

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de  
la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

Tesis para obtener grado de maestro en Administración de empresas y  
negocios MBA

**Autor**

**Rodríguez Robles Milton Manuel**

**Código ORCID:0009-0005-6446-0123**

**Asesor**

**Montes Lizárraga Carolina**

**Código ORCID: 0000-0002-0074-9228**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2024**

## INDICE

Indice General .....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras .....	iii
Palabra clave: .....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion.....	1
2. Metodología .....	24
3. Resultados.....	28
4. Analisis y discusion.....	51
5. Conclusiones y recomendaciones .....	55
6. Referencias bibliograficas .....	58
7. Anexos y apèndices .....	68

## Índice de Tablas

N.º	Pág.
<b>Tabla 1:</b> ¿El aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, su accesibilidad es eficiente?	28
<b>Tabla 2:</b> ¿Se le notifica por su celular sobre sus estados cuenta o fechas de pago con frecuencia?	29
<b>Tabla 3:</b> ¿Desde mi celular se puede requerir información de mis créditos que pueda acceder o alguna otra información?	30
<b>Tabla 4:</b> ¿El aplicativo que cuenta Caja Trujillo se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono?	31
<b>Tabla 5:</b> ¿Caja Trujillo cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad?	32
<b>Tabla 6:</b> ¿Caja Trujillo cuenta con agentes de atención 24 horas, para hacer algún retiro de efectivo?	33
<b>Tabla 7:</b> ¿En Caja Trujillo para atender a los usuarios, lo hace mediante el dispositivo de Tickets electrónico?	34
<b>Tabla 8:</b> ¿En Caja Trujillo los servicios recibidos son agilizados por cotar con tecnología de vanguardia?	35
<b>Tabla 9:</b> ¿Se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico?	36
<b>Tabla 10:</b> ¿Se cuenta con una banca de internet eficiente para realizar transferencias a cualquier hora?	37
<b>Tabla 11:</b> ¿Por la banca de internet tengo acceso a imprimir mis movimientos de mis cuentas?	38
<b>Tabla 12:</b> ¿El servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo se desempeña de forma eficiente?	39
<b>Tabla 13:</b> ¿El personal que me atiende tiene buena disposición?	40
<b>Tabla 14:</b> ¿Tengo opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo?	41
<b>Tabla 15:</b> ¿Usted recomendaría los servicios en línea de la Caja Trujillo?	42
<b>Tabla 16:</b> ¿La Caja Trujillo me brinda resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros?	43
<b>Tabla 17:</b> ¿Considero que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de su competencia?	44
<b>Tabla 18:</b> ¿Espero mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo?	45
<b>Tabla 19:</b> ¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en su establecimiento?	46
<b>Tabla 20:</b> ¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en sus plataformas digitales?	47
<b>Tabla 21:</b> ¿Me encuentro satisfecho con el servicio que me brinda Caja Trujillo?	48
<b>Tabla 22:</b> ¿Recomiendo con frecuencia el servicio de Caja Trujillo?	49
<b>Tabla 23:</b> Correlación de variables.	50

## Índice de figuras

Fig. 1	¿El aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, su accesibilidad es eficiente?	28
Fig. 2	¿Se le notifica por su celular sobre sus estados cuenta o fechas de pago con frecuencia?	29
Fig. 3	¿Desde mi celular se puede requerir información de mis créditos que pueda acceder o alguna otra información?	30
Fig. 4	¿El aplicativo que cuenta Caja Trujillo se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono?	31
Fig. 5	¿Caja Trujillo cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad?	32
Fig. 6	¿Caja Trujillo cuenta con agentes de atención 24 horas, para hacer algún retiro de efectivo?	33
Fig. 7	¿En Caja Trujillo para atender a los usuarios, lo hace mediante el dispositivo de Tickets electrónico?	34
Fig. 8	¿En Caja Trujillo los servicios recibidos son agilizados por cotar con tecnología de vanguardia?	35
Fig. 9	¿Se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico?	36
Fig.10	¿Se cuenta con una banca de internet eficiente para realizar transferencias a cualquier hora?	37
Fig.11	¿Por la banca de internet tengo acceso a imprimir mis movimientos de mis cuentas?	38
Fig.12	¿El servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo se desempeña de forma eficiente?	39
Fig.13	¿El personal que me atiende tiene buena disposición?	40
Fig.14	¿Tengo opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo?	41
Fig.15	¿Usted recomendaría los servicios en línea de la Caja Trujillo?	42
Fig.16	¿La Caja Trujillo me brinda resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros?	43
Fig.17	¿Considero que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de su competencia?	44
Fig.18	¿Espero mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo?	45
Fig.19	¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en su establecimiento?	46
Fig.20	¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en sus plataformas digitales?	47
Fig.21	¿Me encuentro satisfecho con el servicio que me brinda Caja Trujillo?	48
Fig.22	¿Recomiendo con frecuencia el servicio de Caja Trujillo?	49

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Canales digitales, satisfacción
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords**

<b>Theme</b>	Digital channels, satisfaction
<b>Specialty</b>	Business Administration

**Línea de Investigación**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023" del (a) estudiante: RODRIGUEZ ROBLES MILTON MANUEL, identificado(a) con Código N° 0199620196, se ha verificado un porcentaje de similitud del 18%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/UCU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 31 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de  
la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

## **Resumen**

El motivo principal fue explicar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023. Empleando una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional. La población fue de 2500 clientes, desarrollando la fórmula de población finita, obteniendo a 333 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta, apoyado del cuestionario, como instrumento, presentando su validez por juicio de expertos con valores que generan una validación buena y confiabilidad por alfa de Cronbach con resultados de 0.907 y 0.866 para cada instrumento. El procesamiento de datos se desarrolló de modo descriptivo por tablas y figuras de frecuencia y el modo inferencial se desarrolló la prueba de normalidad, correlación y el grado de significancia. Permitiendo hacer el análisis, con el fin de probar la hipótesis de investigación. Ante los resultados se concluye que existe una correlación positiva y muy considerable entre los elementos de canales digitales y la satisfacción, ya que se tuvo un valor de 0,817, mediante los resultados del Rho Spearman, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Esto hace aceptar la hipótesis planteada

## **Abstract**

The main reason was to explain the relationship between digital channels and the satisfaction of users of the Caja Trujillo de Chimbote, 2023. Using a quantitative approach methodology, non-experimental, correlational design. The population was 2,500 clients, developing the finite population formula, obtaining 333 clients. The survey technique was applied, supported by the questionnaire, as an instrument, presenting its validity by expert judgment with values that generate good validation and reliability by Cronbach's alpha with results of 0.907 and 0.866 for each instrument. The data processing was developed in a descriptive way through tables and frequency figures and in the inferential way the test of normality, correlation and the degree of significance was developed. Allowing analysis to be done, in order to test the research hypothesis. Given the results, it is concluded that there is a positive and very considerable correlation between the elements of digital channels and satisfaction, since a value of 0.817 was obtained, through the results of the Rho Spearman, maintaining a significance of  $p = 0.000 < 0.05$ . This makes the proposed hypothesis accepted.

## 1. Introducción

En el ámbito internacional, Muluka, et al. (2023) planteó conocer el impacto de la banca digitalizada, canales y cuan satisfechos están los clientes en una entidad bancaria del país de Kenia, empleó un estudio correlacional – cuantitativo, se pudo contar con un buen grupo, siendo 417 clientes del Banco. Ante una investigación de la rama de las ciencias sociales, realizó análisis descriptivos y correlacionales. Donde recomendó, para tener procesos más rápidos en la banca digital, es necesario que los bancos inviertan más en sistemas robustos y confiables para reducir incidentes de transacciones fallidas y transaccionales Errores en cajeros automáticos, banca móvil y terminales POS. Los bancos deberían automatizar aún más la mayoría servicios como recuperación de préstamos, desembolso de préstamos e introducción de sistemas de gestión de colas. Los bancos deben crear una aplicación que pueda utilizarse para mejorar la banca digital los cuales serán considerados seguros y privados para potenciar las operaciones, disponibilidad y accesibilidad de la banca digital.

Alnasser et al (2023) buscaron explicar la satisfacción de los usuarios con el uso de los medios digitales y los servicios bancarios habilitados, a través de un estudio correlacional cuantitativo, desarrollado con 320 encuestados, para encontrar que varios factores, entre detectar cuales fueron sus expectativas, el sesgo de desempeño, que tan llamativo ante las vista, así como la solución de sus quejas o reclamos ante situaciones, por otro lado, que tan personalizados son los productos o servicios y sobre todo su verificación de la calidad de comunicación Contribuye a identificar que tan satisfecho está el cliente. Estos aspectos simbolizan un gran porcentaje (51%) de la diferencia en los niveles de satisfacción de los usuarios de los productos bancarios que brinda sus canales digitales. La adopción de la banca digital por parte de los usuarios muestra una gran variación en la satisfacción y la reputación de la empresa, con un  $R^2$  de 48,3. Se pudo ver ante los resultados en el marco científico investigativo sobre la satisfacción del usuario de la banca digital ( $R^2$  0,449), pues esto determina que los usuarios aceptan a los medios que la banca digital brinda.

Barreto, et al. (2023) el estudio pretende descubrir los factores vinculados de cómo se encuentran satisfechos los clientes de una empresa del sector financiero, para clientes de economía media. En la metodología se pudo contar con un diseño de no experimento, donde busca describir cada evento, por ello fue descriptiva, así mismo se usaron algunos instrumentos que dieron mucha relevancia a la obtención de la data, ya que fueron certificados por validadores. Para las respuestas se pudo contar con los clientes internos y externos de la cooperativa. Pues se pudo verificar que la parte tecnología, así como sus informaciones, medios de comunicación, calidad de los servicios y su disponibilidad de los productos financieros logran impactar de manera significativa a la satisfacción de sus usuarios, contando con un valor de p menos a 0,05. Ante esto se puede deducir que los elementos de estudio muestran una gran correlación entre sí.

Para los autores Harb, et al. (2022) que pretenden identificar el nivel de influencia de los canales digitales y el nivel de satisfacción. Ante la aplicación de los instrumentos en los usuarios, se logró identificar que, en relación con la implementación que hacen las organizaciones de los canales digitales, permite tener gran significancia de manera positiva ya que los resultados de la satisfacción de sus intervinientes es muy positivo, ya que permite tener mejores facilidades de información al día, por ello se pudo evidenciar una alta correlación entre la adopción de la banca móvil teniendo un valor de (0,544), por otro lado, la banca por Internet tuvo (0,533), en cuanto a la recepción de llamadas se tuvo un valor de (0,528) y para los cajeros automáticos se dio un valor de (0,455). Reconociendo que ambas variables cuentan una correlación directa. Es decir si en este sector de la banca, utilizan o mejoran sus canales digitales, haciéndolos útiles y fáciles, se contará con clientes mejores satisfechos.

Mason, et al. (2022) este artículo busca examinar cómo la interacción humana, el servicio automatizado y el entorno en el panorama de servicios minoristas influyen en la satisfacción del cliente. Creamos un marco teórico para comprender las conexiones entre los elementos del panorama de servicios y

probarlo empíricamente en relación con los servicios de banca minorista. Creamos un modelo de mediación moderada utilizando 1.346 clientes de banca minorista como muestra. El factor humano impacta la conexión entre las tecnologías de autoservicio y la satisfacción, y se ve afectado por una percepción positiva del entorno de servicios bancarios.

Agudelo y Giraldo (2020) en su trabajo midieron el uso de billetera virtual entre la comunidad de estudiantes de la ciudad de Antioquia dentro de la universidad ubicada en Itagüí, pues hace uso del método científico para hacer realidad sus catos investigativos de naturaleza cuantitativos y cualitativos. El estudio se efectuó en una muestra limitada de 91 personas el cual se buscó recopilar información relevante mediante una encuesta. Han recibido capacitación profesional, para poder manejar conocimientos sobre el uso de cómo utilizar las billeteras virtuales, sabiendo que son tecnologías que brindan o implementan los bancos ubicados en la ciudad de Colombia, identificando así que el 49,5% de la muestra explicó que utilizan bien la billetera, sabiendo que la tecnología cada vez va innovando en beneficio de sus interesados, en tal sentido facilitan el uso de este canal en el desarrollo y mejora continua de las compras y pagos.

Yasbek (2020) centrado en conocer la satisfacción de los usuarios con los canales digitales de la banca en Líbano, utilizando un estudio deductivo - cuantitativo, recopilando datos de 315 usuarios asiduos al banco. La prueba de Spearman dada por los componentes de la banca digital, brindaron un valor de .544 de la banca móvil sobre la satisfacción, en suma, la banca de internet presentó un valor .533, el call center un valor .528 y los cajeros automáticos un valor .455, por ello, respecto a los canales digitales presentó un valor de 80% de incidencia sobre la satisfacción de los usuarios. Se pudo ver que si una empresa no invierte en tecnología digital, pues no podrá competir y menos vender más, la idea es buscar que sus clientes tengan a la mano toda información oportuna de los productos que puedan ofrecer.

Bouafi (2020) pretende identificar los factores que influyen en la

satisfacción de los usuarios sobre los canales de banca digital, por lo que se desarrolló una consulta a 260 usuarios. Logrando conocer que, la calidad funcional, la confianza en la marca, el disfrute y las actitudes de los clientes influyen positiva y significativamente en su satisfacción. Además, de la calidad funcional, las actitudes y la satisfacción de los clientes influyen positiva en los clientes hacia los servicios de banca digital. Por ello indica el autor que toda organización en este sector es fundamental que amplíe sus conocimientos sobre los canales digitales, para ser más competitivos.

En el contexto nacional, se presenta la investigación de Díaz (2024), que desarrolla el objetivo de establecer una relación entre la transformación digital y la experiencia del cliente del sector de la banca, para ello utilizó un enfoque no empírico en cuanto a la conexión. Al observar la información, se puede ver que los hallazgos investigativos muestran que existe una relación positiva y estadísticamente con gran significancia entre los elementos en estudio ya que se tuvo un coeficiente rho de Spearman es 0,597), esto permite confirmar que la inversión en tecnologías pues permiten transformar los servicios digitales que sean eficientes aumentando la probabilidad de satisfacción del cliente. Sugirió continuar potenciando la cultura de transformación digital dentro de las instituciones financieras para que la experiencia del cliente se beneficie de ella. Sugerimos asegurar la disponibilidad de los canales digitales existentes y explorar nuevas alternativas de atención al cliente.

Alfaro y Medina (2023) desarrollaron el objetivo de establecer una influencia entre la efectividad de los medios digitales y la satisfacción, para lo cual establecieron un método de correlación no experimental. Considerando la información, se puede observar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables mencionadas del objetivo, se pudo recopilar información con un cuestionario que fue validado por expertos, el cual brindó información relevante y ante ello se pudo ver con el estadístico del rho de Spearman un valor de  $r = 0,837$  y para  $p$  fue un valor  $= 0,000 < 0,05$ . Para fomentar y promover la banca, las organizaciones del sector de la banca deben

emprender campañas masivas, de lo importante de contar con estas herramientas tecnológicas, sino también deben considerar que es fundamental hacer capacitaciones a sus integrantes de cada banco, permitiéndoles hacer usos de estas en toda su magnitud y de esta manera enseñar a los usuarios para que tengan una mejor calidad del servicio. Las instituciones bancarias deberían seguir centrándose en innovar sus activos tecnológicos

Ruiz (2023) tiene como objetivo analizar la relación entre la satisfacción con los servicios de banca digital y la lealtad bancaria en el Perú, mediante un estudio correlacional no experimental con 388 clientes. Así, los resultados que se obtuvo fue que hay un 74% de la muestra dijo estar satisfecho o muy satisfecho, y el 81,5% de ellos fueron clasificados como clientes fieles o muy fieles. Sin embargo, el estadístico de Spearman demostró que ambas variables mantienen una fuerte correlación y muy significativa contando un valor de ( $Rho=0.849$ ,  $p=0.000<0.05$ ); esto sustenta la hipótesis dada. Recomendó a los directivos de las instituciones bancarias estudiar nuevos avances tecnológicos que ayuden a comercializar sus productos financieros, en tal sentido mejoran la calidad del servicio que ofrecen. Se llegó a la conclusión que el personalizar a sus clientes, permite tener una mejor fidelización, logrando un mejor posicionamiento.

Paucar (2022) tuvo como objetivo identificar cual es el nivel de asociación o impacto que hay en el uso de canales digitales y la satisfacción de los clientes del sector financiero ubicados en la ciudad de Trujillo. Utilizando como técnica para el recojo de la data fue la encuesta, donde se pudo ver entre las dimensiones estudiadas: que el Yape es el canal más utilizado y reconocido por sus usuarios; por otro lado, sin embargo, se pudo ver que el 54% de encuestados confirmó que los canales digitales muestran estar satisfechos moderadamente, pero un 44% indicaron tener una satisfacción alta. Por lo tanto, se considera que la satisfacción se encuentra en un nivel regular, ya que hay mucho por mejorar, pero aún así los clientes se benefician con estos nuevos medios digitales. La rho de Spearman arrojó un valor de ,316 concluyendo que el uso de canales digitales mantiene una

influencia positiva en sus clientes, ya que busca satisfacerlos.

Díaz (2022) se propuso en encontrar la relación entre la banca electrónica como canal digital y la satisfacción de los usuarios del Banco Nacional de Celendin, a partir de un estudio de encuesta no experimental, con la participación de 380 participantes. Cabe señalar que el 45% cree que los servicios de banca móvil no están disponibles, y el 47,37% cree que los servicios de banca en línea son promedio, y existe una fuerte relación positiva entre los servicios de banca móvil y la satisfacción del cliente (84%), y también existe una fuerte relación entre la banca en línea y la satisfacción del cliente. (82%), autoridades del Banco de la Nación recomiendan implementar nuevos métodos para aumentar el conocimiento de los clientes sobre canales alternativos y brindar información sobre los beneficios a través de simulaciones, publicidad, materiales promocionales e información que se brindan en la sede del banco. Si una empresa u organización no implementa en sus servicios las nuevas tendencias de las tecnologías que ofrecen para brindar un mejor servicio pues no podrá competir.

Caballero y Castro (2022) pretenden encontrar la relación entre los canales digitales y la experiencia de compra de BBVA en Trujillo mediante un estudio correlacional no experimental. Teniendo en cuenta los resultados, resultó medio con un 66% y alto en el uso de canales digitales con un 39%. Proponer perfeccionar la experiencia de compra de sus clientes proporcionando mejores procedimientos de atención al cliente rápidos, eficientes, fluidos y sencillos. - Incrementar la dependencia de los clientes de los canales digitales ampliando la difusión de los beneficios que tienen a su disposición, como ahorrar tiempo, estar disponibles las 24 horas del día, proporcionar mayores niveles de seguridad de sus datos personales, evitando algún robo por banca de sus cuentas.

Osorio y Zavala (2022) buscan comprender la relación entre los servicios financieros digitales y la satisfacción del cliente en Tarma, que utiliza el método correlacional de diseño no experimental, considerando 384 usuarios. Descubrieron que los resultados mostraban una relación estadísticamente

significativa con un valor de p de 0,000 y una fuerza de correlación Kendall Tau\_b de 0,711. Por lo tanto, concluimos que los servicios financieros digitales están asociados con la satisfacción del cliente bancario en la prefectura. Por lo tanto, personalizar a los clientes a través de canales digitales recomendados ayudará a abordar sus dudas, miedos y problemas de manera más efectiva, ya que los bancos podrán conocer más sobre las insuficiencias, pretensiones y solicitudes de los diferentes servicios y así diseñar productos más personalizados, así como soluciones y consejos.

Peña (2021) en su artículo buscó conocer la relación entre la digitalización y la satisfacción de usuarios del BCP en Tarapoto, donde se tuvo un método correlacional de diseño no experimental, teniendo en consideración a 228 usuarios, por el cual se halla que, la tasa de digitalización es del 39% como regular, además que la satisfacción es indiferente en el 39%. Para concluir, se diagnostica que existe una correlación entre digitalización y satisfacción, por ratios Pearson de 0,257 (correlación altamente positiva) y el valor p es igual a 0,000 (valor  $p \leq 0,01$ ). Directivos y empleados deben ser conscientes de la imagen que crean los canales digitales y explicar a los clientes los beneficios y el ahorro de tiempo que supone utilizar la digitalización bancaria conforme a la ley.

Arias y Valdivia (2021) siendo este una investigación no experimental de nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo y muestra de 515 usuarios. Bajo esta perspectiva se presentó el objetivo de cuantificar la relación de las variables, así como describir los niveles alrededor de las variables. Ante esto, el producto fue que, el 88% de usuarios mantienen un grado alto de preferencia ante la atención digital, además, el 61% tienen un grado bajo sobre la atención telefónica y el 86% presentan un nivel bajo hacia la atención en establecimiento. Por último, se reconoce la asociación entre variables, debido que va de la mano la mejora que brinda a la satisfacción los novedosos canales digitales en la banca.

Mendoza y Sánchez (2021) cuentan con el estudio basado en conocer los

componentes que influyen en la experiencia de los usuarios alrededor de la banca digital en el Perú. Para ello, se dispuso un estudio cuantitativo de nivel relacional descriptivo. Ante esto, se conoció que se tiene tres componentes que potencian la satisfacción y experiencia del usuario, como la seguridad comprendida como la protección de la gestión de los datos privados, asimismo, un diseño simplista, dado por un interfaz intuitivo que aporte información necesaria, y por último la rapidez, entendido desde la apertura de la aplicación hasta cerrar la sesión.

Macías y Cortez (2021) buscaron determinar la relación entre la calidad del servicio de banca electrónica y la satisfacción del usuario en una Caja de Ahorro y Préstamo del Cusco, sustentando un estudio de diseño correlacional y transversal desarrollado no experimentalmente. 353 clientes. Así resulta que la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente para la empresa financiera Caja Urban de Ahorro y Crédito Cusco está determinada por el coeficiente Rho de 0.834, y este coeficiente determina una correlación muy fuerte entre las variables  $p < .05$ . Considere siempre la facilidad de uso como una piedra angular de los canales en línea, porque los clientes a quienes no les resulta fácil o imposible navegar por ciertos canales en línea pueden abandonar su uso y buscar canales más simples. La calidad de este resultado depende no sólo de la simplicidad, sino también de la eficacia y la eficiencia, manteniendo al mismo tiempo la intuición y la previsibilidad.

Cjahua y Valdez (2020) se propuso identificar el efecto de la banca electrónica en la satisfacción de los usuarios de la financiera Scotiabank, siendo este un estudio correlacional de nivel básico cuantitativo, tomando los datos de 250 usuarios consultados. El desarrollo de los datos valió para acceder a un valor .902 y nivel de significatividad de .000, por ende, se logró identificar una relación directa y significativa alta entre las variables, reconociendo el efecto de mejora que se presenta en la satisfacción, además de validar la hipótesis de investigación. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en términos de acceso a la banca electrónica y las expectativas de los clientes, se recomienda que el acceso e implementación de las nuevas funciones de la banca en línea sea

cada vez más sencillo, reduciendo el número de pasos realizados por los clientes y permitiendo su uso repetido.

León (2019) cuenta con su estudio que presenta el fin de conocer la relación de los canales digitales y la satisfacción de los usuarios del banco BBVA, asumiendo un método no experimental de alcance correlacional y transversal, en aspectos de participantes se usó a 309 usuarios para aplicarles una encuesta de recopilación de datos para con ello lograr los resultados de coeficiente  $.856$  y sig. $.000$ , a la vez se logró detallar que, el 53% disponen de una valoración buena sobre los canales digitales y el 56% están satisfechos con el servicio. Para terminar, se asevera la relación significativa y directa de los canales sobre la satisfacción enfatizando que esta mejora la satisfacción en usuarios. Buscar una mayor personalización y seguridad en la experiencia del consumidor al utilizar los canales digitales. Mejore la experiencia de compra de sus clientes brindándoles un proceso de atención al cliente rápido, eficiente, fluido y sencillo.

Hurtado (2019) en el estudio a razón de identificar la relación de los canales digitales del BCP en la satisfacción del usuario en Lima. Propuso un enfoque cuantitativo de razón correlacional y diseño no experimental plateando una cantidad de 80 clientes para consultar por medio de una encuesta. En base a los datos se logra identificar un grado relacional de  $.284$  y sig.  $0.00$ , afirmando la relación directa entre variables. La importancia de los canales digitales en los negocios está determinada por la velocidad, eficiencia y ganancias que generan cuando los clientes realizan actividades a través de ellos; Es decir, asume el rol de principal colaborador de la unidad, por lo que las campañas de educación digital deben ser más sólidas para mantener la satisfacción del cliente.

A nivel local se tiene a Quiñones (2022) donde se pretende describir la aceptación de la fintech bancaria en la ciudad de Chimbote, este empleó un método de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 102 pobladores. Los hallazgos mencionan que, el 61.8% de la población de Chimbote tiene un nivel alto de adopción de fintech dedicadas a transacciones

de divisas, el 32.4% tiene un nivel medio de adopción y el 5.9% tiene un nivel bajo de adopción. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los chibotanos consideran a las instituciones financieras técnicas para el cambio de moneda como un servicio alternativo. Se propone profundizar la información proporcionada a los clientes y mejorar la seguridad de los sitios web para que aumente el nivel de aceptación de la sub dimensión de confianza percibida en la comunidad de Chimbote.

Flores (2021) donde se pretende establecer la relación la relación de los canales alternos y la aceptación de los clientes del Banco de la nación en Nuevo Chimbote, este empleó un método correlacional de enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 70 usuarios. Los hallazgos mencionan que, los agentes multired son buenos y confiables con un 87% de aprobación; el nivel de aceptación de los cajeros automáticos es alto: 67%; la banca en línea es común con un 64% de aceptación y la banca móvil tiene una buena aceptación con un 74% de aceptación debido a la conveniencia que ofrecen los dos últimos servicios, ya que pueden sistematizarse y funcionar las 24 horas del día.

Oswaldo y Vásquez (2020) pretendió aplicar un modelo digital de chatboy para la gestión de reclamos de los clientes de un banco en Chimbote, este estudio aplicó un modelo descriptivo de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos para el grupo de estudio, con base en la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, mostraron una disminución estadísticamente significativa en el tiempo promedio para registrar una queja y resolver una consulta. En términos de satisfacción del cliente, el proceso de registro de reclamos y el proceso de manejo de reclamos se mejoraron mediante una comparación directa.

Una vez obtenidas las investigaciones previas relacionadas al presente estudio, corresponde ahora obtener las bases teóricas que sostienen a las variables en cuestión

Córdova (2019) señala que: “Un canal digital es un dispositivo tecnológico de acceso, con la función de transmitir y almacenar datos, con tecnología actual

y futura necesaria para realizar acciones tales como consulta de razonamiento, transmisión, aseguramiento, procesamiento y/o almacenamiento." Datos y datos del usuario. Datos. Actividades bancarias.» (pág.18)

Se define como las vías y plataformas de comunicación que promocionan, comercializan o venden los productos de las empresas, pudiendo ser servicios o servicios electrónicos, marcas, ideas y/o envían notificaciones a través del sitio web, la aplicación móvil, la tienda electrónica, la máquina de autoservicio o a través de cualquier canal electrónico que se pueda introducir en el futuro (Manser, et al 2017).

También se refiere a los medios en línea de distribución de contenidos sociales, pudiendo ser medios propios, pagados o métodos de medios ganados (Lindgren et al., 2019).

Los canales digitales o canales de marketing online son los medios a través de los cuales una empresa se comunica con su público objetivo en la web, donde se utiliza cualquier medio para presentar sus productos o servicios a su público objetivo, y todos pueden considerarse canales de marketing digital (Ayaz et al, 2013).

El canal digital es entendido como un canal de venta de naturaleza electrónica que busca captar potenciales clientes a través de la distribución de información rápida y concisa como notificaciones en aplicativos móviles, correos electrónicos o mensajes de texto (Anderson, et al 2013).

Por otro lado, no todos los canales son adecuados para todas las empresas, pues se debe de analizar la elección de los canales digitales en función a los objetivos de la estrategia de marketing digital, así como el público objetivo y el presupuesto (Viterbi y Omura, 2013).

Desde una perspectiva más específica, un canal de banca digital es un sistema de acceso remoto proporcionado por una institución financiera para que clientes o no clientes puedan acceder a determinados servicios como la banca online o la comunicación con asistentes virtuales (Kaur et al., 2021).

En tal sentido, la banca digital requiere un alto nivel de automatización de sus procedimientos de los servicios que se brindan por la web, lo que permite la creación de mejores servicios interbancarios, proporcionando facilidad y fluidez de hacer transacciones, durante las 24 horas del día. Por lo tanto, brindar a sus usuarios con rapidez datos financieros desde su casa o donde esté, mediante los servicios, móviles y cajeros automáticos y hasta en agencias físicas. (Mbama et al, 2018).

Las características de los canales digitales, se comprenden como plataformas que las marcas utilizan para promocionar productos y servicios, donde estas plataformas incluyen motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web, las cuales ayudan a dar a conocer la marca, a generar confianza y credibilidad y a generar ventas (Alkhateeb et al, 2014).

En adición a ello, los canales digitales son plataformas que se utilizan para llegar al público objetivo con información sobre la marca, producto o servicio (Alkhateeb, et al 2015), además, utilizar estos canales permite ayudar a los clientes con cualquier pregunta o reto que puedan tener, al tiempo que posiciona bien la imagen de la empresa, estando así más cerca al cumplimiento de los distintos objetivos de marketing que pueda tener la institución (Opreana y Vinerean, 2015).

Otra característica de los canales digitales, según Paukar (2022), es que a medida que la innovación tecnológica ha avanzado en los últimos años, la industria bancaria ha avanzado y más aún con la llegada del Covid-19 y las restricciones de la cuarentena. Estos canales digitales son muy populares debido a sus propiedades contextuales, permitiendo:

Ahorre tiempo y dinero.

Opere fácilmente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Las operaciones se realizan rápidamente y no requieren salir de casa.

Son seguros (cuentan con medidas de seguridad implementadas por la institución financiera). Es accesible para todos.

Se puede generar mucha información y es más fácilmente accesible que los medios tradicionales.

Cada actividad o transacción se puede realizar de forma gratuita, siempre que haya una conexión a Internet.

En lo que respecta a la importancia de los canales digitales, es que permite que las empresas pueden llegar a muchas más de las mismas audiencias que a través de los canales de marketing tradicionales, pero con ventajas adicionales como una orientación precisa, análisis en tiempo real, rentabilidad y la capacidad de realizar un seguimiento y optimizar el rendimiento de la campaña (Ahmed y Eltawil, 2015). Incluso, es posible averiguar el impacto que tiene la comunicación del cliente con la empresa a través de los canales digitales, con el fin de determinar la utilidad de determinado canal, este detalle ayuda a comprender mejor a sus clientes y ofertas productos o servicios enfocados en necesidades específicas de cada usuario (Chaffey y Smith, 2022).

Las ventajas del canal digital, a través de los canales digitales se puede ajustar la comunicación para cada tipo de cliente o su categoría correspondiente, es decir, el medio de difusión de la información o el canal de atención para el cliente podría variar, generando así una segmentación para ofrecer la diversidad de productos de la empresa a los clientes según sus necesidades (Taiminen y Karjaluoto, 2015), incluso, la ventaja del canal digital, es que puede ser modificado sobre la puesta en producción para atender cualquier requerimiento o necesidad del cliente, con el fin de generar mayor satisfacción en este e incluso garantizar la correcta realización de ventas (Kingsnorth, 2022).

Entonces, el fin de los canales digitales bancarios es proporcionar una buena experiencia digital a los clientes, pues estos aumentan la satisfacción del usuario y la tasa de conversión de productos, reducen los gastos operativos de los bancos (Cuesta et al., 2015), y además facilita a los clientes a que utilicen los

canales digitales para sus transacciones bancarias diarias y para comprar productos sencillos, así, el personal de las sucursales dispone de más tiempo para prestar servicios de asesoramiento de mayor valor añadido (Skinner, 2014).

Un ejemplo del uso de los canales digitales por parte de los clientes son la solicitud de productos, asesoramiento u obtención de información, pago de facturas o transferencias, pese a ello, los bancos que buscan generar satisfacción genuina en sus clientes siempre mantienen un respaldo o soporte telefónico o presencial para atender esas necesidades (Drigã y Isac, 2014).

Por ello, con el fin de medir a los canales digitales, se resalta lo sustentado por El-Chaarani y Abiad (2018), quienes sostienen que los canales digitales en instituciones financieras son diferenciados según la inversión en banca móvil, cajeros (ATM), sistemas informáticos y banca por internet.

Nos referimos a tipos específicos de canales digitales, siguiendo a Yamakawa et al. (2013) afirmaron que: La banca móvil es una nueva tecnología para los bancos y se encuentra en las primeras etapas de adopción en el ciclo de vida del producto financiero. Esta tecnología nos permite utilizarla cómodamente en nuestro teléfono móvil y podemos consultar nuestras cuentas y saldos bancarios, pagar servicios del hogar, solicitar préstamos, realizar transferencias bancarias e interbancarias, etc.

Un código digital es una clave dinámica y altamente segura con la que puedes confirmar las transacciones bancarias realizadas a través de la banca móvil y online.

Los tokens físicos también existen, pero actualmente rara vez se utilizan. (Bokar, 2022)

Yape es una aplicación móvil creada por el Banco de Crédito del Perú desde el año 2016, en esta aplicación podrás realizar transacciones gratis las 24 horas del día usando solo los números de teléfono móvil de tus contactos o escaneando el código QR. (Bokar, 2022)

El agente está representado por un punto de atención ubicado en una

institución comercial o empresa ubicada en un lugar estratégico. Este tipo de empresa no tiene conexión directa con la institución financiera, pero goza de independencia para realizar actividades bancarias, como transacciones.

Retiro y depósito. Este tipo de canal proporciona a los bancos una mayor cobertura de mercado y reduce los viajes de los clientes. (Westreicher, 2016)

Banca telefónica, las instituciones financieras brindan a sus clientes un número de contacto de atención al cliente, los clientes generalmente se comunican por correo de voz para brindarles opciones para brindarles mejores opciones de servicio, este tipo de canal.

Muestra un mayor índice de eficiencia en operaciones de emergencia como robo o bloqueo de tarjetas, al igual que los cajeros automáticos, este tipo de canal funciona durante todo el día. (Westreicher, 2016)

Las aplicaciones móviles se consideran extensiones de la banca en línea porque tienen todas las funciones de los portales web pero tienen un mayor índice de accesibilidad porque se operan desde teléfonos inteligentes (Westreicher, 2016).

Podemos decir que los canales que usan el sector financiero están refríos a todos los medios digitales el cual se gestionan, su dinero o transfieren, también pueden contar con la adquisición de los servicios y productos financieros.

También se cuentan con canales físicos o digitales, pero estamos en una nueva era de la digitalización donde ha revolucionado el sector financiero, trayendo muchos beneficios para todos, como conveniencia, mayor accesibilidad y flexibilidad para que los usuarios negocien en cualquier momento y en cualquier lugar.

Está visto que adoptar estos canales digitales que se usan en este sector financiero les brinda una mejor oportunidad de reducir los costos operativos, ampliar el alcance general y brindar un servicio al cliente más personalizado. Cuando las empresas simplifican las interacciones con los canales digitales, pueden mejorar la eficiencia, seguridad y transparencia de sus procedimientos,

aumentando así la experiencia de usuario y la competitividad de las instituciones financieras en el mercado.

Con base en la base teórica de la siguiente variable, la satisfacción del usuario se conceptúa como la percepción del comportamiento de una característica propia de un producto o servicio, brinda un alto grado de satisfacción vinculado con el consumo, incluyendo un grado de menor o mayor rendimiento. (Olivier, 2014).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), indican que el resultado de las experiencias de un cliente va sumado a la alegría es un conjunto de sentimientos de felicidad o tristeza que surgen en una persona como resultado de evaluar el costo esperado del uso de un producto o la disponibilidad de un recurso en comparación con sus otras expectativas.

La satisfacción del usuario es el indicador mediante el cual las necesidades, expectativas y preferencias del cliente se satisfacen mediante bienes o servicios. Se ve afectado por varios factores, como la facilidad de uso, la funcionalidad, el diseño, el rendimiento, el soporte y el valor (Yu y Davis, 2023).

Podemos definir que es una percepción psicológica de la satisfacción, ya que transmite sentimientos de satisfacción y alegría asociados con recibir bienes y servicios que una persona desea y espera. Por tanto, la satisfacción del usuario es una forma de medir en qué medida se satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas (Murillo y Murillo, 2016).

También podemos definir como el valor percibido por el cliente de un producto o servicio. Para comprender cómo percibe su mercado objetivo el valor de su producto o servicio previsto, es necesario realizar una investigación sobre este grupo. En la investigación de mercado, los niveles de satisfacción del cliente muestran gastos, pero no siempre ganancias. La satisfacción del consumidor es resultado del valor percibido, no del costo (Guadarrama & Rosales, 2015).

Así mismo, se define como la evaluación posterior a compra de la calidad del producto dadas las expectativas de recompra (Torres, 2014).

La satisfacción del cliente es un juicio recapitulativo y evaluativo de las experiencias de consumo que se asocia con los resultados a nivel del cliente y de la empresa (Suchánek, et al 2014).

En el mismo contexto, Kotler (2017) define la satisfacción del cliente como el sentimiento de satisfacción o decepción de una persona, que resulta de comparar el desempeño o resultados tangibles del producto con las expectativas del cliente.

Asimismo, se define como la actitud general del cliente hacia el proveedor del servicio o la respuesta emocional ante la diferencia entre lo que el cliente esperaba y lo que recibió, respecto de la satisfacción de una necesidad, meta o deseo (Leninekumar, 2017).

Se ha sugerido que la satisfacción puede estar asociada con sentimientos de aceptación, felicidad, comodidad, entusiasmo y alegría. Sin embargo, hay muchos factores que influyen en la satisfacción del cliente (Pizam et al, 2016).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente se define como el estado en el que una persona compra un producto o servicio de una organización particular y está satisfecha con su compra, pudiendo el producto o servicio satisfacer sus necesidades y deseos (Hill y Alexander, 2017).

Es cierto que los clientes satisfechos fomentan la lealtad del cliente, ya que es más probable que transmitan su satisfacción a amigos o familiares, la publiquen en las redes sociales o dejen críticas positivas sobre la marca en cualquier entorno. (Watanabe et al., 2013)

En particular, los factores que determinan la verdadera satisfacción del cliente son el personal amable, el personal cortés, el personal capacitado, el personal servicial, la exactitud del pago, la puntualidad de la facturación, los precios competitivos, la calidad del servicio, la relación calidad-precio, la claridad de la facturación y la velocidad del servicio. (Torres y Klein, 2013).

Por ello, para lograr la satisfacción del cliente, las organizaciones deben ser capaces de satisfacer sus necesidades y deseos, así como poder

comprenderlos para ofertar aquello que se ajusta genuinamente a lo requerido por este (Alnaser, et al, 2018).

La importancia de la satisfacción al cliente radica en que, si se mantienen niveles altos, genera en los clientes intenciones de compra continuas y fidelidad de su parte, esto beneficia a las empresas pues genera más ventas y posibles nuevos clientes (Fernandes y Pedroso, 2017). Debido a que el cliente satisfecho hablará positivamente sobre lo conseguido del consumo del producto o empleo del servicio ofertado por el negocio, además, genera interacciones con potenciales clientes sin que la empresa utilice presupuesto en generar ese vínculo (Lu et al., 2015).

De esta forma, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo sobre la rentabilidad de la organización, pues los clientes satisfechos constituyen la base del éxito de cualquier empresa, ya que su satisfacción conduce a la repetición de la compra, la fidelidad a la marca y el boca a boca positivo (George y Kumar, 2014).

¿Por qué es importante medir la satisfacción?

Entonces, medir la satisfacción del cliente resulta relevante debido a que esto permitirá determinar la salud del negocio y predecir su crecimiento, empleando los comentarios de los clientes, los cuales deben de ser comprendidos y analizados para determinar qué es lo que esperan de la empresa (Fernandes, 2018). Incluso, como ya se mencionó anteriormente, un cliente satisfecho podría convertirse en el mejor vendedor del negocio que promocionará los servicios o productos con otros clientes potenciales, siendo así, el cliente tendrá pocos o ningún motivo para abandonar las compras que realicen con la empresa, generando así relaciones de largo plazo que cuidan el crecimiento del negocio (Amin, 2016).

Métrica de medición de la satisfacción del cliente, según la encuesta (2019), Net Promoter Score (NPS): Esta métrica muestra el porcentaje de consumidores que recomendarían la marca a otros. El resultado será positivo e

indicará que a la empresa le está yendo bien en términos de satisfacción del cliente si el porcentaje de consumidores que recomiendan esa marca es mayor que el porcentaje de clientes que no recomiendan esa marca.

Puntuación de esfuerzo del cliente: indica qué tan difícil o fácil es para un cliente resolver un problema en particular.

Clientes altamente satisfechos: para aplicar el conocimiento a otro segmento de la audiencia, es necesario comprender por qué las personas califican su experiencia como “extremadamente satisfecha”, “muy satisfecha” o “muy satisfecha”.

Satisfacción general: Es fundamental que los índices de satisfacción general sigan aumentando, por lo que se deben realizar encuestas periódicamente para comparar los datos pasados con los actuales. Esto le permite crear metas e identificar áreas de crecimiento.

Benchmarking fuera de la industria: Es necesario comparar una marca con sus competidores más cercanos para saber cómo se está desempeñando la marca frente a ellos.

La Satisfaction Loyalty Management, según Kotler y Armstrong (2012), sugiere que incluso una ligera disminución en la satisfacción del cliente puede crear efectos negativos en su nivel de lealtad hacia una empresa.

Por lo tanto, las empresas no sólo deben centrarse en gestionar las relaciones con los clientes para lograr su satisfacción, sino que también deben centrarse en satisfacer a los clientes ofreciéndoles productos y servicios que superen sus expectativas. Lo anterior demuestra la importancia de medir, evaluar y gestionar la satisfacción del cliente, ya que se ha convertido en el estándar para evaluar el desempeño organizacional.

La satisfacción del cliente es un indicador de las intenciones de compra de los clientes. Cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, más probabilidades habrá de que el cliente se convierta en un cliente habitual de la empresa. Asimismo, un cliente satisfecho te sitúa por encima de tus principales competidores. Por otro

lado, ayuda a reducir el tráfico de clientes. En definitiva, es la forma de publicidad más eficaz y gratuita de la que se beneficiará una empresa (García, 2018).

La presente investigación es teóricamente relevante porque involucra el estudio de conceptos y técnicas que sirven de base para desarrollar o apoyar futuras investigaciones, a medida que se desarrollen temas en este nuevo sistema financiero digital. Se estudió el comportamiento de las variables propuestas, así como la relación entre ellas. Además, gracias a los resultados se puede saber cuántos clientes están realmente entusiasmados con la digitalización, qué tan satisfechos están o cuáles son sus molestias para poder sugerir otros nuevos. Ideas o sugerencias para futuras investigaciones.

La justificación práctica se halla en identificar las perspectivas de los usuarios sobre el uso de la banca digital, para establecer posibles errores o desaciertos del producto digital, que valga para implementar mejoras orientadas a la satisfacción de cliente, en tal sentido los responsables de la financiera, podrá contar con un informe detallado de la opinión de sus clientes, permitiéndoles hacer las correcciones pertinentes de mejora.

La justificación científica, es porque para el desarrollo de la investigación están sustentada, ante el método científico, el cual parte de un problema, que busca dar sustento a una hipótesis, mediante instrumentos previamente validados, permitiendo generar nuevos aportes para el desarrollo del uso de las tecnologías en la banca con el afán de mejorar los servicios a los clientes.

La justificación social, se centra en valorar el desenvolvimiento de los canales digitales utilizados en la banca, la que permite tener una visión amplia de su uso y mejora del servicio, pues esta significa una alta inversión y mejora constante de los servicios digitales a mejorar de acuerdo a las condicionales de los usuarios, en tal sentido beneficia al usuario.

La justificación metodológica se tiene en la generación de instrumentos validados por expertos y fiabilidad en la medición de las variables planteadas,

mediante el soporte de aplicativos estadísticos que procesan la información para un mejor análisis, con ello se logra aportar al desarrollo científico para ser utilizados por próximos investigadores.

La actual revolución tecnológica está cambiando la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos. En este caso, las organizaciones están construyendo ecosistemas digitales en paralelo a los nuevos comportamientos y necesidades que van despertando en las personas. El sector financiero está siendo testigo de una transformación digital, un proceso que lleva varios años en marcha. (Bokar, 2022).

La digitalización de los servicios busca dar comodidad a sus usuarios, de manera que sean fáciles su acceso, por ello las entidades financieras alberguen a sus servicios el uso de las tecnologías en pro de agilizar y mejorar sus servicios, buscando satisfacer a los usuarios. El COVID-19 generó que el 86% de los bancos de América Latina y el Caribe aceleraran sus iniciativas de digitalización (Fintech Américas, 2021).

México, Chile y Brasil tienen el mayor número de usuarios de Internet en América Latina, muy cerca de países como Alemania, Francia y Japón. En países como México, donde el uso de la banca móvil creció un 3,4% entre 2020 y 2021 gracias a la digitalización e internet, esto no sólo demuestra que la banca digital está creciendo exponencialmente en el país (aunque no en otros países). territorio entero. Actualmente, 36 millones de clientes en el país cuentan con banca en línea en sus cuentas, un 61% más que los 13,6 millones reportados en 2017 (Forbes, 2021).

Por ello, la Caja Trujillo cuenta con canales de atención a los usuarios como la banca móvil, internet y agentes de pago, no obstante, en el desenvolvimiento de estos canales se ha logrado identificar ciertas deficiencias en la funcionalidad de los sistemas, pues, en periodos cuentan con paros que ralentizan el servicio digital, incrementando la espera y obligación de asistir a los establecimientos con un mayor tiempo para su atención por la formación de colas. Este escenario ataca de forma directa a la percepción de tener el usuario

sobre el servicio brindado por lo que esto atacaría al producto de satisfacción que presente cada usuario, por lo que es esencial conocer ¿Cuál es la relación de los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023?

Se conceptualiza a los canales digitales, son plataformas de comunicación que promocionan, comercializan o venden los productos de las empresas, pudiendo ser servicios o servicios electrónicos, marcas, ideas y/o envían notificaciones a través del sitio web, aplicación móvil, tienda electrónica, máquina de autoservicio o a través de cualquier canal electrónico que se pueda introducir en el futuro (Manser, et al 2017).

Entonces, mencionamos algunas dimensiones, sobre la banca móvil, se refiere a la disposición de los servicios financieros y bancarios a través de medios tecnológicos que le garantizan al usuario la realización de las operaciones financieras que necesite sin la obligatoriedad de tener que desplazarse hacia alguna sucursal bancaria (El-Chaarani y Abiad, 2018).

Sobre los cajeros automáticos, son todas las máquinas computarizadas que le permiten a los usuarios realizar sus operaciones financieras a través de la automatización de su sistema, el cual debe de estar habilitado para satisfacer las necesidades del cliente, es así que esta herramienta facilita la atención al cliente pues no es necesario que el banco emplee recurso humano para atender la operación.

En lo que respecta a los sistemas informáticos, hacen referencia a todos los recursos de tecnologías de la información que son indispensables en el sector bancario, lo cual puede incluir servicios, software y hardware orientados a dicho mercado, donde la institución financiera destaca según el rendimiento que puede obtener a partir de la puesta en marcha de todo el recurso tecnológico, debido a que la percepción final sobre los sistemas será el cliente, quien decidirá si se encuentra satisfecho con estos o no (Romdhame, 2013).

Finalmente, la banca por internet se refiere a la creación de servicios o

productos financieros ofrecidos a los clientes a través de canales digitales y sistemas automatizados, pudiendo ser las operaciones financieras que realizan los clientes, las transferencias, pagos de tarjetas o transacciones, entre otros, esto con el fin de otorgarle al cliente un acercamiento al banco por medio del canal digital, permitiéndole así poder satisfacer su necesidad sin la obligatoriedad de apersonarse a una oficina presencialmente. Además, esto genera un mayor grado de satisfacción sobre los usuarios, sin contar los beneficios de rentabilidad y rendimiento que obtiene el banco (Din, Uyen y Phuong, 2015).

Definición operacional: La variable Los canales digitales se medirán por un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por El-Chaarani y Abiad (2018) siendo éstas la banca móvil, cajeros ATM, sistemas informáticos y banca por internet, con la ayuda de una escala likert, buscará dar sustento a cada objetivo planteado.

En cuanto a la definición de satisfacción de usuarios, Según Kotler (2017), la satisfacción del cliente se define como el sentimiento de satisfacción o decepción de una persona, que resulta de comparar el desempeño de un producto o los resultados percibidos con sus expectativas.

Se propuso algunas dimensiones para la satisfacción del cliente:

Entonces, sobre la primera dimensión; el rendimiento percibido, se trata del resultado generado una vez el usuario haya empleado el servicio o producto, pudiendo ser las sugerencias, costumbres o juicios, efecto de la apreciación del usuario (Parasuraman, Zeithaml y Berry., 1993),

La segunda dimensión expectativas, se refiere a lo expresado por George y Kumar (2014) quien argumenta que la expectativa del cliente se basa en el anhelo del cumplimiento de los deseos y la satisfacción al realizar una compra en una empresa, así como del uso del servicio o producto.

Definición operacional: La satisfacción del usuario se medirá por medio de un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por Quispe y Terrones (2023), siendo éstas rendimiento percibido y las expectativas, a través de una

escala valorativa Likert, para buscar dar sustento a cada objetivo planteado.

Proponemos la hipótesis general  $H_1$ : Existe relación significativa entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023. Tanto como una hipótesis nula,  $H_0$ : No existe relación significativa entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.

El planteamiento del objetivo general fue, explicar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.

Detallar si los canales digitales son óptimos para la Caja Trujillo de Chimbote, 2023

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.

Demostrar que los canales digitales repercuten en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023

## **2. Metodología**

Situado en su finalidad se tuvo un estudio aplicado, pues para Baena (2017) este estudio busca producir conocimientos y teorías respecto a los canales digitales y satisfacción de los usuarios en aporte a la ciencia, desarrollando actividades prácticas.

Para su alcance se contó con estudio relacional, pues de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este estudio pretende encontrar una relación entre las variables, siendo para este caso los canales de distribución y la satisfacción.

Además, en razones del diseño se tiene un estilo no experimental – transversal, pues Arias (2012) afirman, que en estos estudios no se tiene una manipulación deliberada de las variables, por ende, solo se aplica una recolección de datos en un

periodo dado por el investigador. Tras estas condiciones, se explyea el siguiente esquema:

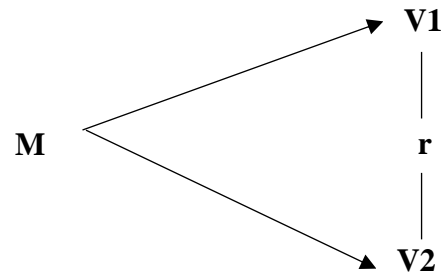
Donde:

M: usuarios.

V1: variable independiente. CD

V2: variable dependiente. SC

r: Relaciones



### **Población y muestra**

Se pudo contar con una población con cualidades similares y que cuenten con la información necesaria para dar respuesta a las interrogantes que se les aplique. Por tal, se tuvo una población dada por los clientes externos de la Caja Trujillo filial Chimbote, siendo un total de 2500 clientes.

### **Muestra:**

Esta se centra en un conjunto de elementos obtenidos a partir de la población, por lo que en efecto a este apartado se deberá desarrollar la fórmula de población finita, con el cual obtenemos la cantidad de clientes.

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

En vista de  $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2500}{0.05^2(2500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 333.18 - 333$  estreo

probabilístico, pues este tiene el fin de elegir a los clientes sin discriminación alguna, por lo que su elección es completamente aleatoria.

**Muestra ajustada:**  $n2 = \frac{n1}{1 + (\frac{n1}{N})}$

Donde:

n2: muestra ajustada =?

n1: muestra= 333

N: población=2500 clientes

$$n2 = \frac{333}{1 + \left(\frac{333}{2500}\right)} = 294$$

**n2= 294 clientes**

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Respecto a la técnica se enfatiza el uso de la encuesta. Siendo esta una forma de recolección de datos de contacto directo entre el encuestador y los encuestados, por el cual en base a preguntas se logra conocer información para llegar a los resultados del presente estudio (Arias, 2012).

Para los instrumentos se presentó a dos cuestionarios por las variables planteadas, estos cuestionarios se componen de una serie de preguntas planteadas alrededor de la temática a estudiar apoyada de las teorías alcanzadas con la búsqueda de la fundamentación científica. Según Hernández y Samperi (2016), “es un método científico de recolección de datos de un grupo específico de personas a través de preguntas” (p.

### **Validez y confiabilidad:**

En tanto, los instrumentos accedieron a un proceso de validez, generada por el juicio de expertos, donde el investigador contó con 3 profesionales en la temática estudiada, quienes evaluaron los ítems planteados en razón a los indicadores,

dimensiones, variable y la escala de medición. Esta evaluación se evidenció en una rúbrica de validación.

A la par, también se desarrolló la confiabilidad por alfa de Cronbach, siendo así que, se debe buscar una encuesta piloto con 10 participantes previos, quienes brindan los datos necesarios para el análisis de la prueba y obtención de la fiabilidad. Donde se tuvo ,907 y ,866 respectivamente para cada variable.

### **Procesamiento y análisis de la investigación**

En vista del análisis de los datos es importante el uso de los programas de análisis SPSS y Microsoft Excel, los cuales permitirán del desarrollo de una evaluación descriptiva e inferencial. En base al análisis descriptivo, para este se desarrollará niveles alrededor de las variables, las cuales se valorarán en 3 categorías para la presentación de figuras y tablas de frecuencia porcentual. Para el inferencial se presentará la prueba de alfa de Cronbach y la prueba de correlación para conocer la significancia y el grado de relación.

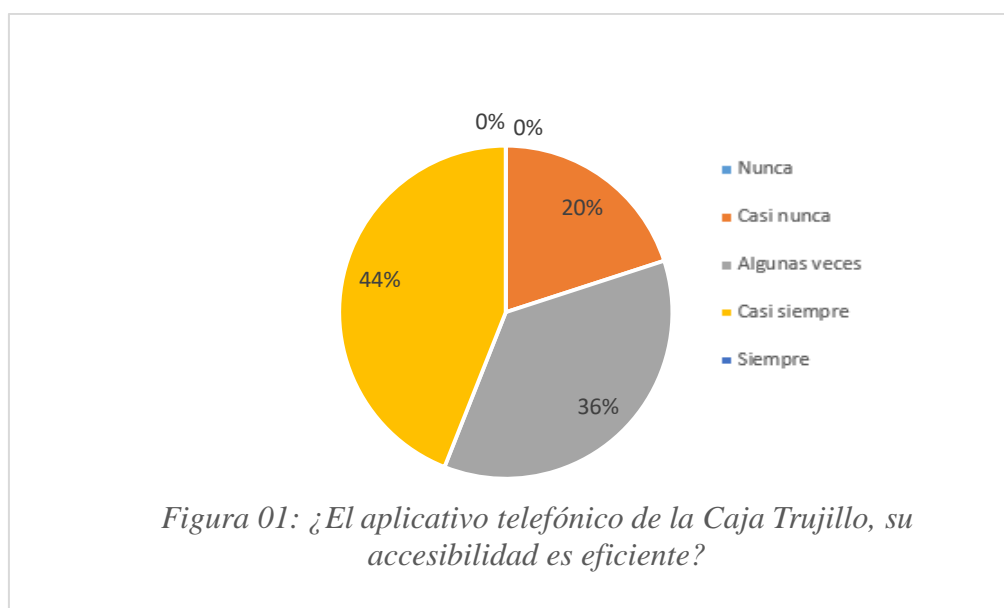
### 3. Resultados

TABLA 1.

*¿El aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, su accesibilidad es eficiente?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	59	20%
Algunas veces	106	36%
Casi siempre	129	44%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### INTERPRETANDO:

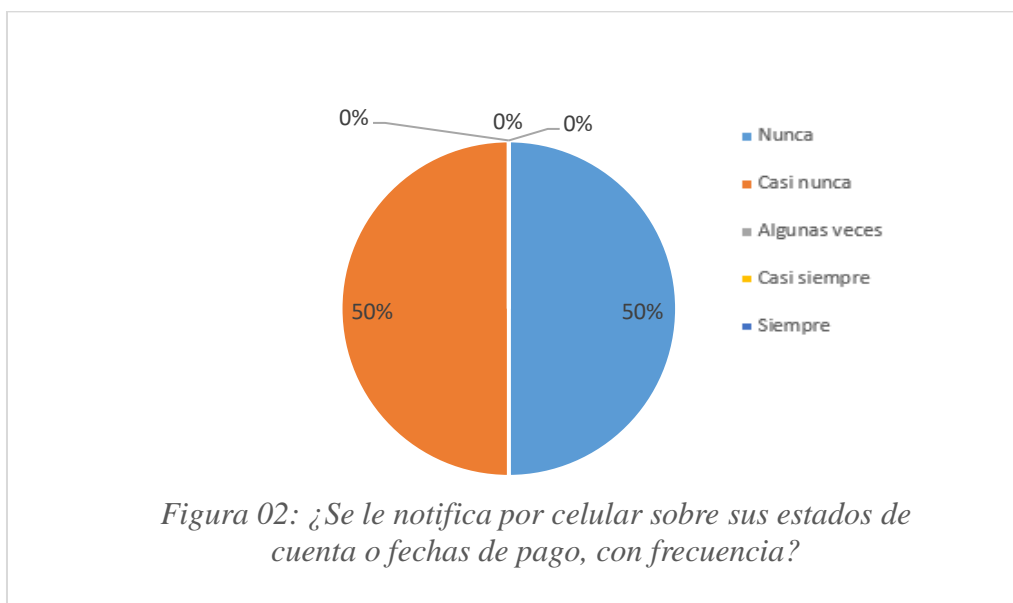
Tabla 1, podemos ver que el 44% de clientes alega que casi siempre El aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, su accesibilidad es eficiente, el 36% dijo algunas veces y el 20% casi nunca.

**TABLA 2.**

*¿Se le notifica por su celular sobre sus estados cuenta o fechas de pago con frecuencia?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	147	50%
Casi nunca	147	50%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

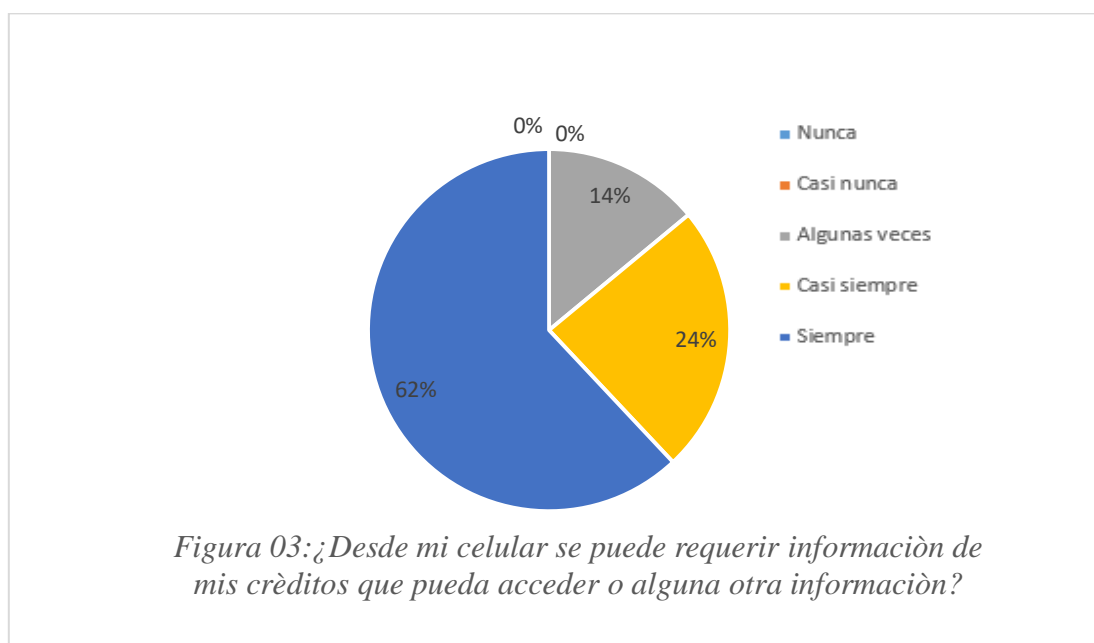
Tabla 2, observamos que el 50% de clientes afirma que nunca se le notifica por su celular sobre sus estados cuenta o fechas de pago con frecuencia y el otro 50% dijo casi nunca.

**TABLA 3.**

*¿Desde mi celular se puede requerir información de mis créditos que pueda acceder o alguna otra información?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	41	14%
Casi siempre	71	24%
Siempre	182	62%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

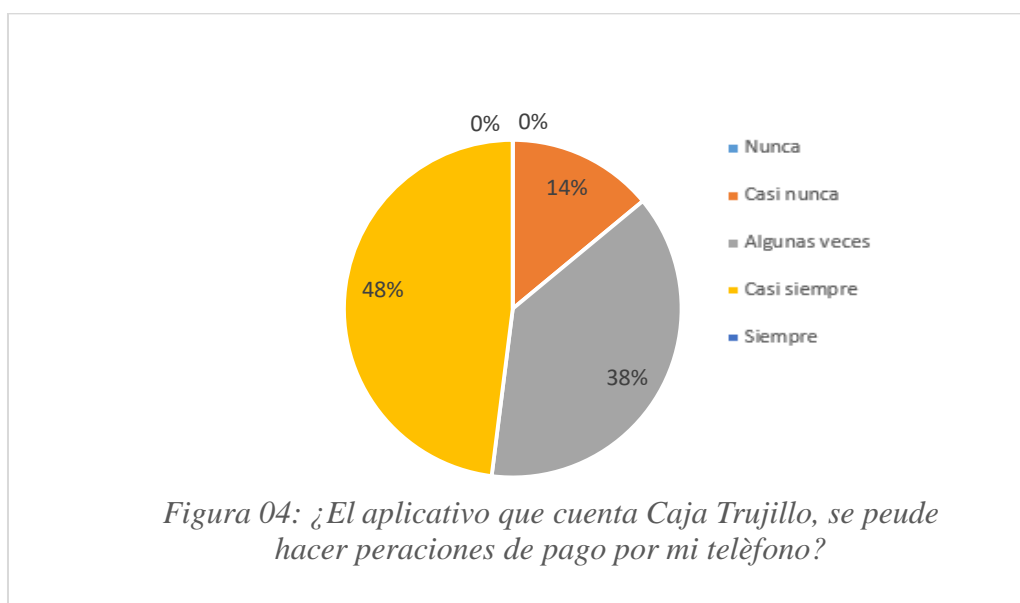
Tabla 3, se puede ver que el 62% de clientes expresa que siempre desde mi celular se puede requerir información de mis créditos que pueda acceder o alguna otra información, el 24% casi siempre y el 14% algunas veces.

**TABLA 4.**

*¿El aplicativo que cuenta Caja Trujillo se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	41	14%
Algunas veces	112	38%
Casi siempre	141	48%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

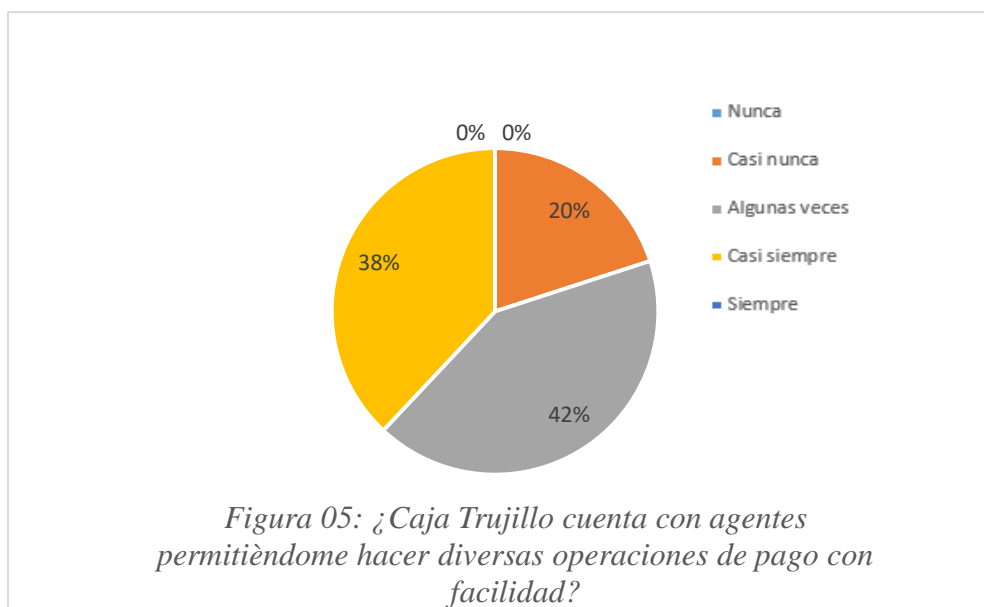
Tabla 4, notamos que existe un 48% de clientes que indican que casi siempre el aplicativo que cuenta Caja Trujillo se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono, el 38% algunas veces y el 14% casi nunca.

**TABLA 5.**

*¿Caja Trujillo cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	59	20%
Algunas veces	123	42%
Casi siempre	112	38%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

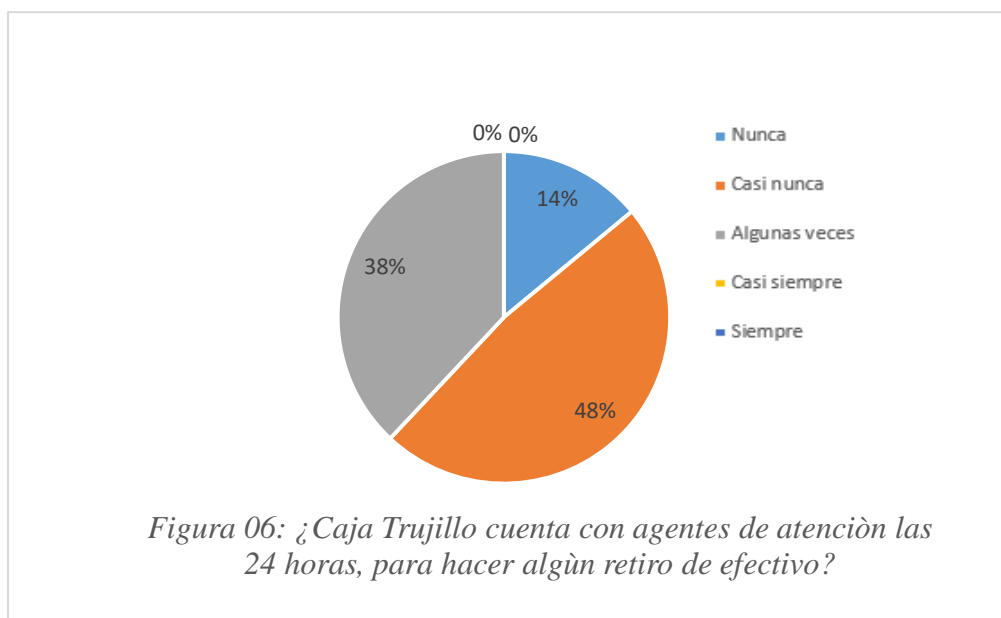
Tabla 5, nos muestra el resultado a un 42% de clientes dice que algunas veces Caja Trujillo cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad, el 38% casi siempre y el 20% casi nunca.

**TABLA 6.**

*¿Caja Trujillo cuenta con agentes de atención 24 horas, para hacer algún retiro de efectivo?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	41	14%
Casi nunca	141	48%
Algunas veces	112	38%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETACIÓN:**

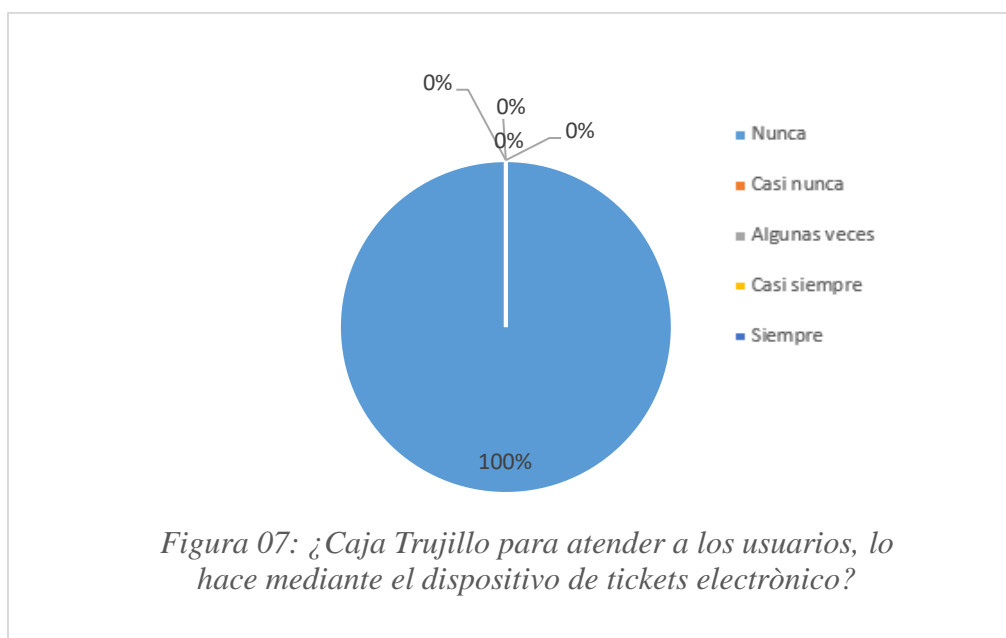
Tabla 6, podemos ver que el 48% de clientes alega que casi nunca Caja Trujillo cuenta con agentes de atención 24 horas, para hacer algún retiro de efectivo, el 38% dijo algunas veces y el 14% nunca.

### **TABLA 7.**

*¿En Caja Trujillo para atender a los usuarios, lo hace mediante el dispositivo de Tickets electrónico?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	294	100%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

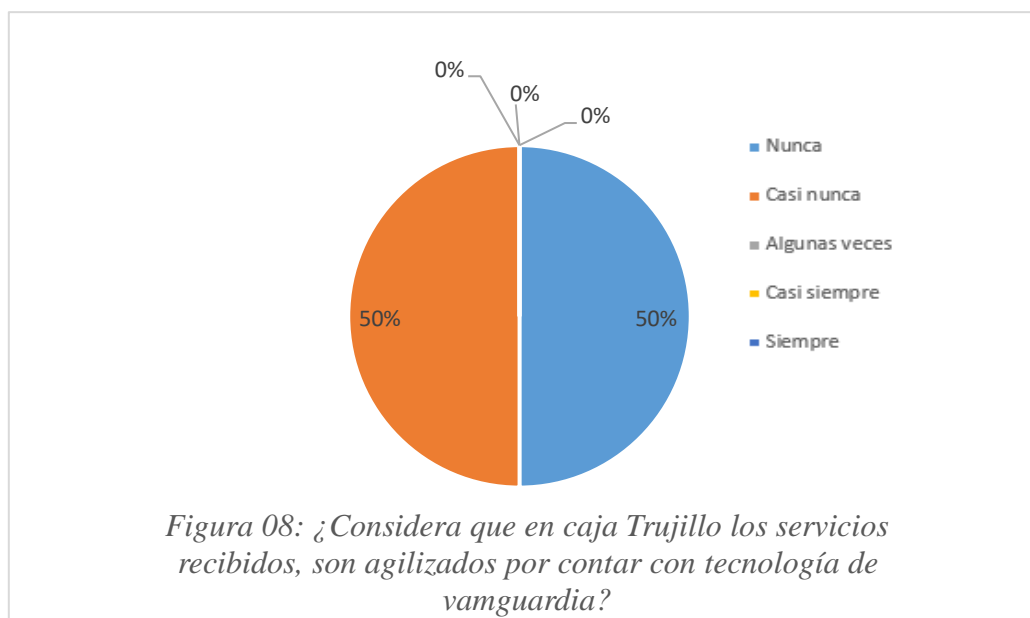
Tabla 7, nos hace ver que el 100% de clientes dicen que en Caja Trujillo para atender a los usuarios, nunca lo hace mediante el dispositivo de Tickets electrónico

**TABLA 8.**

*¿En Caja Trujillo los servicios recibidos son agilizados por cotar con tecnología de vanguardia?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	147	50%
Siempre	147	50%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

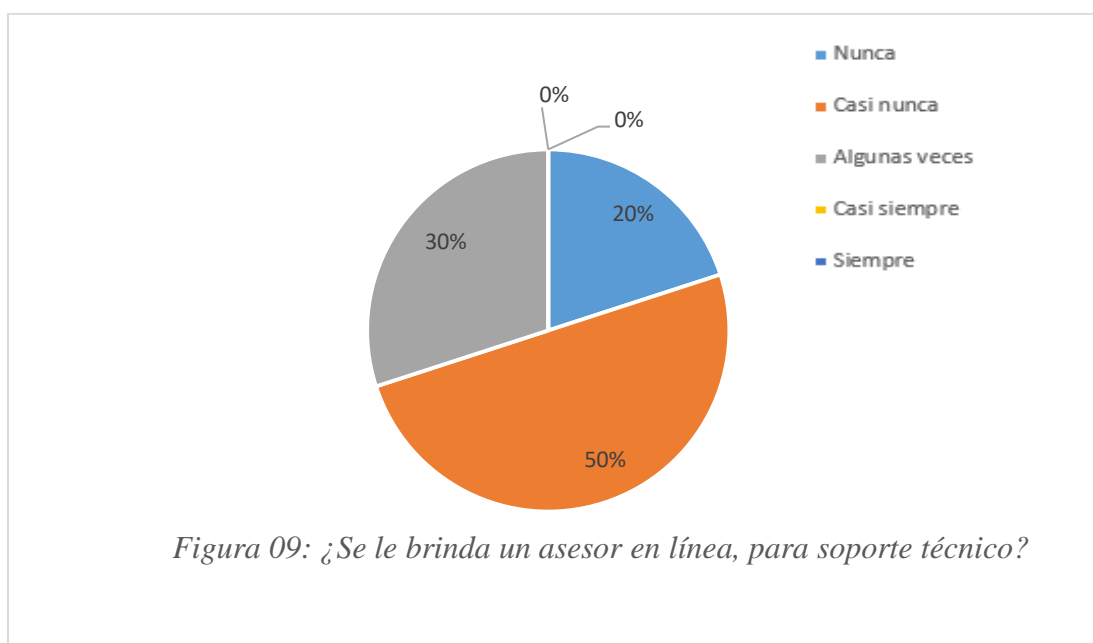
Tabla 8, denota el resultado de la opinión de los trabajadores donde un 50% de clientes considera que en Caja Trujillo los servicios recibidos, casi siempre son agilizados por cotar con tecnología de vanguardia y el otro 50% dijo siempre

**TABLA 9.**

*¿Se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	59	20%
Casi nunca	147	50%
Algunas veces	88	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

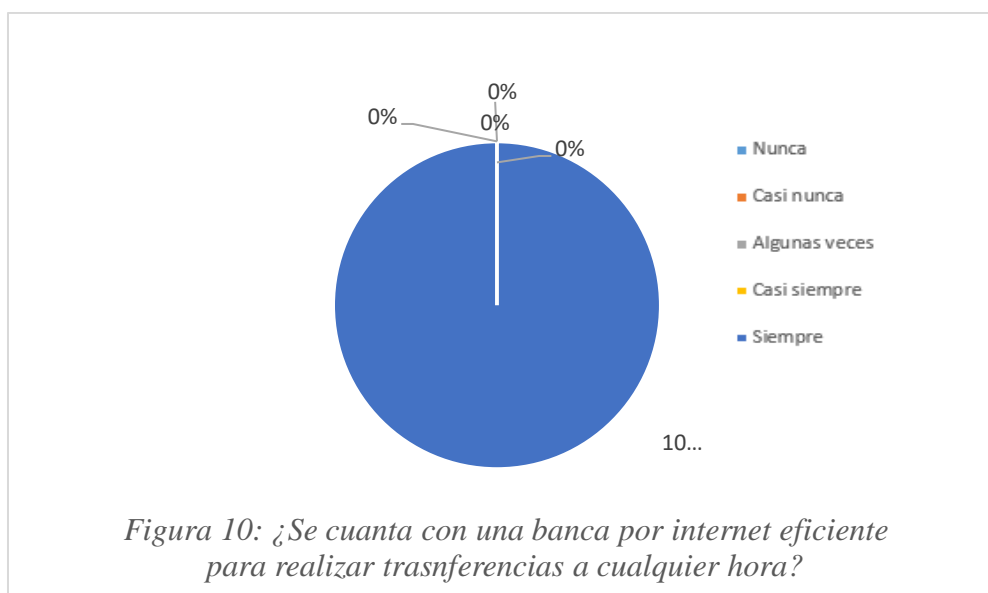
Tabla 9, se observa que un 50% de los clientes cuenta que casi nunca se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico, el 30% algunas veces y el 20% nunca.

**TABLA 10.**

*¿Se cuenta con una banca de internet eficiente para realizar transferencias a cualquier hora?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	294	100%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

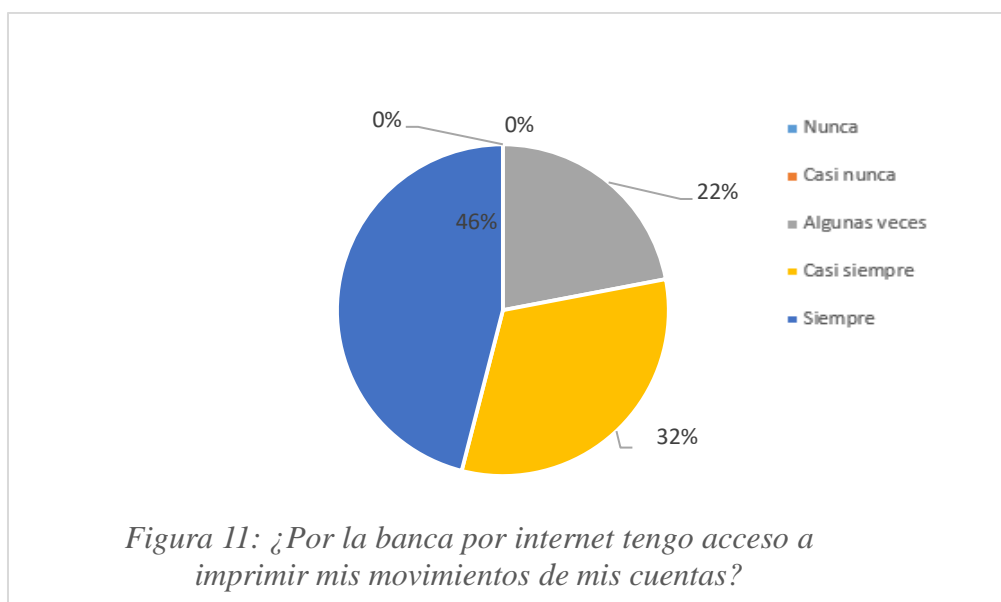
Tabla 10, vemos que hay un 100% de los clientes que manifiestan que siempre se cuenta con una banca de internet eficiente para realizar transferencias a cualquier hora

**TABLA 11.**

*¿Por la banca de internet tengo acceso a imprimir mis movimientos de mis cuentas?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	66	22%
Casi siempre	95	32%
Siempre	135	46%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETANDO:**

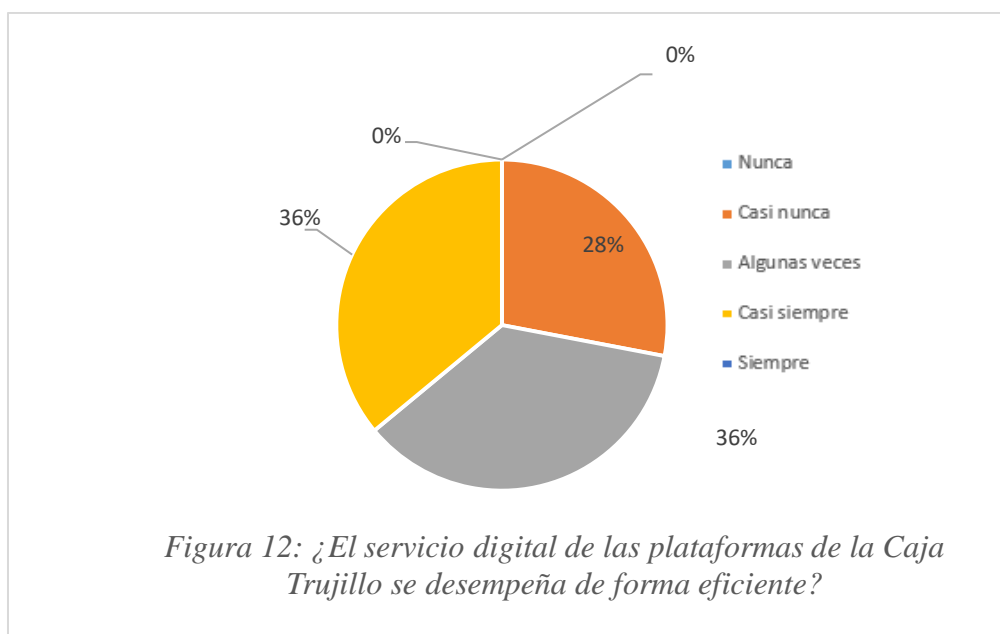
Nos resalta la tabla 11, que un 46% de clientes afirma que siempre por la banca de internet tengo acceso a imprimir mis movimientos de mis cuentas, el 32% dijo casi siempre y el 22% algunas veces.

### **TABLA 12.**

*¿El servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo se desempeña de forma eficiente?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	82	28%
Algunas veces	106	36%
Casi siempre	106	36%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETANDO:**

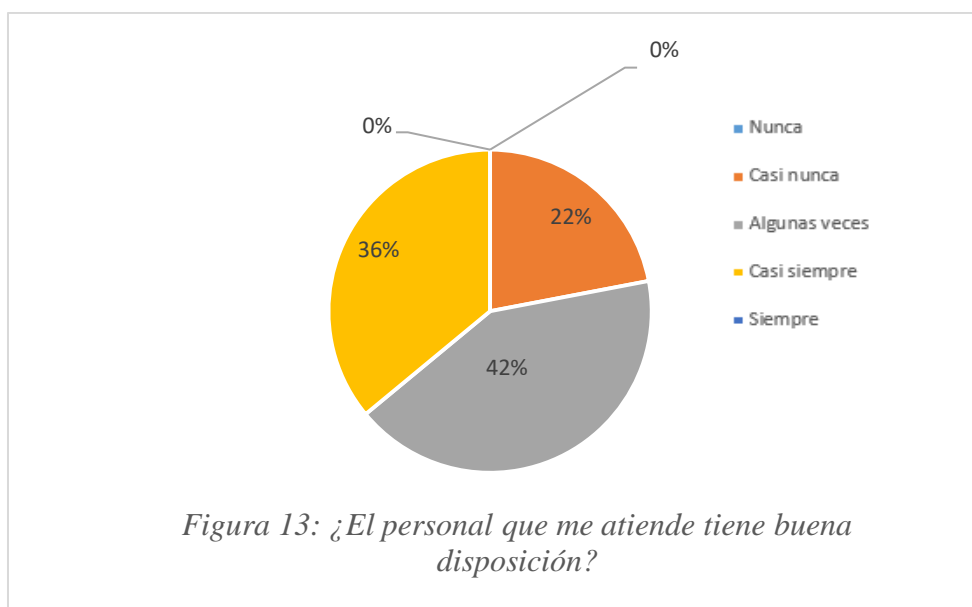
Tabla 12, podemos ver que el 36% de los clientes indica que el servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo algunas veces se desempeña de forma eficiente, el 36% casi siempre y el 28% casi nunca.

### **TABLA 13.**

*¿El personal que me atiende tiene buena disposición?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	65	22%
Algunas veces	123	42%
Casi siempre	106	36%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

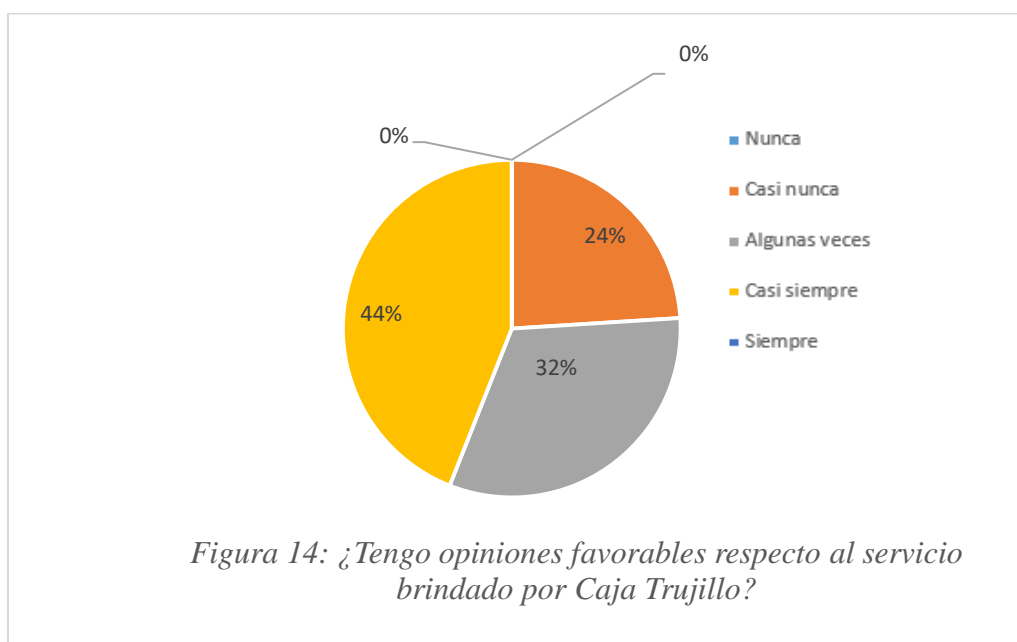
Tabla 13, podemos observar a un 42% de clientes afirma que el personal que me atiende algunas veces tiene buena disposición, el 36% dijo casi siempre y el 22% casi nunca.

**TABLA 14.**

*¿Tengo opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo?*

ESCALA	CANT.	. %
Nunca	0	0%
Casi nunca	71	24%
Algunas veces	94	32%
Casi siempre	129	44%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

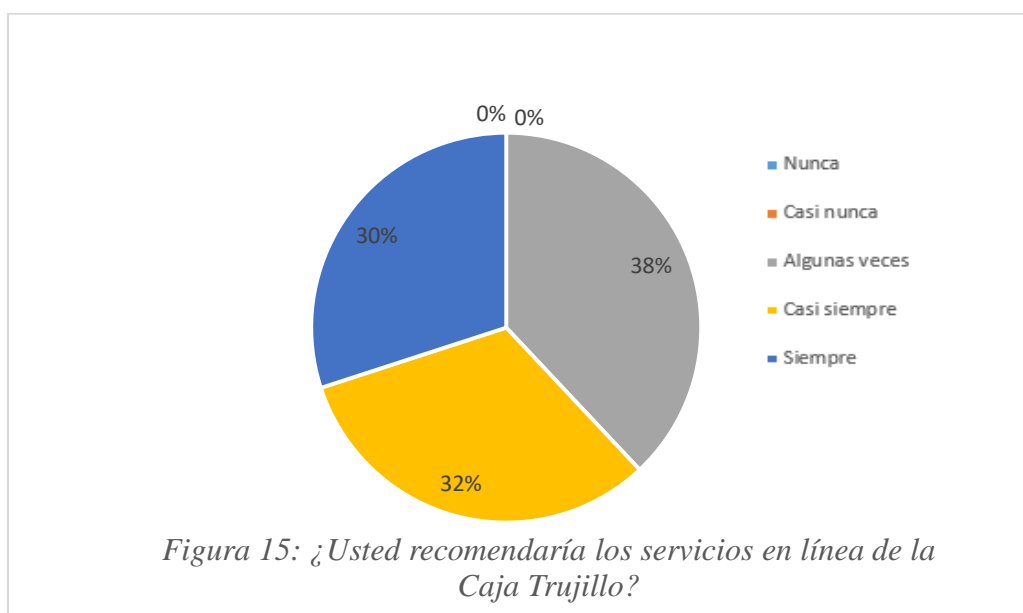
Tabla 14, podemos ver que el 44% de los clientes dice que casi siempre tiene opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo, el 32% dijo algunas veces y el 24% casi nunca.

### TABLA 15.

*¿Usted recomendaría los servicios en línea de la Caja Trujillo?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	112	38%
Casi siempre	94	32%
Siempre	88	30%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### INTERPRETANDO:

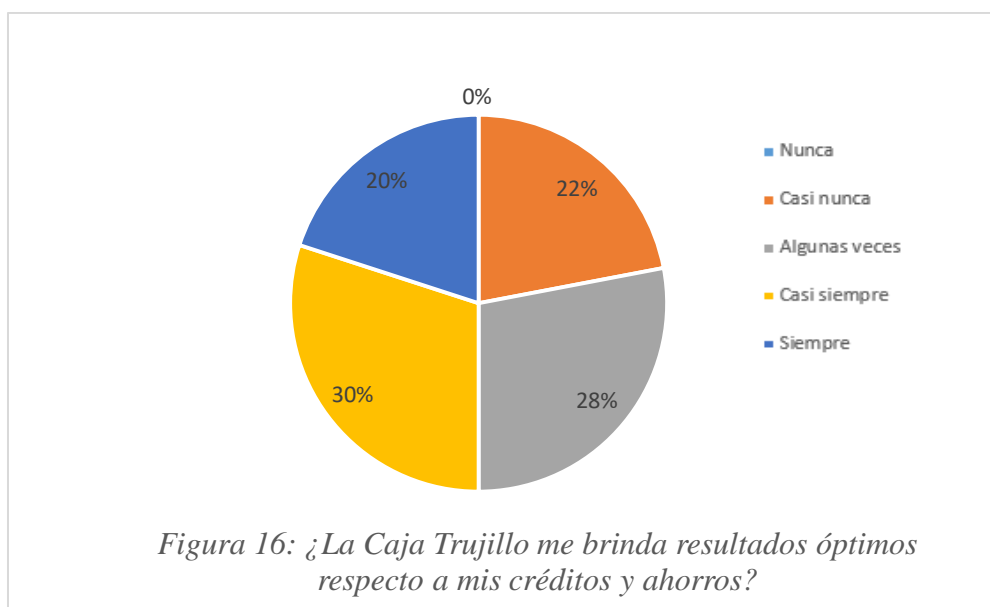
Tabla 15, nos denota que un 38% de clientes alegaron que ellos recomendarían algunas veces los servicios en línea de la Caja Trujillo, el 32% casi siempre y el 30% siempre.

#### TABLA 16

*¿La Caja Trujillo me brinda resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	65	22%
Algunas veces	82	28%
Casi siempre	88	30%
Siempre	59	20%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

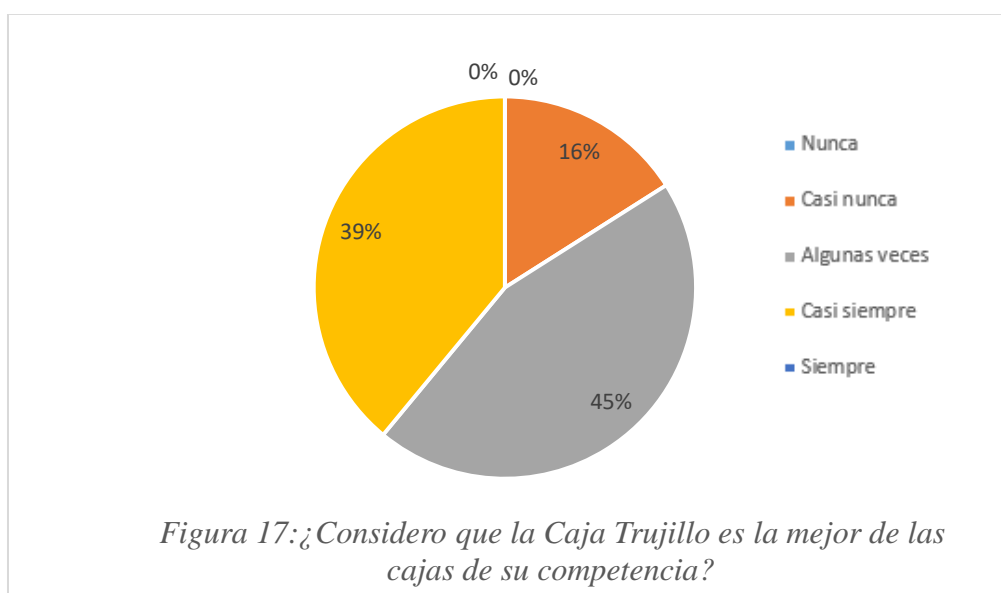
Tabla 16, se observa que el 30% de clientes dijo que La Caja Trujillo les brinda casi siempre resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros, 28% algunas veces, el 22% dijo casi nunca y el 20% siempre.

**TABLA 17.**

*¿Considero que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de su competencia?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	47	16%
Algunas veces	132	45%
Casi siempre	115	39%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETACIÓN:**

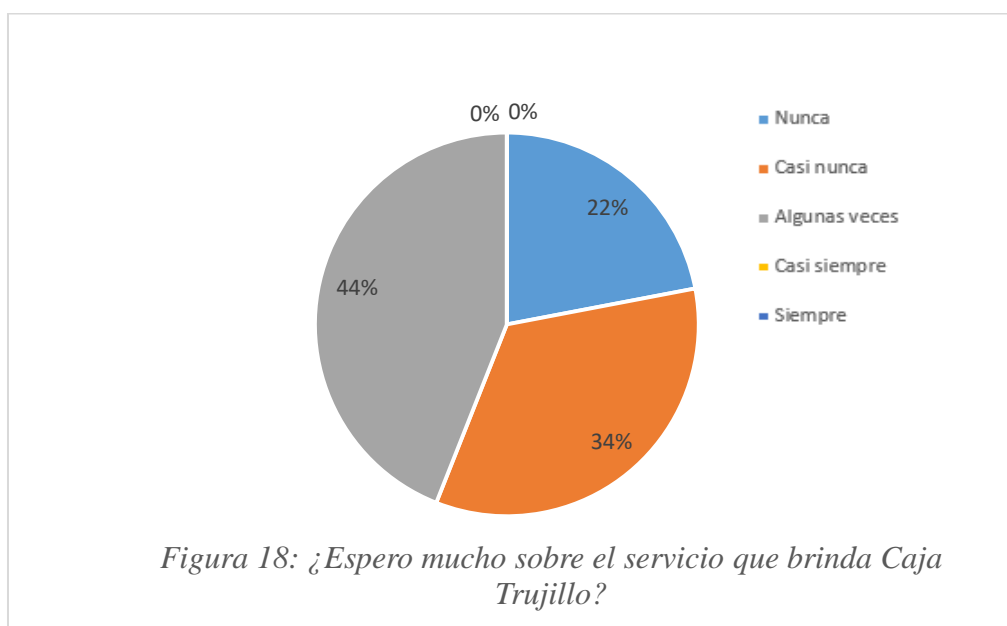
Tabla 17, podemos ver que el 45% de clientes algunas veces considera que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de su competencia, el 39% dijo casi siempre y el 16% casi nunca.

### **TABLA 18.**

*¿Espero mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	65	22%
Casi nunca	100	34%
Algunas veces	129	44%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

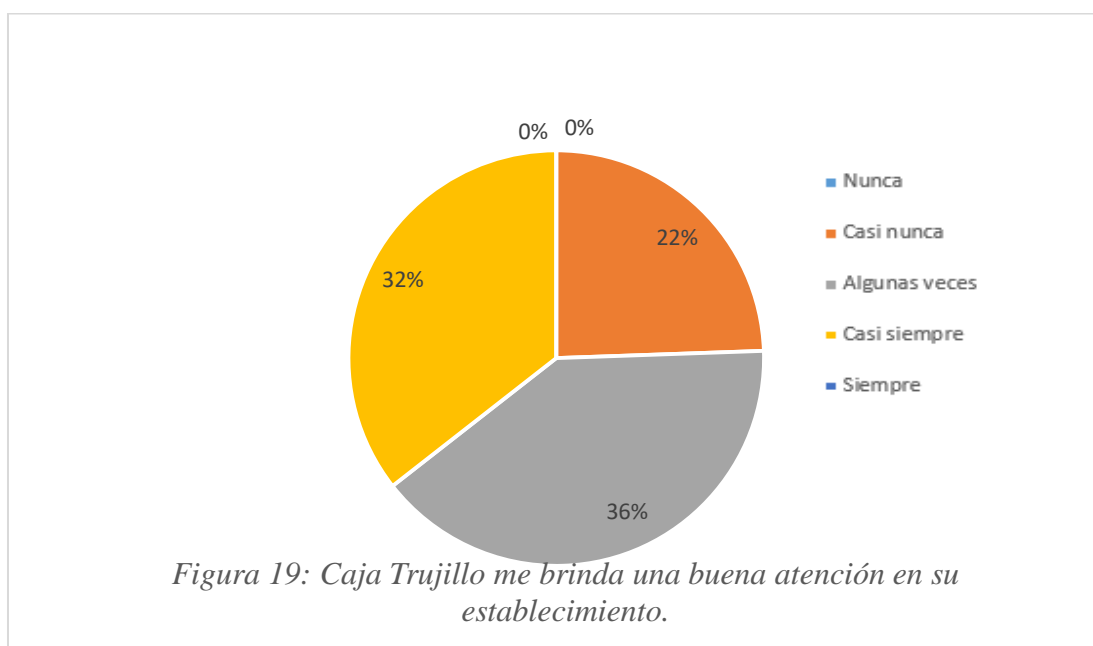
Tabla 18, nos resalta que el 44% de clientes dice que algunas veces espera mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo, el 34% casi nunca y el 22% nunca.

### TABLA 19.

*¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en su establecimiento?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	65	22%
Algunas veces	106	36%
Casi siempre	106	32%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

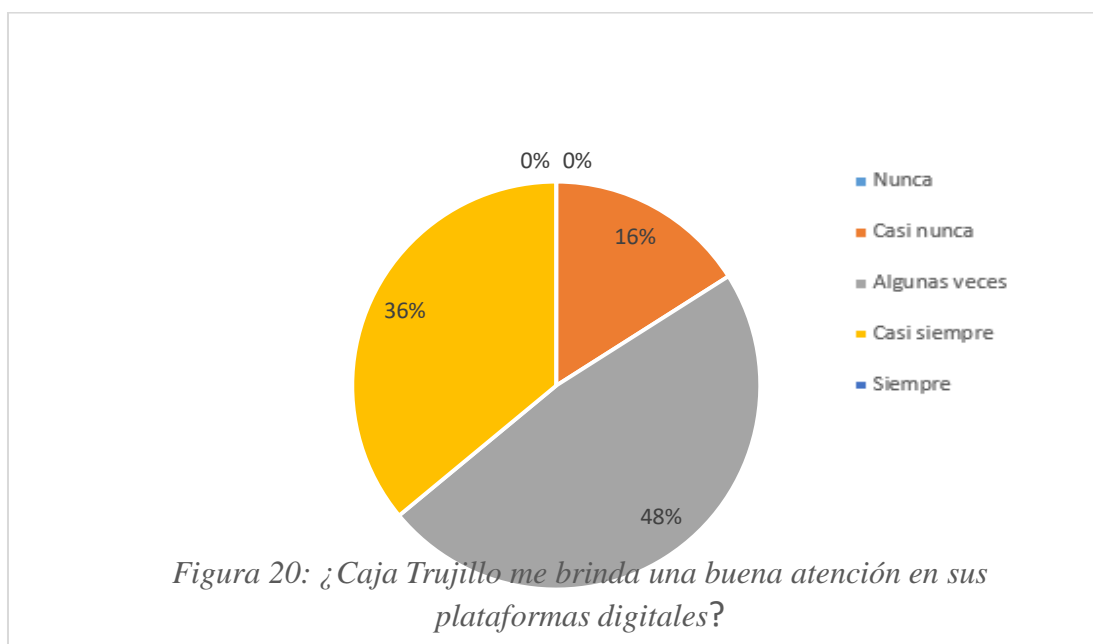
Nos refleja en la tabla 19, que el 36% de clientes alega que algunas veces Caja Trujillo le brinda una buena atención en su establecimiento, el 32% dijo casi siempre y el 22% casi nunca.

**TABLA 20.**

*¿Caja Trujillo me brinda una buena atención en sus plataformas digitales?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	47	16%
Algunas veces	141	48%
Casi siempre	106	36%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

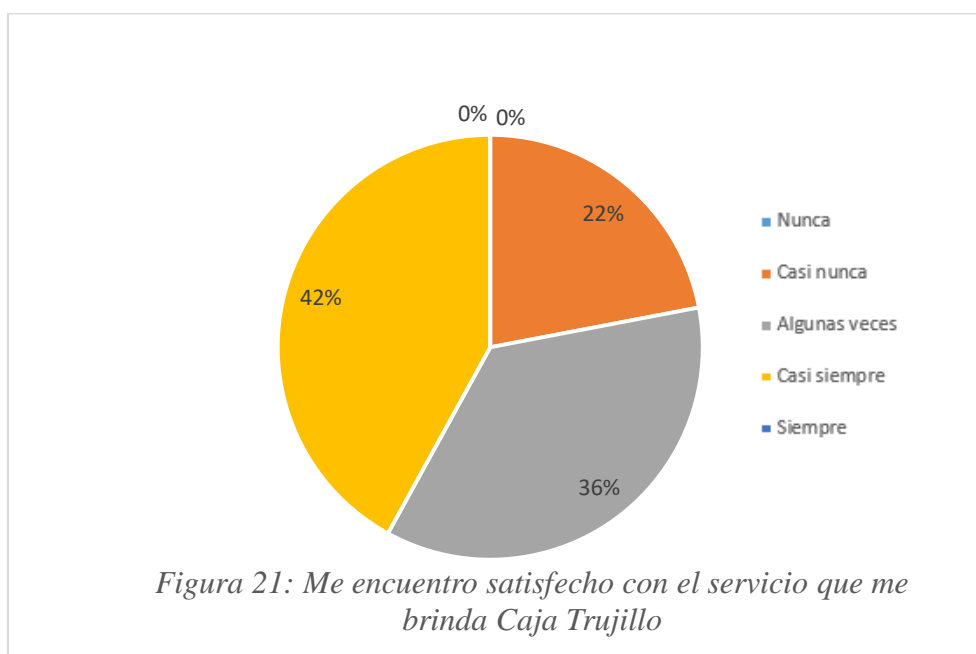
Tabla 20, vemos un 48% de clientes afirma que Caja Trujillo algunas veces me brinda una buena atención en sus plataformas digitales, el 36% dijo casi siempre y e 16% casi nunca.

**TABLA 21.**

*¿Me encuentro satisfecho con el servicio que me brinda Caja Trujillo?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	65	22%
Algunas veces	106	36%
Casi siempre	123	42%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

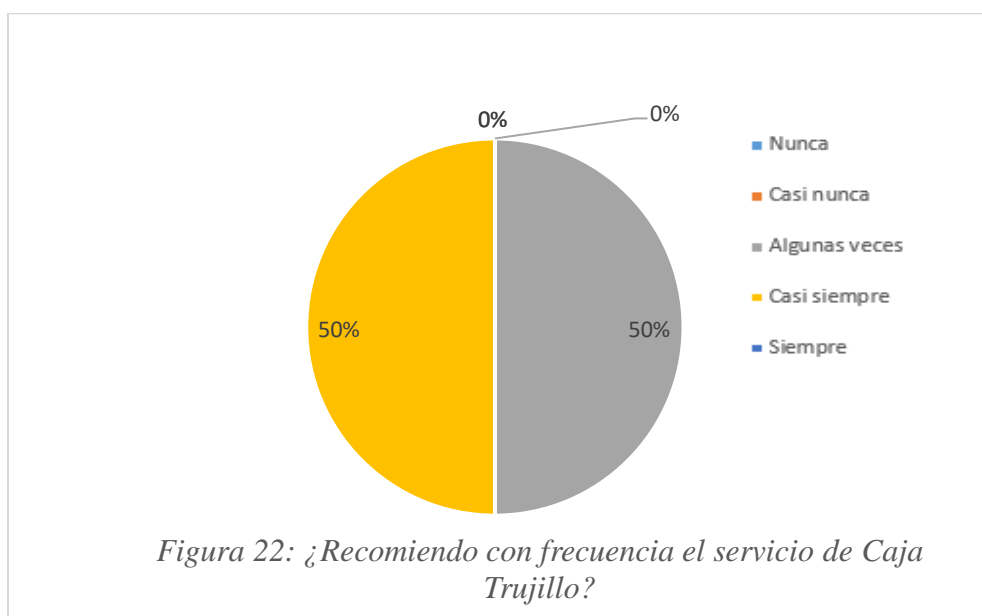
Tabla 21, solo el 42% de los clientes afirma que casi siempre se encuentran satisfechos con el servicio que me brinda Caja Trujillo, el 35% algunas veces y el 22% casi siempre.

**TABLA 22.**

*¿Recomiendo con frecuencia el servicio de Caja Trujillo?*

ESCALA	CANT.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	147	50%
Casi siempre	147	50%
Siempre	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

Tabla 22, vemos un 50% de clientes que algunas veces recomienda con frecuencia el servicio de Caja Trujillo y el otro 50% casi siempre.

**Tabla 23:**

**Medición de correlaciones entre canales digitales y satisfacción.**

		Canales digitales	Satisfacción.
Rho de Spearman	Canales digitales	Coef. de cor.	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	294
	Satisfacción	Coef. de cor.	0,817*
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	294

\*\* . con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Con nivel de confianza a un 95%

V signif.:  $\alpha = 0.05$

Con los resultados del Rho Spearman, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y muy considerable entre los canales digitales y la satisfacción, ya que se tuvo un valor de 0,817, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Esto hacer aceptar la hipótesis planteada.

#### **4. Análisis y Discusión.**

##### **Explicar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

En la tabla, vemos con los resultados del Rho Spearman, que se pudo demostrar la existencia de una correlación positiva y muy fuerte entre los canales digitales y la satisfacción, ya que se tuvo un valor de 0,817, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Esto hace aceptar la hipótesis planteada. En el estudio realizado por Harb et al. (2022) buscaron comprender el impacto de los canales digitales en la satisfacción. Al observar la adopción de herramientas por parte de los usuarios, se puede determinar que la adopción de canales digitales y la satisfacción del cliente muestran resultados positivos, como una fuerte correlación para la adopción de servicios de banca móvil (0.544), logrando una relación directa entre ambas variables. En tanto Díaz (2024) buscó establecer la relación de la transformación digital y la experiencia del cliente bancario. Ante los resultados del trabajo muestran que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables ya que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,597), donde sugiere seguir fomentando la cultura de transformación digital dentro de la entidad financiera para que así se vea beneficiada la experiencia de sus clientes. También indicó asegurar la disponibilidad de los canales digitales existentes, así como explorar nuevas alternativas de atención a los clientes.

*Invertir en nuevas tecnologías de digitalización, formar a directivos y empleados sobre la imagen que crean los canales digitales, explicar a los clientes los beneficios y ahorrar tiempo de utilizar la digitalización bancaria de acuerdo con lo establecido en la ley porque creará valor para la entidad, y en ello sensación de que crecerá hasta alcanzar la satisfacción del cliente.*

##### **Detallar si los canales digitales son óptimos para la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

En la tabla 1, solo el 44% de los clientes, dijo que el aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, casi siempre su accesibilidad es eficiente, en la tabla 2, el 50% dijo que

casi nunca se le notifica por su celular sobre sus estados cuenta o fechas de pago con frecuencia, en la tabla 4, solo el 48% dijo que la Caja Trujillo, casi siempre el aplicativo que cuenta Caja Trujillo se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono, en la tabla 6, un 48% afirmó que la Caja Trujillo, casi nunca cuenta con agentes de atención 24 horas, para hacer algún retiro de efectivo y en la tabla 7, el 100% dijo que En Caja Trujillo para atender a los usuarios, nunca lo hace mediante el dispositivo de Tickets electrónico. En su estudio de Mason, et al. (2022) buscó examinar cómo la interacción humana, el servicio automatizado y el entorno en el panorama de servicios influyen en la satisfacción del cliente. (..), donde pudo concluir que el factor humano impacta la conexión entre las tecnologías de autoservicio y la satisfacción, y se ve afectado por una percepción positiva del entorno de servicios bancarios. Por otro lado, Agudelo y Giraldo (2020) en su estudio buscaron medir el uso de portafolios virtuales entre los estudiantes. El estudio se realizó en una población limitada de 91 personas y los datos se recopilaron mediante una encuesta. Pude determinar que el 49,5% de la muestra mostrada reportó un buen uso de la billetera, por lo que estas innovaciones facilitan el uso de este canal en constante crecimiento y mejora para la compra de bienes y pagos. Mientras que Paucar (2022) en su estudio utilizando técnicas de encuesta obtuvo los siguientes resultados: Yape es el canal digital más popular y utilizado por los clientes; Además, se encontró que el 54% de los clientes calificaron los canales digitales con una satisfacción moderada, concluyendo que el uso efectivo de los canales digitales genera mayor valor para la organización y por ende habrá una mejor satisfacción del cliente. No hay nada mejor que conocer los factores que influyen en la experiencia del usuario respecto a la banca digital, ya que de ellos dependerá conseguir un mejor posicionamiento en el mercado actual, y entender los factores necesarios para lograr la satisfacción, especialmente la seguridad, confiabilidad y rapidez.

*Las entidades que trabajan en este sector deben ser conscientes de que estamos en una nueva era en la que los clientes deben incrementar el uso de los canales digitales, y ampliar la difusión de los beneficios que tienen a su disposición, como*

*ahorrar tiempo y trabajar las 24 horas del día. Mayor seguridad y te permite llevar un control de tus finanzas personales.*

### **Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.**

En la tabla 12, el 36% de los clientes afirmaron que el servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo, algunas veces se desempeña de forma eficiente, en la tabla 13, un 42% manifestó que a veces el personal que lo atiende tiene buena disposición, en la tabla 21, solo el 42% dijo estar satisfecho, casi siempre con el servicio que me brinda Caja Trujillo y en la tabla y en la tabla 22, solo el 50% a veces recomendaría el servicio de Caja Trujillo. En su estudio de Yasbek (2020) buscó conocer la satisfacción de los usuarios con los canales digitales de la banca en Líbano, utilizando un estudio deductivo -cuantitativo, recopilando datos de 315 usuarios asiduos al banco. Donde pudo evidenciar respecto a los canales digitales que presentó un valor de 80% de incidencia sobre la satisfacción de los usuarios. Ya que estos facilitan hacer transacciones desde el lugar de donde estén. Por otro lado, Bouafi (2020) buscó identificar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios sobre los canales de banca digital, por lo que se desarrolló una consulta a 260 usuarios. Logrando conocer que, la calidad funcional, la confianza en la marca, el disfrute y las actitudes de los clientes influyen positiva y significativamente en su satisfacción. hacia los servicios de banca digital. Por ello indica el autor que toda organización en este sector es fundamental que amplíe sus conocimientos sobre los canales digitales, para ser más competitivos. En tanto, Osorio y Zavala (2022) recomiendan en su estudio que personalizar a los clientes a través de canales digitales les permitirá abordar sus dudas, miedos y problemas de manera más efectiva, ya que los bancos podrán conocer más sobre las necesidades, deseos y solicitudes relacionadas con los diferentes servicios y diseñar así productos, soluciones y asesoramiento más personalizados.

*Las organizaciones deben ser conscientes de la necesidad de mantener la facilidad de uso de estos medios digitales, ya que son un pilar básico del canal electrónico, ya que los clientes no lo encuentran fácil o no pueden trabajar fácilmente en*

*determinados canales electrónicos y pueden abandonar su uso y búsqueda, para otros canales más simple. La calidad de este resultado depende no sólo de la simplicidad, sino también de la eficacia y la eficiencia, manteniendo al mismo tiempo la intuición y la previsibilidad.*

### **Demostrar que los canales digitales repercuten en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

En la tabla 5, el 42% de los clientes dijo que la Caja Trujillo, a veces cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad, en la tabla 8, el 50% considera En Caja Trujillo los servicios recibidos, casi siempre son agilizados por contar con tecnología de vanguardia y e la tabla 9, solo el 40% adujo que casi siempre se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico. En tanto Alfaro y Medina (2023) buscaron establecer una relación entre la efectividad de los canales digitales y la satisfacción mediante un enfoque no experimental. Con base en sus hallazgos, aconsejan a las instituciones bancarias que realicen campañas nacionales que no solo destaquen los beneficios de la tecnología digital. Los medios digitales también fomentan la educación bancaria y detallan las muchas formas en que contribuye a las mismas empresas y personas. Por su parte, Ruiz (2023) realizó una investigación similar a la nuestra sobre la satisfacción y fidelización de los clientes de banca digital en los principales bancos. Recomendó a los directivos de las instituciones bancarias estudiar técnicas comerciales para mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes. En este sentido, la personalización del producto puede tranquilizar a los clientes y fidelizarlos. No hay nada mejor que hacer que los clientes se sientan cerca de su banco y al mismo tiempo tengan acceso a la información más reciente. Mientras que Díaz (2022), en un estudio similar al nuestro, encontró que el 45% creía que la banca móvil era inexistente, el 47,37% creía que la banca en línea era normal, por lo que recomendó a la dirección del Banco de la Nación implementar nuevos métodos para brindar servicios bancarios en línea. Incrementar el conocimiento de los clientes sobre canales alternativos y

brindar información sobre los beneficios a través de simulaciones, materiales publicitarios, promocionales e informativos disponibles en la sede del banco.

*Recomendamos que las unidades bancarias sigan apostando por la innovación en activos tecnológicos, con nuevas funciones de banca online cada vez más sencillas, que reduzcan el número de pasos que deben realizar los clientes y que se utilicen con mayor frecuencia. La idea es buscar una mayor personalización y seguridad de la experiencia del consumidor al utilizar los canales digitales.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

Se evidencia en la tabla 23, que existe una correlación positiva y muy considerable entre los canales digitales y la satisfacción, ya que se tuvo un valor de 0,817, mediante los resultados del Rho Spearman, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Esto hacer aceptar la hipótesis planteada.

Los canales digitales son deficientes, ya que en la tabla 1, solo el 44% de los clientes, dijo que el aplicativo telefónico de la Caja Trujillo, casi siempre su accesibilidad es eficiente, pero hay muchas debilidades, como caídas del sistema, por otro lado, casi nunca se le informa sobre las fechas de pago por medio de mensajes al celular, en la tabla 4, solo el 48% dijo que el aplicativo que cuenta Caja Trujillo, casi siempre se puede hacer operaciones de pago por mi teléfono y una desventaja más grande es casi nunca cuenta con agentes que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora, no invierten en tecnologías ya que, nunca cuenta con un dispositivo de Tickets electrónico, para la atención de los usuarios, manteniendo un orden.

La satisfacción es regular, ya que el servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo, algunas veces se desempeña de forma eficiente y que a veces el personal que lo atiende tiene buena disposición, esto se ve en la tabla 13, en la tabla 21, solo el 42% dijo estar satisfecho, casi siempre con el servicio que se le brinda y

por consecuencia a veces recomendaría el servicio de Caja Trujillo, esto se ve en la tabla 22, cuando solo el 50% lo dijo.

No hay un buen servicio de estas plataformas digitales, ya que a veces Caja Trujillo cuenta con agentes permitiéndome hacer diversas operaciones de pago con facilidad, esto se ve en la tabla 5, cuando el 42% de los clientes lo dijo, los clientes están convencidos que casi siempre los servicios es agilizado por el uso de la tecnología, pero la institución no invierte en mejorar sus medios digitales y menos se cuenta de manera rápida con un asesor en línea, para soporte técnico, hay mucha espera, esto se ve en la tabla 9, cuando el 40% lo adujo.

## **5.2. Recomendaciones**

La institución debe asignar un presupuesto para mejorar sus canales digitales, así como en capacitación, con el fin de mejorar las relaciones con sus clientes actuales, así mismo atraer otros clientes potenciales. Estos medios digitales tienen que causar efectos positivos a través de las experiencias obtenidas por sus clientes, la idea es hacer un estudio sobre sus demandas.

Buscar la personalización de los clientes a través de los canales digitales, permitiendo responder a sus interrogantes, inseguridades y problemas de manera más eficiente, el área de marketing, debe hacer un estudio para conocer más de cerca de las necesidades, y mejoras respecto a los servicios de estos canales, estos deben ser plataformas que tengan buena funcionalidad y fluidez, con características sencillas, sabiendo que cuenta un público de diferentes estratos sociales. La atención en locales deben ser ordenadas, para ello debe implementar la plataforma del ticket electrónico.

Capacitar al personal para dar asesoramiento con buena predisposición, tanto sea en línea o presencial, fomentar una política de tiempo para la atención de un cliente, contar con más personal que cumplan las cualidades de atención al cliente, las plataformas que se usen deben ser ligeras, ya que muchos usuarios no cuentan con un buen internet.

Implementar más cajeros físicos, así como contar con agentes durante las 24 horas, para hacer uso de algunos de sus servicios, evaluar al personal mediante encuestas, sobre las deficiencias que tiene sus canales digitales, así también saber cómo son atendidos y cuáles son sus expectativas. Se debe contar con el apoyo técnico en línea, en caso el cliente tenga una duda pueda capacitarlo para el uso de estos medios digitales.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G. y Giraldo G. (2020). *Conocimiento y uso de las billeteras virtuales en el tecnológico de Antioquia “sede Itagüí”*. (Trabajo de Grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/671>
- Ahmed, E. y Eltawil, A. (2015). All-digital self-interference cancellation technique for full-duplex systems. *IEEE Transactions on Wireless Communications*, 14(7), 3519-3532. <https://doi.org/10.1109/TWC.2015.2407876>
- Ali, P. y Kalu, E. (2016). *Impact of automated taller machine on banking services delivery in Nigeria: A stakeholder analysis*. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, 9(1), 64-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/277416581.pdf>
- Alkhateeb, A. El Ayach, O. Leus, G. y Heath, R. (2014). *Channel estimation and hybrid precoding for millimeter wave cellular systems*. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 8(5), 831-846. <https://doi.org/10.1109/JSTSP.2014.2334278>
- Alnaser, F. Rahi, S. Alghizzawi, M. y Hafaz, A. (2023). *Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking*. *Heliyon*. 9 (8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anderson, J. Aulin, T. y Sundberg, C. (2013). *Digital phase modulation*. Springer Science & Business Media.
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19.

*Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*. 09 (13), 70-81.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>

Ayaz, H. Onaral, B. Izzetoglu, K. Shewokis, P. McKendrick, R. y Parasuraman, R. (2013). Continuous monitoring of brain dynamics with functional near infrared spectroscopy as a tool for neuroergonomic research: empirical examples and a technological development. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 871.  
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00871>

Barreto, C. Solis, J y Tenesaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 8 (35).  
<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>

Bouafi, S. (2020). *The effects of digital banking on customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty in Morocco*. [Tesis de maestría, Institute of Graduate Studies and Research]. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/5437/1/Bouafisamia.pdf>

Caballero, I. y Castro, J. (2022). *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9562/REP\\_ISI\\_S.CABALLERO\\_JACQUELIN.CASTRO\\_USAO.DE.CANALES.DIGITAL\\_ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9562/REP_ISI_S.CABALLERO_JACQUELIN.CASTRO_USAO.DE.CANALES.DIGITAL_ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chaffey, D. y Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Cjahua, J. y Valdez, M. (2020). *La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank, distrito del Rimac, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26316/Cjahua%20Taco>

%20Jimmy%20Dante%20-

%20Valdez%20Valderrama%20Mirella%20Gisella.pdf?sequence=2

Córdoba, F. (2019). El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional de UPN. <https://hdl.handle.net/11537/22113>

Díaz, J. (2024). *Transformación digital y la experiencia del cliente bancario, Lima 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/77aa13d3-75f5-4ac0-a083-c9c825706fee>

Díaz, S. (2022). *Banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez Mendoza de Amazonas] Repositorio institucional UNTRM. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3263/Diaz%20Sanchez%2C%20Sheyla%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Din, V. Uyen, L. y Phuong, L. (2015). Measuring the impacts of internet banking to bank performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20. <http://dx.doi.org/10.4172/1204-5357.1000103>

Drigă, I. y Isac, C. (2014). E-banking services—features, challenges and benefits. *Annals of the university of Petrosani. Economics*, 14, 49-58. <https://down.documentine.com/72f066bd612d46bada0f1d0648e9e0ce.pdf#>

El-Chaarani, H. y Abiad, Z. (2018). The impact of technological innovation on bank performance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-33. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/df187-the-impact-of-technological-innovation-on-bank-performance.pdf>

Fernandez, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to

- customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.  
<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fernandes, T. y Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11, 69-92.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-016-0302-9>
- Fintech, A. (2021). *Impacto de la Pandemia en la Industria Financiera*.  
<https://x.fintechamericas.co/estudio-sobre-el-impacto-de-la-pandemia-en-la-industria-financiera>
- Flores, M. (2021). *Canales alternos y el nivel de aceptación en los clientes del Banco de la Nación agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro].  
[http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/20792/Tesis\\_73018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/20792/Tesis_73018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Forbes (2021). *Aumenta 61% el número de cuentas de banca digital en el país*.  
<https://www.forbes.com.mx/negocios-aumentan-cuentas-banca-digital/>
- García, G. (2018). *Emprende Pyme. La importancia de la satisfacción del cliente*:  
<https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- George, A. y Kumar, G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41, 73-85.  
<https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340
- Harb, A. Thoumy, M. Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27-37.  
 doi:10.21511/bbs.17(3).2022.03

- Hill, N. y Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hurtado, G. (2019). *Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63627/Hurtado\\_HGCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63627/Hurtado_HGCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kaur, S. Ali, L. Hassan, M. y Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Keller, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- León, D. (2019). *Los canales digitales y su influencia en la satisfacción de los clientes del BBVA - sucursal Trujillo - año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_fa996f82fd6e6e895a49c04ec2fed595](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_fa996f82fd6e6e895a49c04ec2fed595)

- Lindgren, I. Madsen, C. Hofmann, S. y Melin, U. (2019). Close encounters of the digital kind: A research agenda for the digitalization of public services. *Government Information Quarterly*, 36(3), 427-436. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.002>
- Lu, C. Berchoux, C. Marek, M. y Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Manser, E. Peltier, J. y Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Masias, J. y Cortez, J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV\\_FC\\_E\\_308\\_TE\\_Masias\\_Cortez\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV_FC_E_308_TE_Masias_Cortez_2021.pdf)
- Mason, M. Massara, F. y Raggiotto, F. (2022). An analysis of the relationships between human, technological and physical factors in the retail banking sector. *Italian Journal of Marketing*. 249-266. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00048-x>
- Mbama, C. Ezepue, P. Alboul, L. y Beer, M. (2018). Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance: UK Bank Managers' Perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (4), 432- 451. [https://shura.shu.ac.uk/22597/1/AlboulDigitalBankingCustomerExperience\(A M\).pdf](https://shura.shu.ac.uk/22597/1/AlboulDigitalBankingCustomerExperience(A M).pdf)
- Mendoza, R. y Sánchez, S. (2021). *Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú*. [Tesis de

pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18777>

Morillo, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* 22 (2), 111-131.

Muluka, K. Kidombo, H. Munyolo, W. y Oteki, E. (2023). Effect of Digital Banking on Customer Satisfaction: A case of National Bank of Kenya, Bungoma County. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*. 2 (4), 6-14. [www.paperpublications.org](http://www.paperpublications.org)

Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Osorio, V. y Zavala, B. (2022). *Servicios financieros digitales y satisfacción de clientes bancarios en la provincia de Tarma*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/8469>

Oswaldo, V. y Vázquez, S. (2020). *Aplicación de chatbot para la gestión de consultas y reclamos en entidades financieras de Chimbote*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa].  
<https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/3830/52358.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

Paucar, Y. (2022). *Uso de canales digitales y satisfacción de los clientes en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo–2022*. TESIS Para obtener el Título

Profesional de: licenciado en administración. Universidad Nacional De Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ba97b249-ab3f-4ef3-8af1-56fc1a2a83f4/content>

Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%C3%B1a\\_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%C3%B1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pizam, A. Shapoval, V. y Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

Quiñones, K. (2022). *Nivel de aceptación de una FinTech dedicada a la negociación de divisas en la ciudad de Chimbote periodo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91121/Qui%C3%B1ones\\_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91121/Qui%C3%B1ones_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, I. y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina central, Lima, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe\\_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romdhame, S. (2013). Impact of information technology on the performance of Tunisian banks: a stochastic frontier analysis with panel data. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 9(2), 95-125. [http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol9-2-2013/AAMJAF9-2-art5\(95-25\).pdf](http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol9-2-2013/AAMJAF9-2-art5(95-25).pdf)

Sinarahua, I. (2023). *Canales digitales en los servicios financieros de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Tarapoto 2023*. Tesis para obtener título profesional.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/134889>

- Suchánek, P. Richter, J. y Králová, M. (2014). Customer satisfaction, product quality and performance of companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329-344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- Survey, M. (2019). Aquí tienes 6 formas de medir la experiencia del cliente de manera efectiva. <https://es.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-touse/?cmpid=&cvosrc=&keyword=&matchtype=b&network=g&mobile=0&searchn>
- Taiminen, H. y Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Torres, E. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>
- Viterbi, A. y Omura, J. (2013). *Principles of digital communication and coding*. Courier Corporation.
- Watanabe, E., Oliveira, D. y Vaz, C. (2013). Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in campo grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85-107. <http://dx.doi.org/10.5585/bjm.v12i4.2561>
- Westreicher, G. (2016). Canal de distribución bancaria. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-bancaria.html>
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131-149.

- Yasbek, M. (2020). *Customers satisfaction with digital banking channels: The case of the Lebanese banking sector*. [Tesis de maestría, Notre Dame University]. <http://ir.ndu.edu.lb:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1346/Miche1%20Yazbeck%20-Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yu, Y. y Davis, F. (2023). User satisfaction and dissatisfaction: bipolar versus unipolar conceptualizations. *Journal of Computer Information Systems*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2226627>

# **ANEXOS**

## ANEXOS

**Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Canales digitales	Son plataformas de comunicación que promocionan, comercializan o venden los productos de las empresas, pudiendo ser servicios o servicios electrónicos, marcas, ideas y/o envían notificaciones a través del sitio web, aplicación móvil, tienda electrónica, máquina de autoservicio o a través de cualquier canal electrónico que se pueda introducir en el futuro (Manser, Peltier y Barger, 2017).	Los canales digitales se medirán por un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por El-Chaarani y Abiad (2018) siendo éstas la banca móvil, cajeros ATM, sistemas informáticos y banca por internet.	Banca móvil	- Aplicaciones móviles	1. Las aplicaciones telefónicas de la Caja Trujillo son de fácil y rápido acceso.
				- Servicio de mensajería	2. Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a mi celular de forma constante.
				- Extracto digital	3. Puedo solicitar mis extractos de cuentas o créditos desde mi celular.
				- Pagos por teléfono	4. Caja Trujillo me permite pagar créditos u otros servicios por medio de mi celular.
			Cajeros automáticos / agentes	- Pagos, transf. y depósitos.	5. Caja Trujillo cuenta con agentes para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.
				- Retiros	6. Caja Trujillo cuenta con agentes que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.
			Sistemas informáticos	- Maquinaria tecnológica	7. Caja Trujillo cuenta con una máquina de Tickets electrónico para ordenar la atención del usuario en el establecimiento.
				- Servicios informáticos.	8. Considera que el servicio en el establecimiento es agilizado por el uso de la tecnología.
					9. Se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico
			Banca por internet	- Transferencias.	10. Puedo realizar trasferencias o pagos interbancarios por la banca de internet
				- Acceso a documentos digitales.	11. Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Satisfacción del usuario	Kotler (2017) define a la satisfacción del cliente como el sentimiento de placer o decepción de una persona, resultado de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas.	La satisfacción del usuario se medirá por medio de un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por Quispe y Terrones (2023), siendo éstas rendimiento percibido y las expectativas.	Rendimiento percibido	- Desempeño	12. El servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo se desempeña de forma eficiente.	
					13. El personal que me atiende tiene buena disposición	
				- Opiniones	14. Tengo opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo.	
					15. Usted recomendaría los servicios en línea de la Caja Trujillo	
				- Resultado	16. La Caja Trujillo me brinda resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros.	
				- Punto de vista	17. Considero que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de ahorro y crédito.	
				Expectativas	- Servicio esperado	18. Espero mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo.
					- Experiencia.	19. Caja Trujillo me brinda una buena atención en su establecimiento.
						20. Caja Trujillo me brinda una buena atención en sus plataformas digitales.
					- Satisfacción.	21. Me encuentro satisfecho con el servicio que me brinda Caja Trujillo.
	- Recomendaciones.	22. Recomiendo con frecuencia el servicio de Caja Trujillo.				

**Anexo 02.** Matriz de consistencia lógica

**Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023**

<b>Problema</b>	<b>Variabes</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuál es la relación de los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023?	Canales digitales	<p><b>General:</b> Explicar la relación entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación significativa entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Según su finalidad – aplicada Según su enfoque – Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal y correlacional.</p> <p><b>Población:</b> 2500 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> 333 clientes. <b>Muestra ajustada 294</b></p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> La encuesta. El cuestionario.</p>
	Satisfacción del usuario	<p><b>Específicos:</b> Detallar si los canales digitales son óptimos para la Caja Trujillo de Chimbote, 2023 Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023. Demostrar que los canales digitales repercuten en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023</p>	<p><b>H0:</b> No existe relación significativa entre los canales digitales y la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023.</p>	

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario de canales digitales

Estimado usuario,

El presente cuestionario presenta la finalidad de conocer su percepción sobre los canales digitales que ha implementado la caja Trujillo en sus servicios financiero, por lo que se le solicita llenar esta encuesta en pro de brindarles un mejor servicio.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una x dentro de los recuadros dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola alternativa, así mismo para su respuesta será necesario mantener en cuenta la escala valorativa que se presenta a continuación:

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
<b>BANCA MÓVIL</b>						
01	Las aplicaciones telefónicas de la Caja Trujillo son de fácil y rápido acceso.					
02	Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a mi celular de forma constante.					
03	Puedo solicitar mis extractos de cuentas o créditos desde mi celular.					
04	Caja Trujillo me permite pagar créditos u otros servicios por medio de mi celular.					
<b>CAJEROS/AGENTES</b>						
05	Caja Trujillo cuenta con agentes para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.					
06	Caja Trujillo cuenta con agentes que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.					
<b>SISTEMAS INFORMÁTICOS</b>						
07	Caja Trujillo cuenta con una máquina de Tickets electrónico para ordenar la atención del usuario en el establecimiento.					
08	Considera que el servicio en el establecimiento es agilizado por el uso de la tecnología.					
09	Se le brinda un asesor en línea, para soporte técnico					
<b>BANCA POR INTERNET</b>						
10	Puedo realizar transferencias o pagos interbancarios por la banca de internet					
11	Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.					
		N	CN	AV	CS	S
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
12	El servicio digital de las plataformas de la Caja Trujillo se desempeña de forma eficiente.					
13	El personal que me atiende tiene buena disposición					

14	Tengo opiniones favorables respecto al servicio brindado por Caja Trujillo.					
15	Usted recomendaría los servicios en línea de la Caja Trujillo					
16	La Caja Trujillo me brinda resultados óptimos respecto a mis créditos y ahorros.					
17	Considero que la Caja Trujillo es la mejor de las cajas de ahorro y crédito.					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
18	Espero mucho sobre el servicio que brinda Caja Trujillo.					
19	Caja Trujillo me brinda una buena atención en su establecimiento.					
20	Caja Trujillo me brinda una buena atención en sus plataformas digitales.					
21	Me encuentro satisfecho con el servicio que me brinda Caja Trujillo.					
22	Recomiendo con frecuencia el servicio de Caja Trujillo.					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

**I. Información general:**

Nombres y apellidos del validador: David Saul Rodriguez Robles

Fecha: 15-02-2024 Especialidad: MBA.

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de los canales digitales.

Autor del instrumento: Milton Rodriguez Robles.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico			16		

	científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				163		
Sumatoria total				163	(Siendo el puntaje máximo posible 200)	
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0.005)				0.815	(Siendo la valoración máxima en 1)	

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

---



---



---



---



---



---

III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

  
**Firma del experto**  
**Grado académico**  
**DNI. 44260991**

## UNIVERSIDAD SAN PEDRO

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

##### I. Información general:

Nombres y apellidos del validador: Leidy Diana Llenque Valdez

Fecha: 14-02-2024

Especialidad: MBA.

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de la satisfacción.

Autor del instrumento: Milton Rodríguez Robles.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

##### II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			15		

	científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial			164			
Sumatoria total			164 (Siendo el puntaje máximo posible 200)			
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0.005)			0.82 (Siendo la valoración máxima en 1)			

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

---



---



---



---



---



---

**III. Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del experto  
Grado académico  
DNI. 44420606

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

## I. Información general:

Nombres y apellidos del validador: Miguel Angel Neciosup Rivas

Fecha: 20/02/2024

Especialidad: MBA.

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de los canales digitales.

Autor del instrumento: Milton Rodríguez Robles.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

## II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y			16		

	construcción de teorías?					
Sumatoria parcial		163				
Sumatoria total		163 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria total x 0.005)		0.81 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

---



---

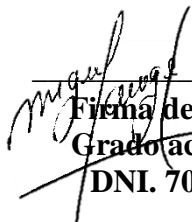


---

**III. Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

  
 Firma del experto  
 Grado académico  
 DNI. 70920892

### Confiabilidad del instrumento de canales digitales

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
E1	2	2	3	3	3	1	3	4	4	5	4
E2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4
E3	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4
E4	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3
E5	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3
E6	3	4	2	2	2	1	3	3	3	4	2
E7	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
E8	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
E9	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	11

### Confiabilidad del instrumento de satisfacción

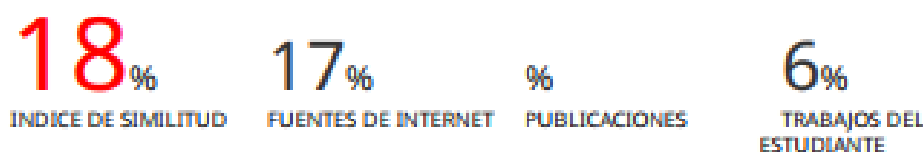
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
E1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
E2	5	5	4	4	4	1	4	4	4	5	5
E3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
E4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	5	3
E5	4	3	4	2	3	1	4	3	1	2	4
E6	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3
E7	2	2	1	3	3	1	3	3	3	4	4
E8	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2
E9	4	3	4	4	4	1	3	2	3	4	3
E10	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	11

## Relación de los canales digitales en la satisfacción de los usuarios de la Caja Trujillo de Chimbote, 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.epneumann.edu.pe">repositorio.epneumann.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	

1 %

---

10	<a href="https://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Instituto Madrilenó de Formacion Trabajo del estudiante	<1 %

---

20	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.cerem.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
30	pinguinodigital.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upn.edu.pe	

# REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


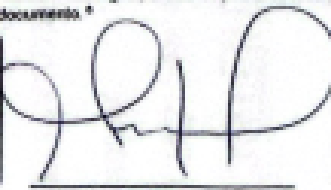
1. INFORMACIÓN DEL AUTOR			
Milton Manuel Rodríguez Robles		40435544	Rodriguez7M20@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Grado Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional (*)			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input checked="" type="checkbox"/> Maestría
<input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
<b>RELACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CAJA TRUJILLO DE CHIMBOTE, 2023</b>			
5. Programa Académico			
<b>MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (MBA)</b>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto al Público (*debe ser reportado en la información)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido (*debe ser reportado en la información)	
(*) En caso de restringir el acceso al documento			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dego constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS\***

C. Autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. \*

Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	05	12	2024

**Importante:**

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 004-2014-EDUC-CD Reglamento del Sistema Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, M. E. artículo 61.
- Según Ley N° 28015 que promueve el acceso abierto al Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional de Trujillo e incrementa el número de artículos y el N° de tesis de grado.
- El autor otorga el tipo de acceso abierto público, siempre en la Universidad San Pedro una licencia institucional, para que se pueda hacer uso de los datos en abierto y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Responde siempre los derechos de autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor otorga el acceso restringido al proceso de publicación los datos de acceso restringido se otorgan de acuerdo a la Ley N° 004-2014-EDUC-CD. Artículo 61 y 62 que define el funcionamiento del Sistema Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) son una herramienta internacional sin fines de lucro que promueve la difusión de los contenidos académicos de los autores e investigadores de manera abierta y de acceso público. Permiten que los autores otorguen licencias que permitan que otros usuarios puedan utilizar sus obras.
- Según la Ley N° 28015 que promueve el acceso abierto al Sistema Nacional de Trabajo de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales y el D.S. N° 00179-2013-EDUC que establece el acceso de información superior de acceso restringido en el Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional de Trujillo, en función de la información en los repositorios institucionales, autorizando al uso de acceso abierto a los trabajos de investigación sustentados por el Repositorio Digital UNTRU, en función de la Ley N° 004-2014-EDUC-CD.