios personales, que son normas que rigen a las personas y ayudan a determinar el valor que se le dará a ciertos productos o servicios; su estado de ánimo, este factor tiene gran influencia en los juicios y valoración que den; sus experiencias pasadas con otras empresas y lo que sabe de la organización (Martinez, 2019). Mientras que el rendimiento percibido es la manera en cómo la persona valora los servicios, es decir cómo y de qué manera lo reciben y lo valoran (Matsumoto, 2014). Sus principales características son que se establece desde la perspectiva del cliente, se basa más en su apreciación subjetiva que en la realidad objetiva, el cliente es influenciado por opiniones de otras personas o clientes y el estado de ánimo de la persona desempeña un rol vital en la valoración de la experiencia de compra.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

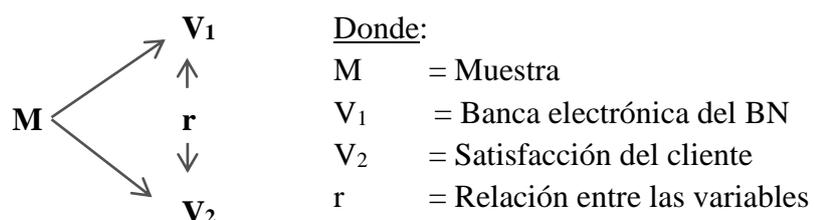
2.1.1. Tipo de investigación

La investigación se realizó con base en el enfoque cuantitativo; como indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este enfoque busca describir, dar explicaciones prediciendo los fenómenos estudiados en busca de correlaciones causales entre las variables; su meta principal es comprobar una hipótesis; por su parte Ñaupas et al. (2018), refieren que este enfoque se caracteriza por emplear métodos y técnicas cuantitativas con data con la cual se responde a la interrogante formulada con números (Cárdenas, 2018).

De acuerdo al tipo de investigación fue aplicada ya que estuvo enfocada en resolver y dar respuesta a una problemática encontrada (Ñaupas et al., 2018). Y de acuerdo a su alcance fue correlacional; de acuerdo a Hernández-Sampieri et al. (2018) el objetivo de estos estudios es conocer el grado en el cual se relacionan dos variables a más, bajo un escenario de estudio determinado.

2.1.2. Diseño de investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental al no ser manipulados intencionalmente las variables sino solo su observación de cómo se comportan en su entorno; y fue de tipo transversal pues los datos fueron recolectados en un momento único de la unidad estudiada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Presentó el siguiente diseño:



2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Cárdenas (2018) define la población como el conjunto de casos o unidades de análisis con características compartidas al ser similares y que son las que responderán las preguntas de la investigación. Así, para este caso investigado, la población quedó constituida por todas las personas de 18 a 65 años de edad residentes en la provincia de Celendín, Cajamarca siendo un total de 79 084 individuos, según datos estadísticos del INEI (2018).

2.2.2. Muestreo

Para seleccionar la muestra de la investigación se usó el muestreo probabilístico, en este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para conformar la muestra y son seleccionados aleatoriamente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.2.3. Muestra

La muestra será establecida mediante el muestreo aleatorio simple. Para ello se usó la siguiente fórmula:

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

Donde los valores significan:

n= muestra.

z= nivel de confianza.

p= probabilidad positiva.

q= probabilidad negativa

N= población.

e= Error máximo aceptable

Dado que se conoce la población, se reemplazan los datos:

$$\frac{(1.96)^2 (79084) (0.5) (0.5)}{0.05^2(79084 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dando como muestra: **$n = 380$**

2.3. Variables y operacionalización de variables

2.3.1. Variables de estudio

Variable independiente: banca electrónica del Banco de la Nación

Dimensiones:

1. Banca celular
2. Banca por internet
3. Banca móvil
4. Cajeros automáticos

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

1. Expectativas
2. Rendimiento percibido

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable independiente: Banca electrónica del Banco de la Nación	Es la plataforma virtual que las entidades bancarias implementan para sus clientes y puedan realizar operaciones y transacciones bancarias a través de dispositivos electrónicos (Westreicher, 2018).	Banca celular (*551#)	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Seguridad del canal • Accesibilidad • Operaciones bancarias 	Encuesta / cuestionario (escala de Likert)
		Banca por internet (MultiRed Virtual)	<ul style="list-style-type: none"> • Información del servicio • Accesibilidad • Protección de datos • Seguridad digital • Seguridad de operaciones 	
		Banca móvil (aplicación de BN)	<ul style="list-style-type: none"> • Información y accesibilidad • Arquitectura del sistema y diseño • Protección del consumidor • Seguridad • Operaciones móviles 	
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Grado en la medida que se supera lo que el cliente espera de un bien (Ferrell & Hartline, 2018).	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de ánimo • Valores y principios personales • Experiencias pasadas • Opiniones de terceros • Publicidad recibida • Lo que se sabe de la empresa 	
		Rendimiento percibido (experiencia)	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva del cliente • Apreciación subjetiva • Opiniones de terceros • Valoración del servicio 	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplean técnicas para lograr un determinado objetivo y sirve para elaborar los instrumentos a emplear en la investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

2.4.1. Técnica

Se utilizó a la encuesta como técnica, la misma que fue aplicada a la muestra representativa de 380 personas. La encuesta permitió conocer la relación que existe entre la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021.

2.4.2. Instrumento

Como instrumento se empleó el cuestionario, una serie de interrogantes escritas acerca de las variables analizadas con el fin de recopilar información para comprobar las hipótesis de la investigación, y fue diseñado con respuestas en escala Likert que se muestran a continuación:

Tabla 4

Escala de medición de Likert

Escala	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Cárdenas (2018)

El nivel de confiabilidad de cada instrumento se halló mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, resultando en:

Tabla 5

Nivel de confiabilidad del instrumento-Banca electrónica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	23

Conforme a los datos de la tabla 5, el nivel de confiabilidad del cuestionario aplicado para la variable banca electrónica del Banco de la Nación fue un 92 % fiable en poder recopilar los datos de interés para la investigación.

Tabla 6

Nivel de confiabilidad del instrumento-Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	13

Según los datos observados en la tabla 6, el cuestionario aplicado para analizar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación fue 88 % confiable, dando a entender que el instrumento fue muy fiable en recabar la información que se necesitó para el estudio.

2.4.3. Análisis de datos

Se efectuó un análisis bivariado, ya que se analizaron dos variables con el fin de comprobar hipótesis causales, es decir de relación (si existe o no relación de las variables). Además, el análisis fue a nivel descriptiva e inferencial en el software estadístico SPSS v.25 el cual permitió el procesamiento de los datos captados con los cuestionarios efectuados a los usuarios del banco y permitió sintetizar la información mediante figuras y tablas para poder realizar el respectivo análisis y dar respuestas a las preguntas y comprobar las hipótesis que fueron planteadas en un principio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Niveles de la variable Banca electrónica

Tabla 7

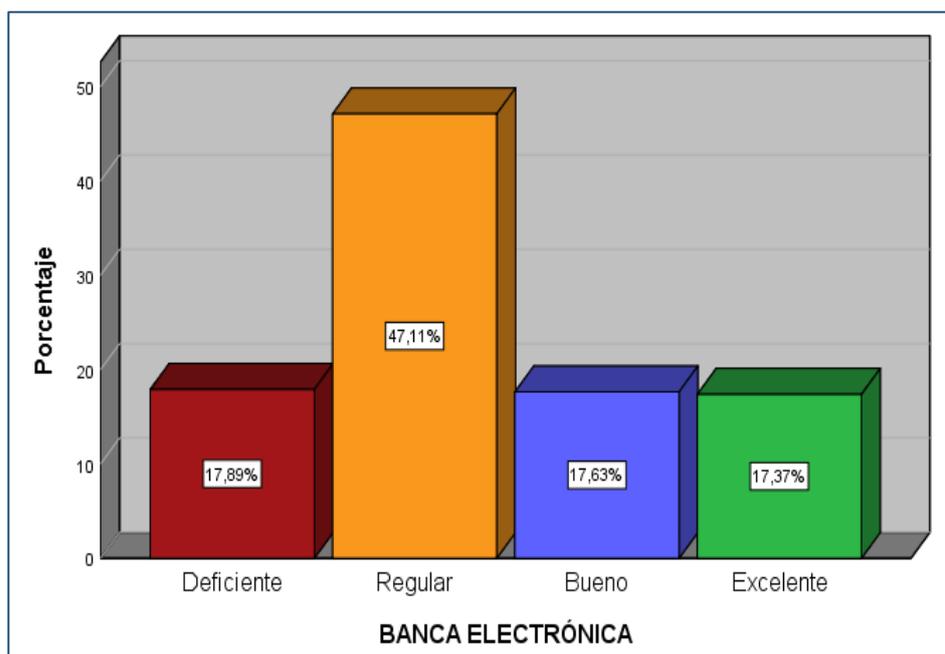
Distribución de niveles de la variable Banca electrónica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	68	17,9
Regular	179	47,1
Bueno	67	17,6
Excelente	66	17,4
Total	380	100,0

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 2

Distribución porcentual de la banca electrónica del Banco de la Nación



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Según los datos de la figura 6, la banca electrónica del Banco de la Nación en la provincia de Celendín fue percibida como regular por el 47.11 % de

clientes encuestados; ello quiere decir que no son muy eficientes los canales electrónicos (banca por celular, banca por internet, banca móvil y cajeros automáticos) disponibles por la entidad, lo cual puede deberse a distintas razones como canales poco conocidos, no es de fácil acceso y/o entendimiento para la interacción de los clientes, el canal al que se accede es lento, demora en cargar, no permite ingresar, entre otras razones; así también, puede deberse por la desconfianza en su uso o porque no todas las personas tienen conocimiento en el manejo de estos medios y; por lo tanto, usan y prefieren mejor los canales de atención presencial (oficinas y agentes). También resaltar que, la región Cajamarca es una de las regiones que cuenta con menos hogares con conexión a internet (17.7 %), recurso necesario para acceder a los distintos canales disponibles como banca por internet (MultiRed Virtual) y banca móvil (aplicación móvil), entonces este puede ser un factor que esté incidiendo en la percepción de los clientes.

3.1.2. Niveles de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 8

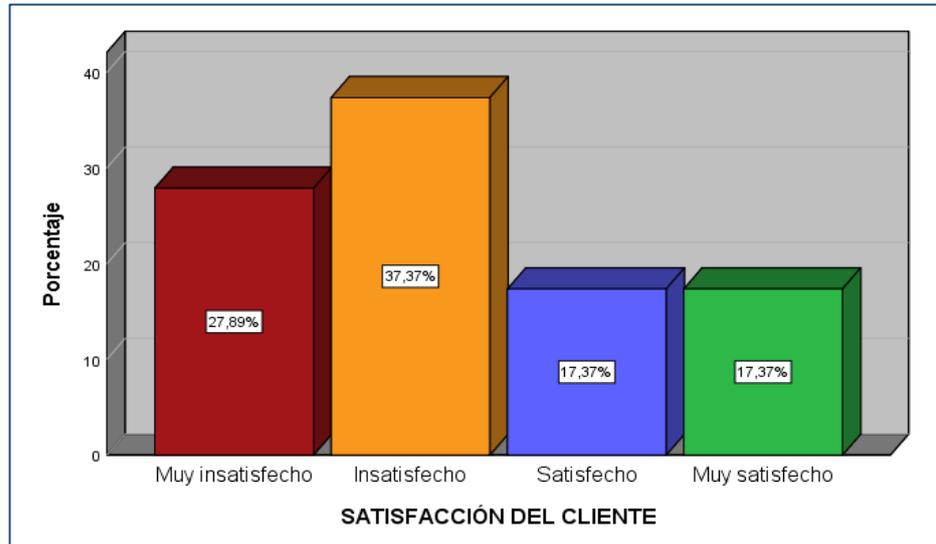
Distribución de niveles de la variable Satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	106	27,9
Insatisfecho	142	37,4
Satisfecho	66	17,4
Muy satisfecho	66	17,4
Total	380	100,0

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 3

Distribución porcentual de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

De acuerdo a la figura 7, se observa que el 37.37 % de los clientes del Banco de la Nación se sienten insatisfechos con los servicios de banca electrónica de la entidad, seguido del 27.89 % que consideran sentirse muy insatisfechos y el 17.37 % se sienten satisfechos y muy satisfechos. Estos resultados permiten entender que los clientes no se sienten muy a gusto con los servicios que brinda la entidad bancaria estatal, demostrando su inconformidad con los canales electrónicos disponibles.

3.1.3. Niveles comparativos entre la Banca electrónica y la Satisfacción del cliente

Tabla 9

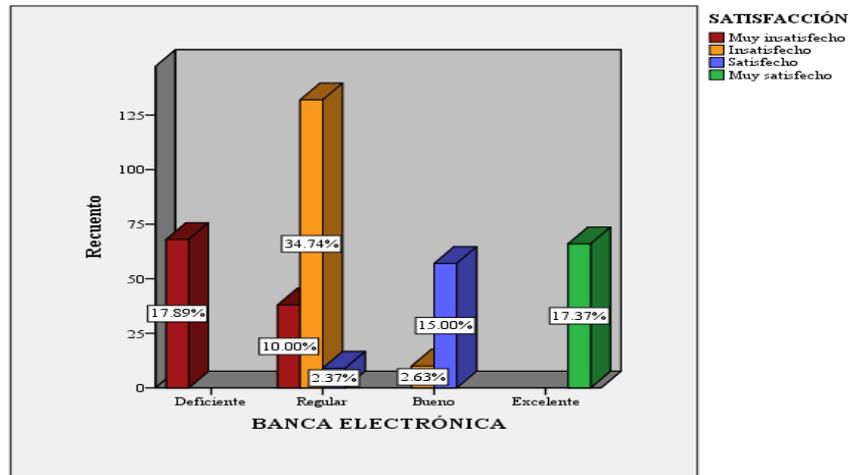
Distribución de frecuencias entre la Banca electrónica y la Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Muy insatisfec		Muy satisfech			
		ho	ho	ho	o		
		Recuento	% del total	Recuento	% del total		
BANCA ELECTRÓNICA	Deficiente	68	17.9%	0	0.0%	68	
	Regular	38	10.0%	132	34.7%	179	
	Bueno	0	0.0%	10	2.6%	67	
	Excelente	0	0.0%	0	0.0%	66	
	Total	106	27.9%	142	37.4%	380	
					66	17.4%	100.0%

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 4

Distribución porcentual de la Banca electrónica y la Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

En la tabla y figura se aprecia que el 34.74% de los encuestados se encuentran insatisfechos y con una percepción regular sobre la banca electrónica. Solo un 17.37% se encontró muy satisfecho y con una percepción excelente sobre la banca electrónica.

3.1.4. Niveles comparativos entre la Banca celular y la Satisfacción del cliente

Tabla 10

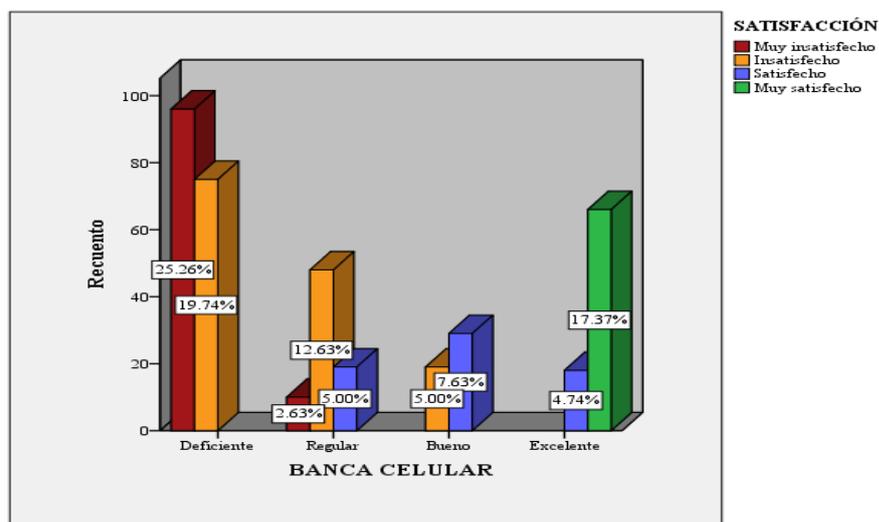
Distribución de frecuencias entre la Banca celular y la Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
BANCA CELULAR	Deficiente	Recuento	96	75	0	0	68
		% del total	25.3%	19.7%	0.0%	0.0%	17.9%
	Regular	Recuento	10	48	19	0	179
		% del total	2.6%	12.6%	5.0%	0.0%	47.1%
	Bueno	Recuento	0	19	29	0	67
		% del total	0.0%	5.0%	7.6%	0.0%	17.6%
	Excelente	Recuento	0	0	18	66	66
		% del total	0.0%	0.0%	4.7%	17.4%	17.4%
	Total	Recuento	106	106	142	66	66
		% del total	27.9%	27.9%	37.4%	17.4%	17.4%

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 5

Distribución porcentual de la Banca celular y la Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

En la tabla y figura se aprecia que, el 25.26% de los encuestados se encuentran tanto muy insatisfechos y con una percepción deficiente sobre la banca celular; mientras que solo un 17.37% se encontró muy satisfecho y con una percepción excelente sobre ésta.

3.1.5. Niveles comparativos entre la Banca por internet y la Satisfacción del cliente

Tabla 11

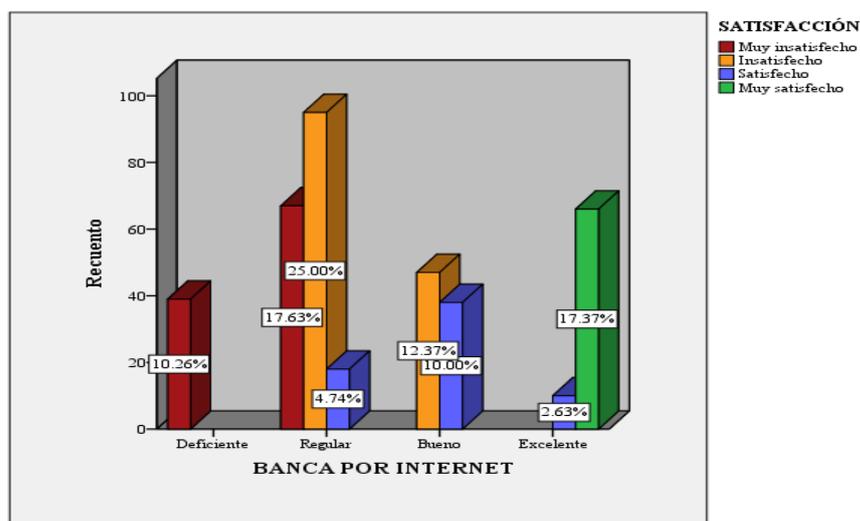
Distribución de frecuencias entre la Banca por internet y la Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
BANCA POR INTERNE T	Deficiente	Recuento	39	0	0	0	39
		% del total	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%
	Regular	Recuento	67	95	18	0	180
		% del total	17.6%	25.0%	4.7%	0.0%	47.4%
	Bueno	Recuento	0	47	38	0	85
		% del total	0.0%	12.4%	10.0%	0.0%	22.4%
	Excelente	Recuento	0	0	10	66	76
		% del total	0.0%	0.0%	2.6%	17.4%	20.0%
	Total	Recuento	106	106	142	66	66
		% del total	27.9%	27.9%	37.4%	17.4%	17.4%

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 6

Distribución porcentual de la Banca por internet y la Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

En la tabla y figura se aprecia que, el 25% de los encuestados se encuentran insatisfechos y con una percepción regular sobre la banca por internet; y solo un 17.37% se encontró muy satisfecho y con una percepción excelente sobre la banca por internet.

3.1.6. Niveles comparativos entre la Banca por internet y la Satisfacción del cliente

Tabla 12

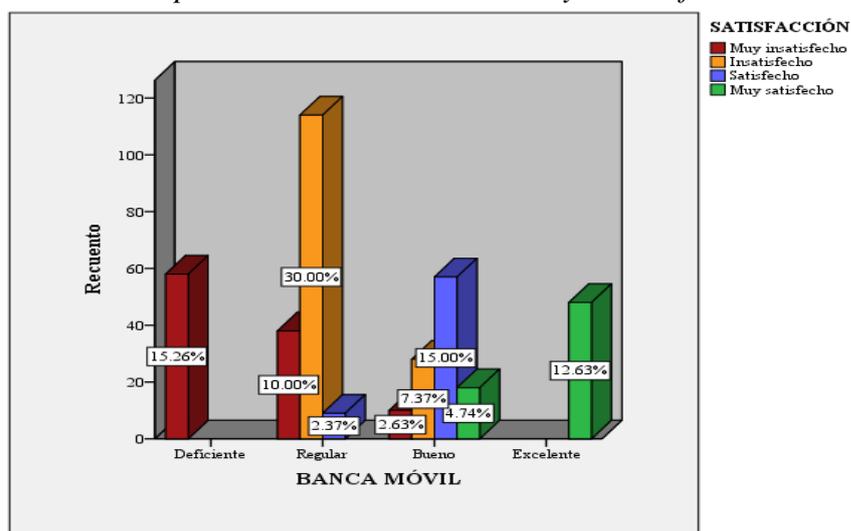
Distribución de frecuencias entre la Banca móvil y la Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
		o	o	o	o		
BANCA MÓVIL	Deficiente	Recuento	58	0	0	0	58
		% del total	15.3%	0.0%	0.0%	0.0%	15.3%
	Regular	Recuento	38	114	9	0	161
		% del total	10.0%	30.0%	2.4%	0.0%	42.4%
	Bueno	Recuento	10	28	57	18	113
		% del total	2.6%	7.4%	15.0%	4.7%	29.7%
	Excelente	Recuento	0	0	0	48	48
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	12.6%	12.6%
	Total	Recuento	106	106	142	66	66
		% del total	27.9%	27.9%	37.4%	17.4%	17.4%

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 7

Distribución porcentual de la Banca móvil y la Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

En la tabla y figura se aprecia que, el 30% de los encuestados se encuentran insatisfechos y con una percepción regular sobre la banca móvil; y solo un 12.63% se encontró muy satisfecho y con una percepción excelente sobre la banca móvil.

3.1.7. Niveles comparativos entre Cajeros automáticos y la Satisfacción del cliente

Tabla 13

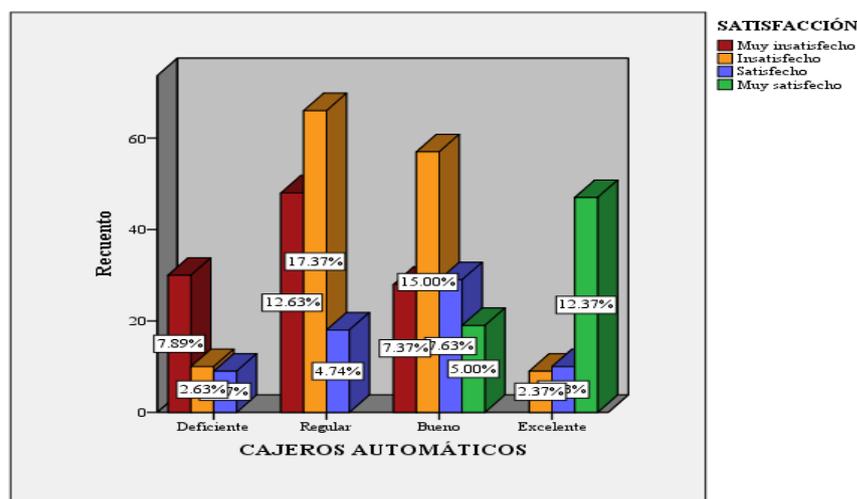
Distribución de frecuencias entre Cajeros automáticos y la Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
		o	o	o	o		
BANC A MÓVIL	Deficiente	Recuento	30	10	9	0	49
		% del total	7.9%	2.6%	2.4%	0.0%	12.9%
	Regular	Recuento	48	66	18	0	132
		% del total	12.6%	17.4%	4.7%	0.0%	34.7%
	Bueno	Recuento	28	57	29	19	133
		% del total	7.4%	15.0%	7.6%	5.0%	35.0%
	Excelente	Recuento	0	9	10	47	66
		% del total	0.0%	2.4%	2.6%	12.4%	17.4%
	Total	Recuento	106	106	142	66	66
		% del total	27.9%	27.9%	37.4%	17.4%	17.4%

Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

Figura 8

Distribución porcentual de Cajeros automáticos y la Satisfacción del cliente



En la tabla y figura se aprecia que, el 17.37% de los encuestados se encuentran insatisfechos y con una percepción regular sobre los cajeros automáticos; y solo un 12.37% se encontró muy satisfecho y con una percepción excelente sobre ésta.

3.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial es importante para darle sustento estadístico a las respuestas de las preguntas investigadas, para el contraste de las Hipótesis y certificar su aceptación o rechazo.

Se aplicó en primer lugar, la prueba de normalidad con la cual se pudo identificar el modo en el que los datos se distribuyen, es decir, si tales poseen una distribución normal o no y de acuerdo a dicha distribución, poder signar el tipo de prueba a aplicar (paramétrica o no paramétrica). Como la muestra fue mayor a cincuenta datos (380 encuestados), se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que es para muestras grandes, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 14*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig. (p)
Banca electrónica	,156	380	,000
Banca celular (*551#)	,146	380	,000
Banca por internet (MultiRed Virtual)	,139	380	,000
Banca móvil (aplicación BN)	,132	380	,000
Cajeros automáticos (Cajeros MultiRed)	,187	380	,000
Satisfacción del cliente	,215	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: si el nivel de significancia (p) excede a 0.05 se acepta que la distribución de los datos presenta normalidad y se emplea pruebas paramétricas (como Pearson), en el caso contrario, por debajo de 0.05 es distribución libre y a tales distribuciones les corresponde el uso de pruebas no paramétricas (como Spearman).

Como se observa en la tabla 14, el valor de p fue menor a 0.05 (0.000); por lo tanto, la distribución de los datos es libre, entonces se usó la prueba de Spearman, con la cual fue analizada para la correlación de las variables, es decir, el contraste de las hipótesis.

El coeficiente de correlación de Spearman, presenta los siguientes criterios de interpretación:

Tabla 15*Niveles del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor	Criterio
r = 1.00	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta y grande

Regla de interpretación: si el nivel de significancia (p) es menos a 0.05 se procede a la aceptación de que existe relación, si es mayor a 0.05 se rechaza que exista relación.

De acuerdo con estos criterios, se contrastó y dio respuesta a las hipótesis de la investigación, que se muestran a continuación:

HE1: La banca celular se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en la provincia de Celendín, 2021.

Tabla 16*Nivel de correlación entre banca celular y satisfacción del cliente*

			Banca celular	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Banca celular	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

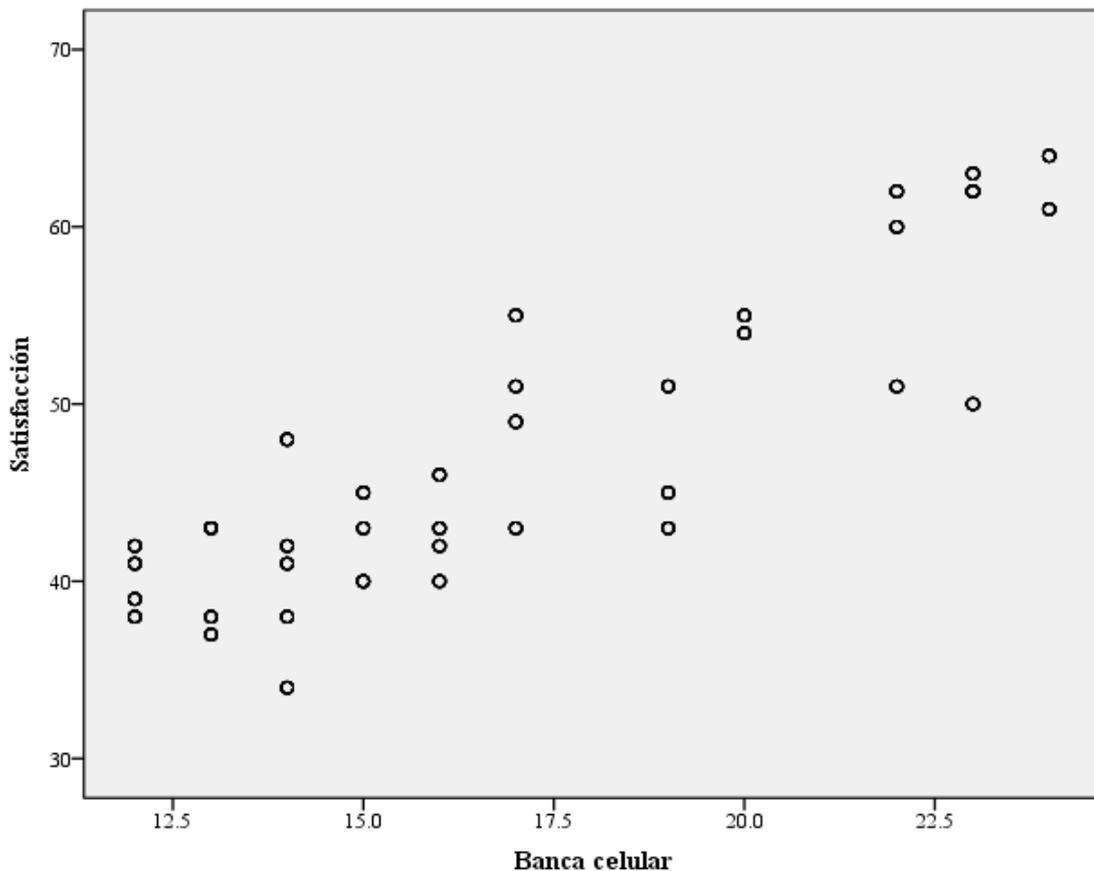
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los datos de la tabla 16, la significancia (p) fue de 0.000, lo cual es un valor menor a 0.05; entonces, se aceptó que existe relación entre la banca celular y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de Spearman del 84 % que indica una relación positiva y significativamente alta.

Lo expuesto en otras palabras indica que, una percepción más positiva sobre la banca celular llevada a cabo por el Banco de La Nación coadyuvará a la existencia de clientes más satisfechos con la entidad bancaria debido a su impacto directo y de grado fuerte. Esto se aprecia mejor en la Figura 9 que presenta la distribución de las respuestas de los encuestados, manifestándose que personas más satisfechas están relacionadas con puntuaciones más altas sobre la banca celular.

Figura 9

Diagrama de dispersión entre Banca celular y Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

HE2: La banca por internet del Banco de la Nación se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.

Tabla 17*Nivel de correlación entre banca por internet y satisfacción del cliente*

			Banca por internet	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Banca por internet	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

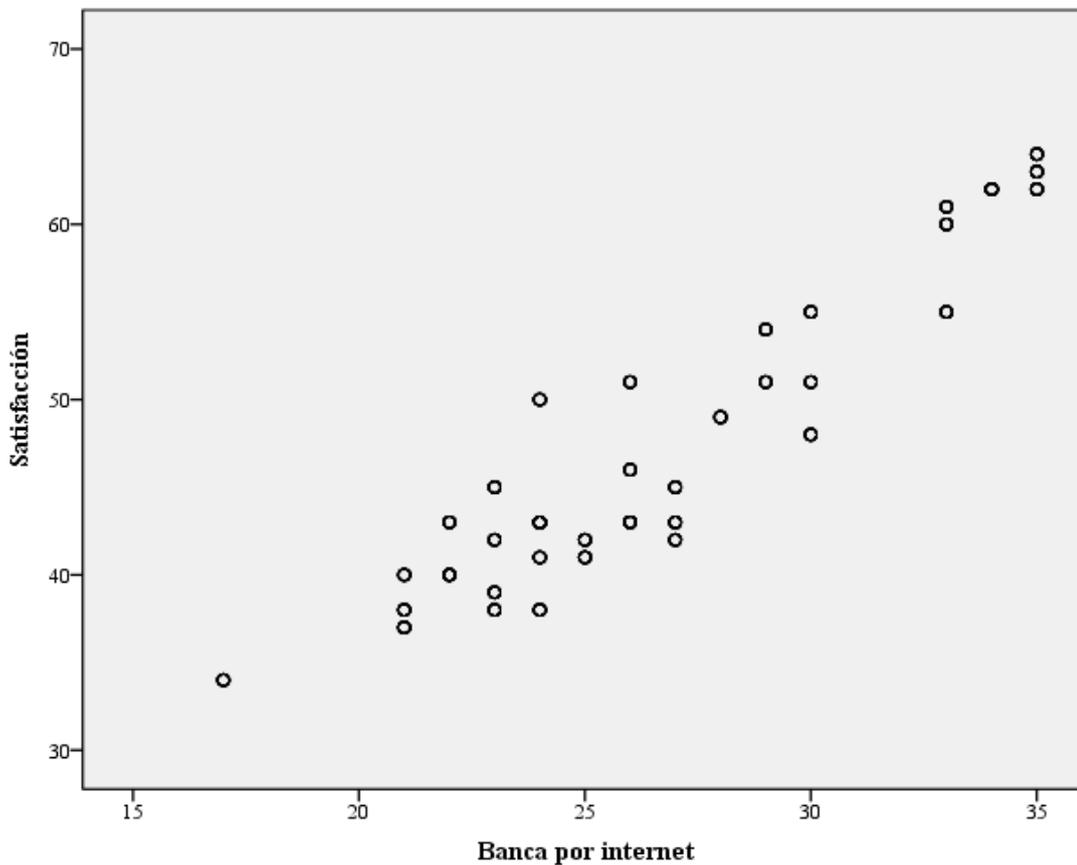
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los datos de la tabla 17, la significancia (p) fue de 0.000, lo cual es un valor menor a 0.05; entonces, se aceptó que existe relación entre la banca por internet y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de Spearman del 82 % que indica una relación positiva y significativamente alta.

Lo expuesto en otras palabras indica que, una percepción más positiva sobre la banca por internet del Banco de La Nación coadyuvará a la existencia de clientes más satisfechos con la entidad bancaria debido a su impacto directo y de grado fuerte. Esto se aprecia mejor en la Figura 10 donde se manifiesta que personas más satisfechas están relacionadas con puntuaciones más altas sobre la banca por internet.

Figura 10

Diagrama de dispersión entre Banca por internet y Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

HE3: La banca móvil del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021

Tabla 18

Nivel de correlación entre banca móvil y satisfacción del cliente

		Banca móvil	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Banca móvil	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,815**
		N	,000
		N	380
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,815**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	380

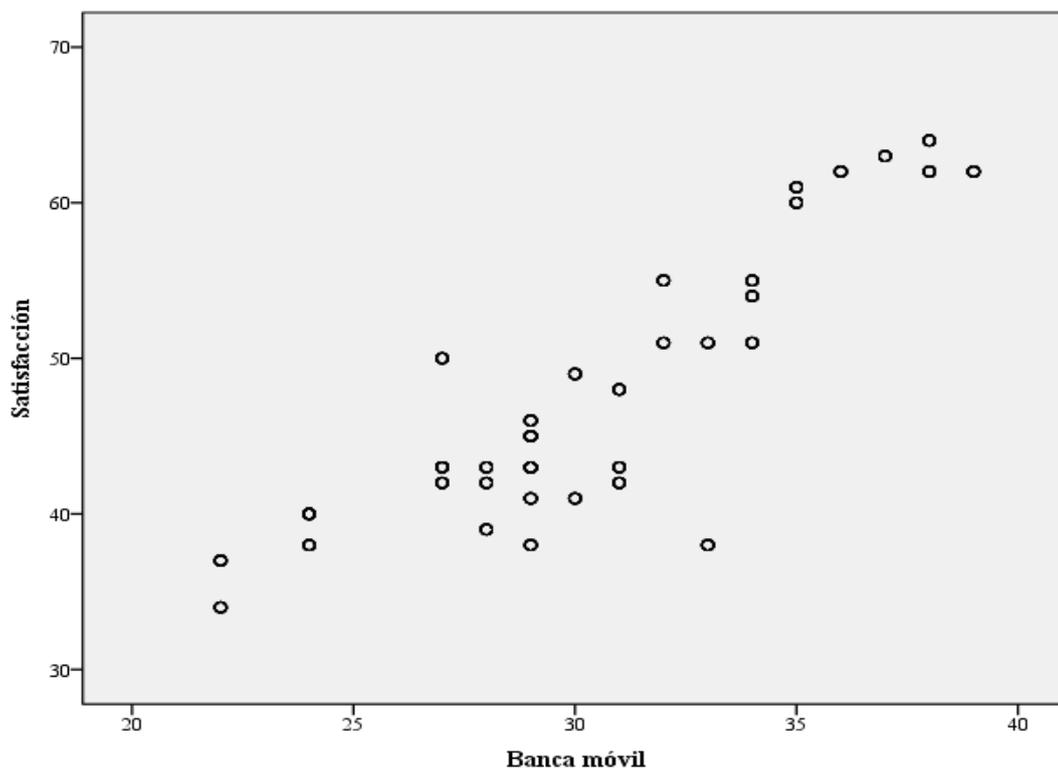
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 18, el valor de p fue de 0.000, lo cual es un valor menor a 0.05; entonces, se aceptó que existe relación entre la banca móvil y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de Spearman del 81.5 % que indica una relación positiva y significativamente alta.

Lo expuesto en otras palabras indica que, una percepción más positiva sobre la banca móvil del Banco de La Nación coadyuvará a la existencia de clientes más satisfechos con la entidad bancaria debido a su impacto directo y de grado fuerte. Esto se aprecia mejor en la Figura 11 donde se manifiesta que personas más satisfechas están relacionadas con puntuaciones más altas sobre la banca móvil.

Figura 11

Diagrama de dispersión entre Banca móvil y Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

HE4: El uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.

Tabla 19

Nivel de correlación entre cajeros automáticos y satisfacción del cliente

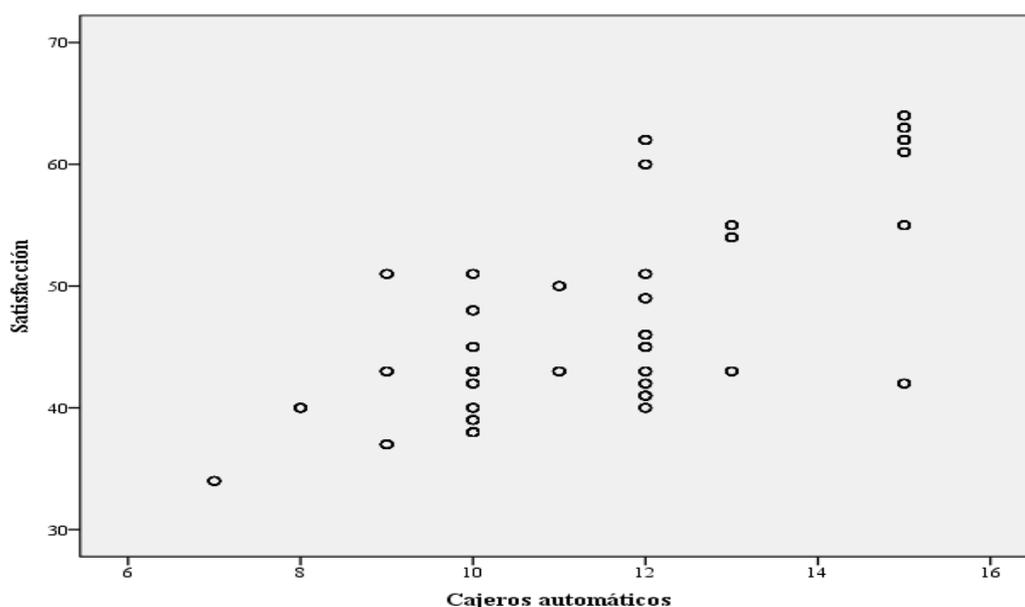
			Cajeros automáticos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Cajeros automáticos	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

De acuerdo a los resultados en la tabla 19, como el nivel de significancia es de 0.000 es un valor menor a 0.05; entonces, se aceptó la relación entre los cajeros automáticos y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de Spearman del 81.5 % que indica ser positiva, pero a diferencia de las dimensiones anteriores (banca celular, por internet y banca móvil), se relaciona a un grado moderado. Lo expuesto indica que, una percepción más positiva sobre los cajeros automáticos del Banco de La Nación coadyuvará a elevar la satisfacción del usuario de la entidad bancaria. Esto se aprecia también en la Figura 12:

Figura 12

Diagrama de dispersión entre Banca por internet y Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

HG: La banca electrónica del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.

Tabla 20

Nivel de correlación entre banca electrónica y satisfacción del cliente

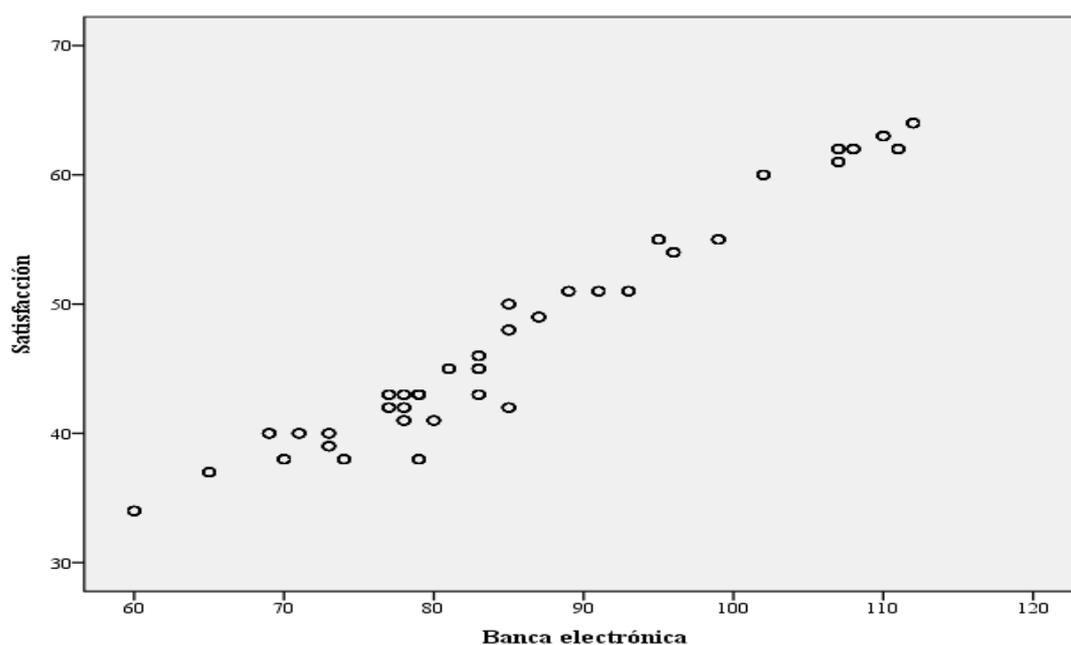
			Banca electrónica	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Banca electrónica	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Como muestra la tabla 20, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 lo que afirma que ambas variables se relacionan y dado que se obtuvo un coeficiente de correlación muy alto del 91 %; se aceptó la Hipótesis, a lo cual se puede añadir que se trata de una relación positiva entre la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente. Esto indica que, a medida que haya una buena gestión y disposición de los medios y canales electrónicos el efecto será positivo en la satisfacción de los clientes con la banca electrónica y la entidad bancaria.

Figura 13

Diagrama de dispersión entre Banca electrónica y Satisfacción del cliente



Nota. Extraído de la base de datos procesada en SPSS

IV. DISCUSIÓN

Sobre el primer objetivo específico, identificar la relación existente entre la banca celular del Banco de la Nación con la satisfacción al cliente en la provincia de Celendín – 2021; según los datos revelados se evidenció que existe relación positiva y significativa entre banca celular y satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman del 84 %; de modo que, a medida que haya un buen servicio en banca celular mejorará la satisfacción de los clientes; resultados que al ser comparados con lo expuesto por Bonilla (2020) resultaron ser similares porque dicho autor concluyó que los usuarios tienen altas probabilidades de seguir usando los aplicativos móviles, demostrando así que existe relación considerable entre el uso de los mismos con la satisfacción, confianza y lealtad del cliente. Se cumple lo señalado por Kotler y Armstrong (2017) respecto a que la satisfacción representa el grado coincidente de percepción y expectativa sobre el desempeño de un producto o servicio; esto es, que a altos niveles de satisfacción del cliente, mayor lealtad a la entidad y a sus productos/ servicios, lo cual permitirá que haya un mejor desempeño de la organización.

Respecto al objetivo específico segundo, analizar la relación de la banca por internet del Banco de la Nación con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021; según los resultados indicados en la tabla 10 han confirmado que la banca por internet tiene relación positiva y considerable de un nivel alto (82 %) con la satisfacción del cliente; resultados que fueron comparados con los de Arias y Valdivia (2021) quienes concluyeron que los canales digitales implementados por la entidad financiera son herramientas útiles y efectivas para la satisfacción de los clientes. Como señalan Romero et al. (2018), que la satisfacción del cliente es la respuesta afectiva para una experiencia de servicio, es decir, es el resultado psicológico que proviene de una respuesta emocional o una experiencia relacionada al consumo o la compra de un producto o servicio.

Con relación al objetivo específico tercero, establecer la relación entre la banca móvil del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021; el procesamiento de los datos y su respectiva presentación en la tabla 11 indican la aceptación de una relación no solo significativa sino también positiva entre la banca móvil y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación alto (82 %); por lo tanto, mientras haya una banca móvil accesible de fácil entendimiento y que

permita realizar cualquier tipo de operación de manera fácil y segura, se verá reflejado en clientes más satisfechos con la entidad bancaria. Ello ha sido contrastado con los hallazgos de autores como Rodríguez (2021), determinándose su similitud en cuanto que también en su estudio mostró evidencia de existir relación significativa del uso del aplicativo móvil y los niveles de satisfacción en clientes bancarios; con estos resultados se demuestra que el uso del aplicativo móvil de la entidad bancaria incide satisfactoriamente en los clientes. Se fundamenta teóricamente en Ferrell y Hartline (2018) quienes señalaron que la satisfacción del cliente es el grado en el que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente sobre ese bien.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, analizar la relación entre los cajeros automáticos del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021; como se mostró en la tabla 12, existe relación positiva y de nivel moderado (56 %) entre el uso de los cajeros automáticos y la satisfacción de los clientes; esto demuestra que el uso de los ATM incide de forma regular en la satisfacción de los clientes; resultados contrastados con los de Castillo y Burbano (2018) quienes encontraron que existe una percepción positiva hacia el uso de los cajeros automáticos, teniendo mejor acogida con relación a otros canales de atención; con estos resultados queda demostrado la importancia de generar seguridad en los clientes al momento de usar este canal. Por ello, como indican Ferrell y Hartline (2018) se debe gestionar adecuadamente la satisfacción de los clientes; puesto que, cerca del 90 % de ellos no se quejan con la empresa y simplemente se van, por ello, es importante que se permita y facilite a los clientes poder hacer sus reclamos y resolverlos de forma rápida y eficaz.

De acuerdo al objetivo general, determinar la relación de la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021; de acuerdo a los resultados mostrados se determinó una relación positiva y significativa de un nivel muy alto (91 %) ente las variables examinadas en los clientes; de manera que, a medida que haya una buena disposición y servicio de los canales electrónicos (banca celular, banca por internet, banca móvil y ATM), habrá mayor satisfacción de los clientes con la entidad bancaria; resultados que fueron contrastados con lo encontrado por Cjagua y Valdez (2020) quienes determinaron que la banca electrónica se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción

de los clientes con un nivel alto de correlación (90 %); con estos resultados queda evidenciado que el uso de los distintos canales electrónicos disponibles tiene incidencia en la satisfacción de los clientes. Tal como señala Westreicher (2018) la principal ventaja de la banca electrónica es el ahorro de tiempo y dinero, además de poder acceder en cualquier lugar y permite tener un mejor control de sus cuentas. Por ello, tal como indican Kotler y Keller (2016) la empresa debe prestar especial atención al nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que reciben.

V. CONCLUSIONES

Existe relación positiva y significativa entre la banca celular (*551#) del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes en la provincia de Celendín en un nivel de correlación alto (84 %), de manera que, mientras la banca celular sea una plataforma sencilla de usar, que permita realizar cualquier tipo de operación de manera fácil y segura repercutirá en una mayor satisfacción de los clientes con la entidad bancaria. Precisamente lo que no perciben los clientes, ya que el 45 % lo consideran deficiente la banca celular.

Respecto al uso de banca por internet (MultiRed Virtual), se concluye que mantiene una estrecha relación positiva y de nivel alto (82 %) con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación; de modo que, el uso, los servicios disponibles en la plataforma virtual y la seguridad de la misma genera satisfacción en los clientes y se sienten a gusto con la entidad bancaria. Caso que no está siendo percibido por los clientes, quienes consideran regular (42.27 %) la banca por internet del banco.

Se concluye además que, la banca móvil (aplicación móvil) del Banco de la Nación guarda relación significativa con la satisfacción de los clientes en un nivel alto (82 %); si hay un buen servicio y una plataforma siempre disponible y segura incidirá en la satisfacción de los clientes. Asimismo, se debe mejorar este canal móvil por la misma percepción actual que tiene los clientes, quienes lo valoran como regular (42.37 %). Esto es muy importante porque la aplicación móvil debe ser una plataforma segura, que sea fácil de usar y entender por los clientes de distintas edades, que permita realizar operaciones bancarias de manera confiable y siempre disponible para los clientes.

En cuanto al uso de los cajeros automáticos (Cajeros MultiRed) del Banco de la Nación, se concluye que tienen relación positiva con la satisfacción del cliente en un nivel moderado (56 %), de modo que su funcionalidad está siendo aprovechada por los clientes, por ello es que lo valoran como regular y bueno su eficacia.

Finalmente, respecto al objetivo general de la investigación que fue determinar la relación entre banca electrónica y satisfacción del cliente, se concluye afirmándose que existe relación positiva y considerable entre las variables estudiadas en un nivel

muy alto (91 %). Por lo tanto, las plataformas electrónicas (banca celular, banca por internet, banca móvil y ATM) disponibles por el Banco de la Nación tienen incidencia significativa en la satisfacción de los clientes. Además, es importante atender y mejorar estos canales porque, de acuerdo a la encuesta aplicada, la banca electrónica del Banco de la Nación es percibida de nivel regular (47.11 %) mientras que los clientes actualmente se sienten insatisfechos (37.37 %), entonces es importante ofrecer un servicio fácil, seguro y confiable en estos canales de manera que los clientes se sientan satisfechos usándolos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad bancaria mejorar sus canales electrónicos, desde una revisión frecuente a los canales, su accesibilidad y seguridad hasta actualizaciones que permitan una mejor funcionalidad de los servicios electrónicos.

Se sugiere que la entidad bancaria pueda promover el uso de los canales electrónicos y virtuales; que haya campañas, sean publicitarias o en la misma agencia, que promuevan el uso de banca celular (*551#), banca por internet (MultiRed Virtual), banca móvil (aplicación móvil) y los mismos cajeros disponibles para hacer sus operaciones; se debe educar a los clientes en su uso, brindarles información sobre estos canales, su uso, así como también, informarles los riesgos de estos canales y cómo evitarlos, para que ellos puedan tener más información transparente sobre dichos canales y puedan usarlos de manera segura y confiable.

Se recomienda que la entidad pueda invertir en programas de seguridad y actualizaciones, que permitan su fácil interacción en las plataformas, para que haya mayor confianza en los clientes al momento de acceder a estos canales.

Si bien el problema también puede ser, la falta de conectividad a internet en las zonas, se sugiere a la empresa que pueda desarrollar o mejorar los canales como banca celular (*551#) y los cajeros automáticos con más funcionalidades útiles para los clientes, de manera que puedan aprovecharlos y así mejorar su satisfacción con la entidad bancaria.

Se sugiere que el banco pueda realizar encuestas de satisfacción a los clientes que usan, tanto las plataformas virtuales como banca celular o por internet, así como las plataformas físicas, cajeros automáticos, para medir el nivel de satisfacción que tienen con el uso de dichas plataformas y poder aplicar mejoras si es que son necesarias con el fin de trabajar en ofrecer un buen servicio, fácil y seguro.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudios en tiempo de la Covid 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*(13), 70-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Balbin, G., & Carrera, E. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima. <https://hdl.handle.net/11537/27473>
- Banco de la Nación. (2020). *Memoria Anual 2020*. <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2020/memoria-2020.pdf>
- Bonilla, D. (2020). *Satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones móviles en el sector bancario*. Tesis de posgrado, Politécnico Grancolombiano, Bogotá D. C. <http://hdl.handle.net/10823/2113>
- Bravo, B. (2018). *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. Repositorio Institucional digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3484>
- Cabrera, B. (2020). *Medición de la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21937>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Berlín, Alemania: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.
- Castillo, M., & Burbano, R. (2018). *Diagnóstico del uso de la banca electrónica en los clientes entre 20 a 60 años, del Banco Davivienda de la ciudad Santiago de Cali*.

Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
<http://hdl.handle.net/10614/10531>

Cjahua, J., & 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, Lima. <https://hdl.handle.net/11537/26316>

Comex Perú. (2020). Departamentos de la sierra y selva cuentan con bajo acceso a internet. *Semanario* 1048(1), 1.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/departamentos-de-la-sierra-y-selva-cuentan-con-bajo-acceso-a-internet>

Domínguez, 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*. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>

El Financiero. (2021). Editorial: Acciones coordinadas contra el ciberfraude. *Opinión*.
<https://www.elfinancierocr.com/opinion/editorial-acciones-coordinadas-contra-el/EYOVDZDFZBOVJDCFNRTFV5OBI/story/>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). Cengage Learning Editores. <https://b-ok.lat/book/3679308/dcdebd?dsource=recommend>

Gazca, L., Garizurieta, J., Garizurieta Meza, M., & Gómez, J. (2020). Estrategias para incrementar el uso de la banca electrónica entre los usuarios de los servicios financieros. *Revista de Desarrollo Económico*, 7(24), 1-12.
<https://doi.org/10.35429/JED.2020.24.7.1.12>

Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de El repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: <http://repositorio.usil.edu.pe/>

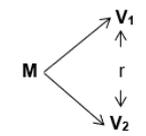
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7 ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill Education. <https://b-ok.lat/book/5375854/6f5ae2>
- INEI. (2018). *Nota de prensa*. Censos 2017: Departamento de Cajamarca cuenta con 1 341 012 habitantes: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-194-2018-inei.pdf>
- INEI. (2021). *Informe Técnico*. Condiciones de vida en el Perú: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-condiciones-de-vida-ene-feb-mar-2021.pdf>
- INEI. (2021). *Informe Técnico*. Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Ipsos Perú. (2019). *Bancarización del peruano*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/bancarizacion_del_peruano.pdf
- Ipsos Perú. (2020). *Bancarización del peruano*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/bancarizacion_del_peruano_2020.pdf
- Juárez, E. (2020). Uso de servicios digitales requiere de un mayor nivel de educación financiera: CNBV. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Uso-de-servicios-digitales-requiere-de-un-mayor-nivel-de-educacion-financiera-CNBV-20210811-0085.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. <https://b-ok.lat/book/5975950/9100d2>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. <https://b-ok.lat/book/5830568/fb1438>
- Lévy, J.-P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 1-22. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- López, V. (2021). Radiografía del uso de la banca electrónica en España en 2020. *Diario El País*. https://elpais.com/economia/2021/02/15/finanzas_a_las_9/1613381493_698548.html
- Martinez, L. (2019). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!). <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* (34), 181-209. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mogrovejo, J. (2020). *XXXVIII Encuentro de Economistas del BCRP*. Digitalización e inclusión financiera: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentro-de-Economistas/2020/ee-2020-mogrovejo.pdf>
- Ñaupas, P., Valdivia, D., Palacios, V., & Romero, D. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Rivero, L. (2019). *La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés: <https://repositorio.umsa.bo/>

- Rodriguez, K. (2021). *Uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal ,2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56427>
- Rojas, H. (2017). *Análisis de la gestión de canales alternos y su relación con el nivel de aceptación en los clientes del Banco de la Nación - Agencia Iñapari, región Madre de Dios - 2020*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano: <http://repositorio.unap.edu.pe/>
- Romero, Z., Gaytán, C., & Vargas, B. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (1 ed.). Jalisco, México: Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- SBS. (2017). *Programa finanzas en el cole*. Guía del docente: <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%20del%20docente%202017.pdf>
- SBS. (2021). Inclusión Financiera. <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera>
- Tineo, R. (2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/#>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica* (1 ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>
- Westreicher, G. (2018). Banca electrónica. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/banca-electronica.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: BANCA ELECTRÓNICA DEL BANCO DE LA NACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PROVINCIA DE CELENDÍN, 2021					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la banca electrónica del Banco de la Nación incide en la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?	Determinar la relación que existe entre la banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.	La banca electrónica del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021.	Banca electrónica del Banco de la Nación	1. Banca celular (*551#) 2. Banca por internet (MultiRed Virtual) 3. Banca móvil (aplicación BN) 4. Cajeros automáticos (Cajeros MultiRed)	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: aplicada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	
<ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la banca celular del Banco de la Nación se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; ¿De qué manera la banca por internet del Banco de la Nación se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; ¿De qué manera la banca móvil se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; ¿De qué manera el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación incide en la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021?; 	<ol style="list-style-type: none"> Identificar la relación existente entre la banca celular del Banco de la Nación con la satisfacción al cliente en la provincia de Celendín – 2021; Analizar la relación de la banca por internet del Banco de la Nación con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021; Establecer la relación entre la banca móvil del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín – 2021 Analizar la relación entre los cajeros automáticos del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín - 2021. Además se planteó como hipótesis general de investigación la banca electrónica del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. 	<ol style="list-style-type: none"> La banca celular del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021; La banca por internet del Banco de la Nación se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021; La banca móvil del Banco de la Nación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021 El uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación se relaciona con la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. 	Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> Expectativas del cliente Rendimiento percibido 	Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental-transversal 
					Población: personas que residen en la provincia de Celendín. Muestra: n = 380 personas Técnica e instrumento: encuesta / cuestionario-

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

ENCUESTA ACERCA DE LA BANCA ELECTRÓNICA DEL BANCO DE LA NACIÓN

OBJETIVO: recabar información de interés de los usuarios de los servicios de la banca electrónica del Banco de la Nación y su percepción acerca del servicio.

Instrucciones: marcar en el recuadro de acuerdo a su apreciación, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N.º	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Banca celular (*551#)						
1.	Qué tan familiarizado está con la banca celular - *551#					
2.	El *551# es un canal confiable					
3.	La banca celular es un medio seguro para consultas y operaciones					
4.	Es fácil acceder a la banca celular del *551#					
5.	Permite realizar operaciones bancarias con facilidad (consultas, pagos, etc.)					
Banca por internet (MultiRed Virtual)						
6.	Conoce acerca de la banca por internet del Banco de la Nación y sus servicios					
7.	Es un canal al que se puede acceder fácilmente					
8.	Realiza operaciones y transacciones por este canal					
9.	Es una plataforma que protege sus datos personales y confidenciales					
10.	La banca por internet es segura contra ataques cibernéticos y fraudes electrónicos.					
11.	Es un canal en donde no sucede la interrupción o caída de los servicios					
12.	Es un medio seguro al cual recurrir para consultar sobre sus cuentas, realizar operaciones y efectuar cualquier operación/transacción.					
Banca móvil (aplicación del Banco de la Nación)						
13.	Conoce los servicios que brinda la aplicación del Banco de la Nación (consultas de saldo, transferencias, pago de servicios, etc.)					
14.	El uso de la aplicación es sencillo					
15.	La tecnología de la aplicación y el diseño de la misma es adecuada; es decir es fácil encontrar las opciones y realizar las operaciones.					
16.	Considera que la aplicación protege su información personal y confidencial					
17.	Es seguro el uso de la aplicación					
18.	Considera que no es posible el robo de sus cuentas bancarias					
19.	Esta activa todo el tiempo y no sufre de interrupciones o caídas del sistema.					
20.	Es una plataforma segura para realizar transacciones bancarias, como transferencias, pagos de tarjetas de crédito, pago de servicios, etc.					
Cajeros automáticos (Cajeros MultiRed)						
21.	Considera que es su medio principal para el retiro de efectivo y realizar otras operaciones bancarias					
22.	Considera que es fácil consultar y realizar operaciones por medio de los cajeros MultiRed del banco					
23.	Es una plataforma segura					

ENCUESTA ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: recabar información de interés de los usuarios acerca de su percepción y satisfacción con los servicios de la banca electrónica del Banco de la Nación.

Instrucciones: marcar en el recuadro de acuerdo a su apreciación, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N.º	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Expectativas						
	Cree que su estado de ánimo influye en su experiencia con la banca electrónica del Banco de la Nación					
2.	Considera que es agradable el uso de las plataformas electrónicas del Banco de la Nación					
3.	Sus valores y principios personales son compartidos con los valores del banco y sus canales digitales					
4.	Con base en sus experiencias con el servicio, percibía a la banca electrónica como seguro, útil					
5.	Las opiniones que ha escuchado acerca de la banca electrónica y su uso le han permitido decidirse por usarlos					
6.	Considera que la publicidad acerca de la banca electrónica le genera confianza del servicio					
7.	Lo que conoce del banco y sus servicios le dan seguridad de usar los servicios de la banca electrónica					
Rendimiento percibido (experiencia)						
8.	Desde su punto de vista, los canales de la banca electrónica cumplen con sus exigencias del servicio					
9.	Considera que los medios electrónicos (banca por internet, aplicación, *551#) son seguros para realizar operaciones y transacciones bancarias					
10.	Percibe a la banca electrónica como un medio que satisface sus necesidades					
11.	Considera importante las opiniones de otras personas acerca de su experiencia con el servicio de banca electrónica del Banco de la Nación					
12.	Considera que los servicios que provee la banca electrónica son de valor y de utilidad para su desarrollo					
13.	Su experiencia al utilizar la banca electrónica ha sido agradable					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

.....

Observaciones

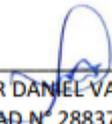
.....

Validado por: JAVIER DANIEL VALENTIN PUMA Profesión: Lic. Administración

Lugar de trabajo: INAAIDER L.C. PERU

Cargo que desempeña: Gerente General

Fecha de validación: 06/10/2021..... Firma:



 Mg. Lic. Adm. JAVIER DANIEL VALENTIN PUMA
 CLAD N° 28837