

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE SERVICIOS
DIGITALES PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TRUJILLO S.A.,
AGENCIA ESPAÑA
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Br. Brenda del Rocío, Bárbara Castillo Cabanillas
Br. Ruth Yanyne, Escobar Hipólito

ASESORA

Dr. Mariana Geraldine Silva Balarezo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y desarrollo empresarial

TRUJILLO-PERÚ

2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

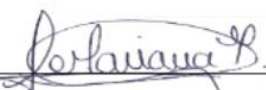
VISTO DEL JURADO



Dr. Ramírez García Jaime Roberto
Presidente



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Secretario



Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine
Vocal - Asesor

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine, con DNI N° 40796436, como asesora del trabajo de investigación “PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE SERVICIOS DIGITALES PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TRUJILLO S.A., AGENCIA ESPAÑA.” desarrollado por las bachilleres CASTILLO CABANILLAS BRENDA DEL ROCIO BARBARA y ESCOBAR HIPÓLITO RUTH YANYNE con DNI N° 48025189 y DNI N° 46843319 respectivamente, egresadas del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine
Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Brenda del Rocío Castillo Cabanillas con DNI 48025189 y Ruth Yanyne Escobar Hipolito con DNI 46843319, egresadas del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE SERVICIOS DIGITALES PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TRUJILLO S.A., AGENCIA ESPAÑA”, el cual consta de un total de 122 páginas, en las que se incluye 26 tablas y 30 figuras, más un total de 17 páginas en apéndices y/o anexos.

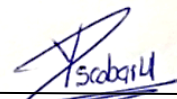
Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 17 %, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Los autores



DNI 48025189



DNI 46843319

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos, por estar siempre presente en cada paso que doy y por lo que representan en mi vida, agradezco el apoyo moral en cada uno de sus consejos; en general se lo dedico a mi familia.

Br. Ruth Escobar Hipólito

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Dedico este trabajo con gran amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

Br. Brenda Castillo Cabanillas

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos los conocimientos necesarios y principalmente la vida y salud en cada día de nuestras vidas profesionales.

A la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”, por brindarnos la oportunidad de haber cursado de manera satisfactoria nuestros estudios.

A todas las autoridades por contribuir con nuestro crecimiento profesional y a nuestros docentes, por sus enseñanzas, orientaciones, consejos y mejorar nuestras capacidades del nivel académico y enrumbarnos al éxito.

A nuestra asesora Dra. Mariana Silva Balarezo, por su gran y valioso aporte, tiempo, apoyo y dedicación para culminar con éxito nuestra investigación.

A los clientes de la Caja Municipal Trujillo y a todos los colaboradores, por brindarnos todas las facilidades para poder realizar la investigación en la elaboración de nuestra tesis.

Índice general

Autoridades universitarias	ii
Visto del jurado	iii
Aprobación del asesor	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Dedicatoria.....	xii
Agradecimiento	xiii
Índice general	xiv
Índice de tablas	xvi
Índice figuras	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. Formulación de objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.4. Justificación de la investigación	23
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.2. Bases teórico científicas.....	26
2.2.1. Gestión de servicios digitales	26
2.2.2. Satisfacción del cliente	32
2.3. Definición de términos básicos	41
2.4. Identificación de dimensiones.....	42
2.5. Operacionalización de variables	44
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	46

3.1.	Tipo de investigación.....	46
3.2.	Métodos de investigación	46
3.3.	Diseño de investigación	46
3.4.	Población, muestra y muestreo	47
3.5.	Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	48
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	49
3.7.	Ética investigativa.....	50
Capítulo IV: Resultados		51
4.1.	Presentación y análisis de resultados	51
4.2.	Discusión de resultados	77
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		81
5.1.	Conclusiones	81
5.2.	Sugerencias	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		83
PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS DIGITALES PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA TRUJILLO		86
Anexo 1: Instrumentos de Medición		102
Anexo 2: Ficha técnica		104
Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos		105
Anexo 4: Base de datos		110
Anexo 5: Matriz de consistencia		117

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas de recolección de datos	48
Tabla 2 Instrumento del cuestionario	49
Tabla 3 El contenido informativo de la página web.....	51
Tabla 4 Página web bien diseñada	52
Tabla 5 Facilidad de uso de servicios digitales	53
Tabla 6 Navegación de sistemas digitales	54
Tabla 7 Cumplimiento de información	55
Tabla 8 Disponibilidad de información.....	56
Tabla 9 Agilidad y disponibilidad de servicios	57
Tabla 10 Necesidades del servicio	58
Tabla 11 Sistema de búsqueda	59
Tabla 12 Recurso de servicios.....	60
Tabla 13 Seguridad de transacción.....	61
Tabla 14 Protección de información	62
Tabla 15 Políticas de privacidad	63
Tabla 16 Solución efectiva.....	64
Tabla 17 Canales de asistencia online.....	65
Tabla 18 Nivel de respuesta	66
Tabla 19 Agilidad y disponibilidad de servicios.....	70
Tabla 20 Satisfacción del cliente según la eficiencia	71
Tabla 21 Satisfacción de clientes según la fiabilidad.....	72
Tabla 22 Nivel de satisfacción de clientes según la disponibilidad	73
Tabla 23 Nivel de satisfacción del cliente según la privacidad.....	74
Tabla 24 Nivel de satisfacción del cliente según la comunicación	75
Tabla 25 Prueba de confiabilidad del KMO y Bartlett.....	108
Tabla 26 Tabla de fiabilidad de la satisfacción del cliente de la Caja Trujillo.....	109

Índice figuras

Figura 1 Clasificación de posicionamiento	32
Figura 2 Satisfacción del cliente.....	35
Figura 3 Niveles de satisfacción.....	35
Figura 4 Factores que inciden en la percepción de calidad	38
Figura 5 <i>Modelo SITEQUAL</i>	39
Figura 6 Modelo Web Qual 4.0.....	40
Figura 8 Procedimiento de recolección de datos de la Caja Trujillo.....	50
Figura 9 Contenido informativo de la página web	51
Figura 10 Página web bien diseñada	52
Figura 11 Facilidad de uso de servicios digitales	53
Figura 12 Navegación de los sistemas digitales	54
Figura 13 Cumplimiento de información	55
Figura 14 Disponibilidad de información.....	56
Figura 15 Agilidad y disponibilidad de servicios.....	57
Figura 16 Necesidades del servicio.	58
Figura 17 Sistema de búsqueda	59
Figura 18 Recurso del servicio	60
Figura 19 Seguridad de transacción	61
Figura 20 Protección de información	62
Figura 21 Políticas de privacidad	63
Figura 22 Solución efectiva.....	64
Figura 23 Canales de asistencia online.....	65
Figura 24 Nivel de respuesta	66
Figura 25 Nivel de satisfacción de cliente de caja Trujillo SA.	70
Figura 26 Satisfacción del cliente según la eficiencia.....	71
Figura 27 Nivel de satisfacción según la fiabilidad	72
Figura 28 Nivel de satisfacción de clientes según la disponibilidad.....	73
Figura 29 Nivel de la satisfacción de clientes según la privacidad	74
Figura 30 Nivel de la satisfacción de clientes según la comunicación.....	76

RESUMEN

La presente investigación titulado “Propuesta de mejora de la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A., agencia España” tuvo como objetivo diseñar una propuesta de mejora en la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes.

El tipo de investigación es básica, diseño de investigación fue no experimental, enfoque cuantitativo, nivel descriptiva y propositiva, y el método que se utilizó fue deductivo.

Asimismo, la población estuvo conformada por 500 clientes de la Caja Municipal y la muestra fue 217 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para la variable satisfacción del cliente, lo cual fue validado por expertos en la materia para mayor fiabilidad, el alfa de Cronbach se obtuvo 0.853.

Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que el 62.2% (135) clientes considera encontrarse satisfecho en un nivel regular, el 22.1% (48) nivel bajo y el 15.7% (34) nivel alto. Por ello, se evidencia la eficiencia en un nivel regular en un 54.8%, fiabilidad un nivel regular en 73.7%, disponibilidad un nivel regular en 51.6%, asimismo, respecto a la privacidad indicaron un nivel alto en 69.6% y comunicación el 53% indico un nivel alto. Concluyendo el 62.2% de clientes indican que se encuentran satisfechos en un nivel regular por el servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, sin embargo, el 22.1% no se encuentran satisfecho.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, servicios digitales, seguridad, comunicación y eficiencia.

ABSTRACT

The present research entitled "Proposal to improve the management of digital services for the satisfaction of the clients of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo SA, agency Spain" aimed to design a proposal to improve the management of digital services for customer satisfaction.

The type of research is basic, the research design was non-experimental, quantitative approach, descriptive and propositional level, and the method used was deductive, inductive and statistical.

Likewise, the population consisted of 500 clients of the Municipal Fund and the sample was 217 clients. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire for the customer satisfaction variable, which was validated by experts in the field for greater reliability, Cronbach's alpha was 0.853.

The results obtained in the research showed that 62.2% (135) clients consider being satisfied at a regular level, 22.1% (48) low level and 15.7% (34) high level. Therefore, efficiency is evidenced at a regular level in 54.8%, reliability at a regular level in 73.7%, availability at a regular level in 51.6%, also, regarding privacy they indicated a high level in 69.6% and communication 53% I indicate a high level. Concluding, 62.2% of clients indicate that they are satisfied on a regular level with the service of the Municipal Savings and Credit Fund, however, 22.1% are not satisfied.

Keywords: Customer satisfaction, digital services, reliability, security, communication and efficiency.

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

En el mundo globalizado las organizaciones e instituciones escudriñan constantemente conservar primacías competitivas que les accedan ganar, mantener y optimizar una definitiva perspectiva en el ámbito social y económico, en efecto, buscan maneras de adquirir una superioridad sobre otras no solo para mantener el mercado sino también para sobresalir. En esta mirada, aparecen métodos o herramientas como los medios tecnológicos que buscan desarrollar estrategias, fijar metas y brindar canales ideales para la gestión de diversos procesos de comunicación con los clientes. que luego se fidelizaran con los productos o servicios que la organización ofrece. Además, hay que mencionar, también que aquellas empresas que utilizan los medios digitales para crecer, esta herramienta le ayuda en el proceso otorgando flexibilidad frente a los cambios que puedan existir.

Por otro lado, Pérez (2016) señala que los avances tecnológicos están continuamente en desarrollo, por lo que gerentes o propietario consideran que lo más importante es ser más competitivos con la finalidad de adaptarse a un mundo tan globalizado, con el fin de optimizar los recursos necesarios. Así mismo, Melo (2018) menciona que “la tecnología en los negocios es una necesidad creciente, porque a medida que pasan los años, el mundo empresarial es cada vez más tecnológico”. La mejora continua nutre a las empresas, y como la tecnología crea el camino adecuado para el desarrollo de la innovación, podemos decir que las empresas necesitan de la tecnología para mantenerse Ahora, por tal motivo hay que indicar que todo método, herramienta o innovación que se realice dentro de la organización siempre está enfocado en satisfacer los requisitos del cliente, los cuales mediante su percepción evalúa y análisis el producto o servicio que le ofrece la organización para cumplir con sus necesidades.

Por otro parte, Kotler y Armstrong (2013) señalan que la satisfacción del cliente está ligada a la calidad de los servicios, por el motivo de que es un factor importante dentro de la conservación de clientes, es decir que la calidad juega un papel importante dentro de la satisfacción, ya que le ofrece al comprador todo lo que busca para quedar satisfecho. De igual modo, Peiró (2020) indica que “la satisfacción del cliente es esencial para una organización, ya que radica que la persona siga consumiendo el producto o utilizando el servicio de esa marca, para que luego la pueda

transmitir o recomendar a otros tipos de usuarios”. Estos resultados en la satisfacción permitirán obtener en el tiempo un crecimiento y aumento de las ventas en la organización, lo cual ayudara a mantenerse en el sector económico que se está dirigido.

En lo que respecta a la empresa de estudio “Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A, Agencia España” es una entidad de la ciudad de Trujillo, que al transcurrir los años. En el 2019 la entidad lanza su app móvil donde busca mejorar la interacción con sus clientes para realizar operaciones de pagos, transferencias, saldos, actualizar datos, recarga de móviles y consultas de información. En resumen, a lo largo de los años la empresa ha logrado un crecimiento constante, durante su periodo de inicio hasta este momento, pero hoy se encuentra afrontando una problemática mundial la pandemia del Covid-19, la cual está afectando a toda entidad financiera u organización que no se encuentre preparada con adecuadas estrategias de mercado y canales de comunicación. Hay que indicar que la organización tampoco ha tenido una aceptación positiva por parte de sus clientes sobre los canales digitales (web y app) que actualmente brinda, ya que existen reclamos de los usuarios por el motivo que no pueden realizar sus operaciones de forma sencilla. Por esa razón, es que la entidad se ha visto obligado a potenciar y mejorar sus servicios digitales para ofrecer un servicio adecuado a los clientes frecuentes. También, se agrega que los medios telefónicos y operaciones de cajeros tampoco han permitido satisfacer a los usuarios con sus consultas o reclamo lo que esta ocasionado una insatisfacción. En respuesta, a lo antes mencionado, los autores proponen una mejora de la gestión de los servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A, de tal forma que permita a la organización ser más eficiente y realizar de forma más optima las operaciones diarias de los usuarios, además esto se verá reflejado también en el desempeño de los trabajadores de la empresa, así mismo esto generará que la empresa mantenga un ciclo de mejora continua en los servicios digitales que ofrece la organización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la propuesta de la gestión de servicios digitales mejora la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?

¿Cuál es la satisfacción del cliente según la eficiencia, fiabilidad, disponibilidad, privacidad y comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?

¿En qué consiste la propuesta de gestión de servicios digitales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejora en la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España con respecto a la gestión de los servicios digitales.

Analizar la satisfacción del cliente según la eficiencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Analizar la satisfacción del cliente según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Evaluar la satisfacción del cliente según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Analizar la satisfacción del cliente según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Analizar la satisfacción del cliente según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Elaborar la propuesta de gestión de servicios digitales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica. El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de gestión de los servicios digitales, se busca proponer una solución para la satisfacción de los clientes en la realización sus operaciones digitales para que de esta manera se cubran sus necesidades y se fidelicen con la organización. Para el estudio y desarrollo, se tomará como referencia las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (Modelo E-S QUAL), Arguedas, Sánchez, Rodrigo (Transformación digital en el sector financiero) y García (Gestión de contenidos Web).

Justificación práctica. La investigación de este proyecto tiene como finalidad encontrar soluciones, ante posibles problemas como la insatisfacción que luego se ve reflejado con la pérdida de los clientes, por tal motivo se buscará proponer estrategias que permitan optimizar los servicios digitales de la organización, para que de esta manera se puedan adoptar medidas eficaces que mejoren el servicio al cliente que la empresa ofrece.

Justificación metodológica. La presente investigación propone estrategias competitivas de gestión digital para la satisfacción de los clientes de la Caja Trujillo – Agencia Av. España, se utilizó la técnica de la encuesta que estuvo dirigida a los 217 clientes de la caja, la misma que estuvo estructurada con veinticinco (25) preguntas, basadas en el modelo Likert, en la que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. Además, será validada para determinar su confiabilidad de los resultados. Asimismo, se aplicará el método de análisis documental y observación para determinar la situación de los servicios digitales actuales que maneja la organización.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Domínguez (2018). Tesis “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en “la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador”. Tipo de investigación fue no experimental, Cuantitativa, descriptiva, la población quedó integrada por usuarios de la banca en línea, donde se sacó una muestra. Su principal objetivo “analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos”. Finalmente, concluyó que las perspectivas del consumidor son bastantes hacia establecer un instrumento para calcular la calidad de los servicios bancarios en línea. Si bien los pronósticos se pueden utilizar para verificar una herramienta como esta, no todos los pronósticos son admitidos para este propósito.

En particular, comenzamos aquí con 29 elementos, de los cuales solo 9 son importantes para nuestros propósitos.

Vicente (2010). Tesis “La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las Cooperativas de Crédito”. Para optar el título profesional de doctor en Ciencias Económicas, en la “Universidad de Valencia, España”. Tipo básicamente cualitativa y descriptiva, la población estuvo conformada por todas las personas que usan banca por internet y la muestra las personas de la edad de 25-44 que utilizan los dispositivos móviles. Su objetivo general “desarrollar un análisis exploratorio de cómo las TIC e Internet han incidido en la estrategia de las empresas”.

Finalmente, concluye el investigador mencionado que las Tic son imprescindibles en el desarrollo empresarial, basado en la mejora de capacidades posibilitando el desarrollo social e intelectual.

Nacionales

Gonzales (2017). Tesis “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”. Para optar el título profesional de Magister en Administración de empresas de “la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú”. Tipo de investigación fue no experimental, descriptivo, cuantitativo, la población estuvo integrada por todos los clientes activos de los bancos, BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank y la muestra de 25-64 años. Su principal objetivo “determinar la relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”. Finalmente, el investigador concluyó que la integración de la banca electrónica es una táctica transformadora realizada por los importantes establecimientos bancarios del Perú; a excepción de, actualmente no está logrando la aprobación anhelada por el consumidor. Incluso que no se asemejen las insuficiencias de los consumidores y los obstáculos que existen actualmente por las particularidades generales y didácticas de los consumidores.

Castillón y Cochachi (2014). Estudio “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del Distrito de el Tambo - Huancayo, periodo 2013”. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la “Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo”. El tipo de investigación fue inductivo, analítico – sintético, relacional, la población fue constituida por todos los clientes de la Marisquería de punta sal y muestra 229 comensales. el principal objetivo “establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal – El Tambo, Huancayo 2013”. Finalmente, concluyeron que el nivel de satisfacción se centró en un medio, basado en sus dimensiones; “Atención al cliente, Otorgamiento del servicio, Disponibilidad de mobiliarios y equipos; y Reclamos: lo cual revela que se debe mejorar la calidad de servicio y de esa forma se lograra obtener un alto nivel de satisfacción de los clientes”.

Locales

León (2019). Investigación “los canales digitales y su influencia en la satisfacción de los clientes del BBVA – sucursal Trujillo - año 2019”. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la “Universidad Nacional De Trujillo, Perú”. El

tipo de investigación no experimental, correlacional-descriptivo de corte transversal, la población estuvo integrada por 1585 clientes del BBVA sucursal, Trujillo y muestra estuvo conformada por 309 clientes. Su principal “objetivo determinar la influencia de los canales digitales en la satisfacción de los clientes del BBVA, sucursal Trujillo, durante el año 2019”. Finalmente, el investigador concluye que el presente estudio se pudo demostrar que el cincuenta y tres por ciento de los clientes considera “bueno” la prestación que ofrecen los espacios digitales y el 56% respondieron “estar satisfechos” con este servicio financiero, del mismo modo, la correlación entre las dos variables es positiva $Pearson=0,856$. Por otro lado, resulta que los canales digitales y sus dimensiones son de gran importancia en lo que respecta a la satisfacción del cliente y sus respectivas dimensiones.

Aredo (2016) en su estudio “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú - sede Trujillo, 2015”. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la “Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad”. El tipo de investigación fue no experimental, transeccional, correlacional, la población estuvo conformada por 7200 clientes del banco de crédito y la muestra estuvo conformada por 365 clientes. Su principal objetivo “determinar la influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú sede Trujillo, 2015” Finalmente, el investigador concluye que la gran cantidad de clientes, mencionaron que desconocen de la utilización de nuevas plataformas digitales debido a la desinformación y que muchas veces los cajeros automáticos retienen sus tarjetas, lo cual trae como consigo estafas.

2.2.Bases teórico científicas

2.2.1. Gestión de servicios digitales

Restrepo (2014) menciona en su libro titulado “el concepto y alcance de la gestión tecnológica que a partir de los conceptos de gestión y tecnología se presenta el de gestión tecnológica. También se contextualiza su marco de acción en la empresa”. Posterior a ello, se define los aspectos más relevantes que a continuación se detallan:

Gestión: “Los conceptos de administración, gestión y gerencia indican todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar” (Koontz, Harold y Heinz,

1998); sin embargo, estos tres conceptos, en el mundo moderno, según los expertos refieren que “la gerencia tiene una connotación más externa, innovadora y de mayor valor agregado, en cambio la administración es más interna; implica el manejo funcional de la organización y la gestión, es todo el conjunto de diligencias y procesos de la misma” (p.179).

Tecnología: “Se refiere a los medios usados para producir, vender un producto o servicio. Es decir, es un conjunto de conocimientos científicos y empíricos para su empleo en la producción, comercialización y uso de bienes y servicios” (p.180).

Categorización de la tecnología según su afiliación

- Hardware: Es el conjunto de técnicas asociada en aparatos.
- Software: “Es la tecnología no incorporada y se presenta a través de revistas, libros, manuales, videos, programas de computador”.
- Orgware: Distribuciones ordenadas.
- Humanware: “Es la incorporada en personas, quienes tienen un knowhow” (p.181)

Gestión tecnológica

Impulsa la clasificación y cumplimiento de actividades en cooperación ajustado con los empleados. Por ello, cabe indicar que la gestión tecnológica “es una disciplina en la que se mezclan los conocimientos de ingeniería, ciencias y administración con el fin de realizar la planeación, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos y técnicos de una organización” (Bid et al, 1990, p.180).

Planeación estratégica y tecnológica

Las empresas en la actualidad requieren la cooperación integral de todos los esfuerzos para afrontarse en un mercado tan competitivo y globalizado. “Ello implica, la innovación de los productos, estudio de mercado y segmentación de mercado, por lo tanto, en este contexto es clave tener en cuenta la prospectiva tecnológica y realizar diagnósticos internos y externos que faciliten la toma de decisiones” (p.181)

Prospectiva: “Investigaciones sistemáticas sobre los futuros desarrollos y aplicaciones de las tecnologías en interacción con otros desarrollos sociales”. Esta se desarrolla en el mediano y largo plazo (p.182).

La innovación tecnológica: son mejoras de un bien o servicio. “El ciclo completo de la innovación puede tener, a juicio de expertos del CINDA, los siguientes elementos”: “detección de oportunidades, evaluación y aprobación del proyecto, solución del problema a través de I + D, elaboración del prototipo, desarrollo comercial, difusión y/o comercialización de la tecnología” (p.183).

Medios digitales

De acuerdo a Gomes (2019) “Son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo”.

Los medios propios digitales que controla y produce la marca de acuerdo a Lluberes (2013) son: “El sitio web, presencia en redes sociales, las comunicaciones por correo electrónico y sistemas de mensajería como WhatsApp y aplicaciones móviles. Estos controlan todo lo que se publica de manera gratuita y pagada”. Por ello es importante diferenciar dos características de medios:

- a. La media ganada en digital: “Son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, pero que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita”. “Es decir, son todas las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca”
- b. La media ganada: “trabaja la confianza en online, clave en el comercio web y social. Si alguien tuitea o instagramea sobre un producto, está creando contenido de una marca para su audiencia de seguidores o amigos, pero con su sello y valoración personal”.

Los medios de pagos digitales son: publicaciones en Facebook, plataformas, blogs, redes sociales, Twitter e Instagram, banners de tu sitio web en otros portales.

Etapas de la gestión de medio digitales

Gomes (2019) indica que las etapas de una buena gestión de medios digitales son los siguientes:

- a. **Planificación:** es fundamental en esta etapa. Para ello se tiene en cuenta el estudio de una representación ficticia del cliente ideal (buyer persona), es decir conocer a los clientes, sus gustos y necesidades. Asimismo, definir los objetivos que se va a lograr y cuáles son los propósitos de la marca digital en el corto, mediano y largo plazo. Luego seleccionar los canales digitales de acuerdo a la segmentación.
- b. **Ejecución:** Implica el compromiso y responsabilidad de todos los entes de la organización, por ello el desarrollo de estrategias.
- c. **Medición:** “En una acción de divulgación de contenidos, métricas como visualizaciones de la página y tiempo de permanencia te darán una noción de cómo ha desempeñado tu acción”.
- d. **Corrección:** “Es elemental ya que permite definir de manera adecuada los errores y acciones que se desempeñan y este paso garantiza que utilices tus recursos de manera optimizada, evitando gastar tu tiempo y dinero en acciones que, al fin, no entregarían los resultados que esperabas”.

La banca digital

Según Arguedas, Sánchez y Rodrigo (2019) “señala que la transformación digital en el sector financiero y particularmente el bancario, es ya una realidad, como evidencian las cifras que se registran a nivel mundial”. De acuerdo a las indagaciones de “la firma International Data Corporation (IDC), en 2018 los bancos invirtieron a nivel mundial más de 2,2 billones de dólares en Big Data y analytics, la mitad de los grandes bancos lanzaron al menos cinco aplicaciones para mejorar la experiencia de sus clientes y una cuarta parte recurrirá a tendencias como las de cloud, inteligencia artificial y blockchain para innovar y lanzar propuestas diferenciadas de mercado” (p.27).

A partir de los datos de la TIC-H, Arellano y García (2017) analizan los factores que han impulsado la banca on-line en España y concluyen que:

- Enfatiza en el valor de la formación y de las capacidades digitales, es decir indica que “la bancarización digital también crece con el nivel de renta, pero

disminuye con la edad (a partir de los 34 años) y el tamaño del hogar, y es mayor para los varones, los españoles y los ocupados” (p.39).

Cultura digital

Desafiar esa innovación se convierte, en la destreza, en acoger disposiciones transcendentales hacia encontrarse los desafíos del sector financiero. Desafíos a pequeño concernientes a modo el “ABC” de la Banca Digital (Herráiz, 2017, p.41-42)

- Agilidad, “entendida como la necesidad de crear una nueva cultura digital dentro de las organizaciones que incluya las nuevas capacidades digitales. Los factores determinantes de esta nueva cultura son la tecnología digital, la captación del talento digital, la colaboración y el foco en las personas”. Y cuatro los retos clave:
 - a. Establecer una cultura digital.
 - b. La tecnología como ventaja competitiva
 - c. La banca “just in time” optimizando la cadena de valor de la banca
 - d. Nuevo talento digital.
- Business: Se centra “en nuevos canales digitales (en relación de complementariedad con el canal presencial). La rentabilidad del sector es actualmente muy dependiente de las competencias en la creación de productos digitales y de la apertura de nuevos modelos de negocio no bancarios”. Los retos en este caso serían los cuatro siguientes:
 - a. Innovadores modelos digitales.
 - b. Aumentar la obtención de espacios digitales
 - c. Ciberseguridad
 - d. Convertir y perfeccionar la red de distribución
- Cliente (customer), “en el centro del proceso de digitalización financiera. La principal palanca de las entidades para fidelizar a sus clientes y mejorar su reputación es ofrecer una experiencia al cliente en forma adecuada, ofreciéndole productos y servicios personalizados a sus necesidades. En este ámbito los retos son dos, pero de gran magnitud”:
 - a. Optimizar la práctica del consumidor
 - b. Categorizar los antecedentes en valor

Factores de la gestión de servicios digitales

Factores internos

Contenido: No es lo mismo lo que ven los usuarios y lo que leen los buscadores. Éstos sólo pueden leer el código de programación con el que las páginas web están desarrolladas y, además, no todos los buscadores pueden leerlos por igual. “Gráficos, sonidos y vídeos son parte de una página que los buscadores no pueden descifrar. Por este motivo el posicionamiento se basa en trabajar las etiquetas HTML y el texto”.

El código fuente: Desde cualquier página vista haciendo clic en el botón contextual del mouse en la parte superior de esa página y activando la opción "Ver código fuente".

Indexabilidad. “Hace referencia a la propiedad de la página de ser correctamente indexada por los robots de los buscadores, permitiendo su acceso a todos los rincones, facilitando su navegación y mostrándole todo su contenido de forma clara”.

Uno de los factores más importantes para clasificar los resultados orgánicos son las palabras clave que nos dicen de qué se trata una página y que los motores de búsqueda pueden entender completamente. La elección de las palabras clave depende del contenido, los objetivos de la campaña y los objetivos que pretendemos alcanzar.

Palabras clave: sirve para optimizar la página web. “Otros factores que también influirán en la correcta indexación son la antigüedad del dominio, los sitios desde los que se enlaza a nuestra página, que los enlaces crezcan de forma paulatina y natural y evitar la utilización de técnicas de spam que son penalizadas por los buscadores”.

Factores externos

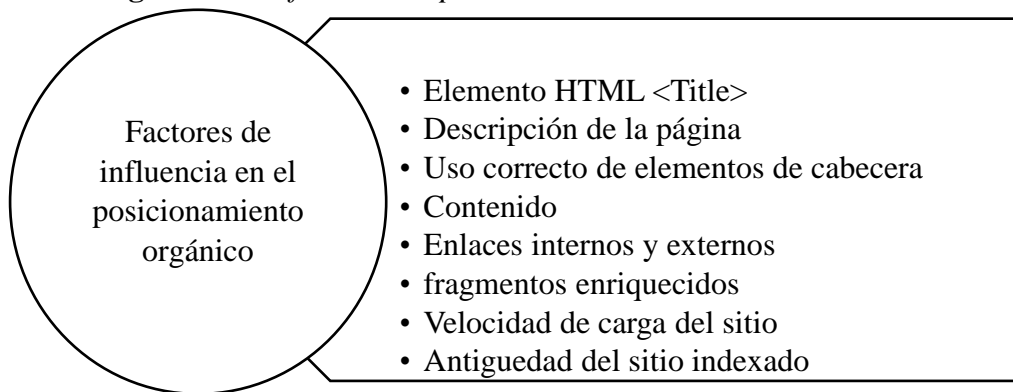
Enlaces entrantes. El texto sobre el que hacemos clic, la parte descriptiva del enlace. “Hace referencia al contenido de la página de destino y servirá para posicionarnos con esa cadena de palabras. Para reforzar la fuerza del enlace se debe utilizar también el atributo Title con un texto descriptivo. Es importante utilizar las mismas palabras clave en los tres casos”.

Igualmente, importante es. también, el texto que rodea al enlace que debe ser de temática similar. Si el enlace proviene de un texto de una misma temática y el contenido del enlace aporta valor, su calidad será superior para el usuario.

Principales factores que influyen en el posicionamiento

Hay una serie de factores que influyen en el posicionamiento de una web en los motores de búsqueda. Podemos distinguirlos en cuanto a sus características, es decir, factores internos, que tienen que ver con la arquitectura, el diseño, el código, la organización y los contenidos de la página, y factores externos, que tienen que ver con otros elementos como son los enlaces a nuestra página.

Figura 1 *Clasificación de posicionamiento*



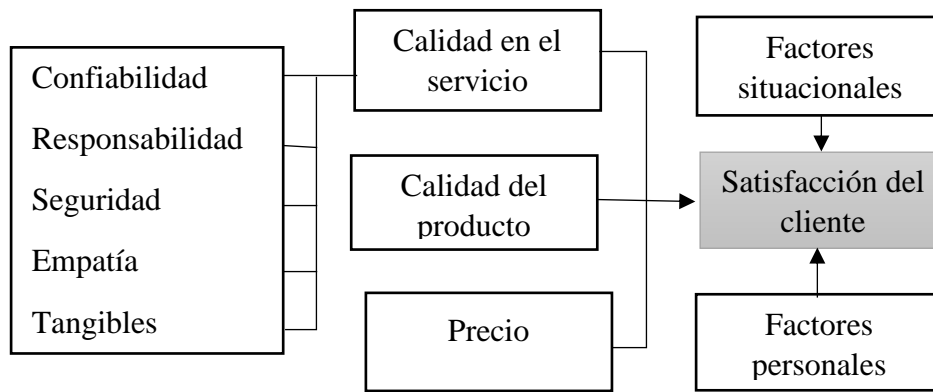
Fuente: Dirección de Marketing.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Philip Kotler. Kevin Lañe keller (2012), “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho”. Si supera las expectativas, el cliente estará muy contento o feliz.

Según Kotler, en su libro “Dirección de Marketing” (2012), “la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad”. Asimismo, las reacciones emocionales del cliente, la responsabilidad y la equidad percibida en el trabajo.

Figura 2 *Satisfacción del cliente*



Fuente: Dirección de Marketing.

Características del producto y del servicio

Según Kotler (2012), “la satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio”. A través de cuestionarios de satisfacción, la mayoría de las empresas utilizan algunos medios para identificar características y características importantes de sus servicios, y luego medir las percepciones de estas características, así como el nivel de satisfacción con el servicio en general. La investigación ha demostrado que los clientes del servicio intercambian diferentes características de servicio, según el tipo y la importancia del servicio que se evalúa.

- a. Emociones de los clientes: Según Kotler (2012), “las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios. Esas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio”.
- b. Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: “La atribución, es decir la percepción de las causas de los acontecimientos, también influyen en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción”. En muchos departamentos, el cliente tiene al

menos parte de la responsabilidad de los resultados que logra.

- c. Percepciones de equidad o de justicia: “Las percepciones de objetividad y equidad también afectan la satisfacción del cliente. El concepto de equidad es fundamental para lograr la satisfacción del cliente con los productos y servicios, especialmente en situaciones de recuperación”.

Elementos que conforman la Satisfacción del cliente

Rendimiento Percibido: “Es la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto/servicio”.

Tiene las siguientes características:

- Enfocado desde la perspectiva del consumidor.
- Se fundamenta en los resultados.
- Establecido en las apariencias.
- Las recomendaciones de consumidores satisfechos.
- Implica el momento en el cual se encuentra la persona.
- Dada la complicación, el "rendimiento percibido".

Las Expectativas: “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”.

Se producen por:

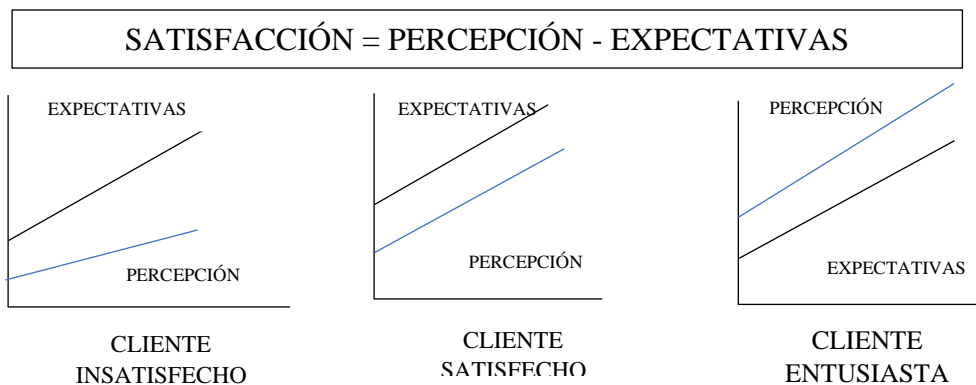
- Ofrecimientos que realizan respecto de los beneficios que están tienen al realizar la compra.
- Estilos de adquisiciones preliminares.
- Recomendación de amigos y/o familiares.
- Proposiciones que brindan los vendedores.

Los niveles de Satisfacción: “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los 3 niveles de satisfacción”: Insatisfacción, Satisfacción Complacencia.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el nivel de lealtad hacia la marca o empresa, por ejemplo: “un cliente descontento cambiará de marca o de proveedor inmediatamente (la deslealtad está condicionada por la misma empresa)”. Por su parte, “los clientes satisfechos seguirán siendo leales: pero siempre que sea suficiente con encontrar otro proveedor con una oferta mejor (fidelidad condicional)”. En cambio, “los clientes satisfechos permanecerán leales a una marca o proveedor porque experimentan un vínculo

emocional que va más allá de la simple preferencia racional (lealtad incondicional)². Por esta razón, los mercados penetrantes trabajan por compensar a sus clientes prometiendo lo que pueden adjudicar, y después más de lo que prometieron.

Figura 2 Niveles de satisfacción



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), “enfatar que la percepción de calidad depende de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Por tanto, cuando el servicio esperado es superior al percibido, la calidad percibida es inferior a la esperada”. Sin embargo, si el servicio percibido es mayor o igual al servicio esperado, seguramente reconocerá la buena calidad de la empresa y por tanto quedará satisfecho con el bien o el servicio. Por tanto, la única solución viable es la mejora continua para satisfacer constantemente las necesidades y expectativas de los clientes, y así desarrollar bienes o servicios con las características requeridas por el mercado.

Teoría de la satisfacción del cliente

Varios factores afectan la satisfacción del cliente, como el costo o el rendimiento del producto. En este campo podemos distinguir cinco teorías que intentan explicar la motivación humana que se pueden aplicar para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y que resumiremos brevemente en este campo a continuación:

Teoría de la Equidad: “la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo” (Brooks 1995).

Teoría de la Atribución Causal: “Muestra que los clientes ven el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La satisfacción se atribuye tanto a factores internos como la percepción que tiene el cliente de la compra como a factores intenos como la dificultad en la compra, otros problemas o la suerte” (Brooks 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado: “propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (Brooks 1995). Se precisa el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. “La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio” (Johnson. Anderson y Fomell 1995). “La atención debe ser personalizada es decir orientada al cliente que muchas veces se le denomina una atención individualizada buscando cubrir todos los requerimientos de cada cliente”.

Teoría de las Expectativas: Se sugiere que los clientes cumplan con sus expectativas con respecto al desempeño de las características del producto o servicio antes de comprar. Luego de realizar dicha compra y utilizar el producto o servicio, el cliente compara sus expectativas de sus características con el desempeño real al respecto, utilizando una mejor calificación. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. “Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan” (Liljander y Strandvik 1995).

Teorías de colas: Según (Martínez Ferreyra, 2003) la teoría de colas es el estudio matemático del comportamiento de líneas de espera. “Es cuando los clientes llegan a un lugar requiriendo un servicio, el cual tiene una cierta capacidad de atención. Si el servidor no está disponible inmediatamente y el cliente decide esperar, entonces se forma la línea de espera”.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Si bien hay una serie de beneficios que cualquier empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres puntos principales que muestran claramente la importancia de la satisfacción del cliente; lograr la satisfacción del cliente:

- A. Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), “el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.
- B. Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) “el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.
- C. Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006,) “el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

Modelos de evaluación de la calidad del servicio en internet.

Modelo INTQUAL

Caruana y Pitt llevaron a cabo una exploración para demostrar que el nivel de la calidad del servicio de internet influía efectivamente en el rendimiento empresarial, para ello, elaboraron un cuestionario basado en Berry y Prasuraman y realizaron grupos con enfoque 18 gerentes de empresas de servicios abordados como parte del programa de marketing de la escuela de negocios. Este análisis resultó en un alista de 34, lo cual sirvió en gran proporción.

Web Usability

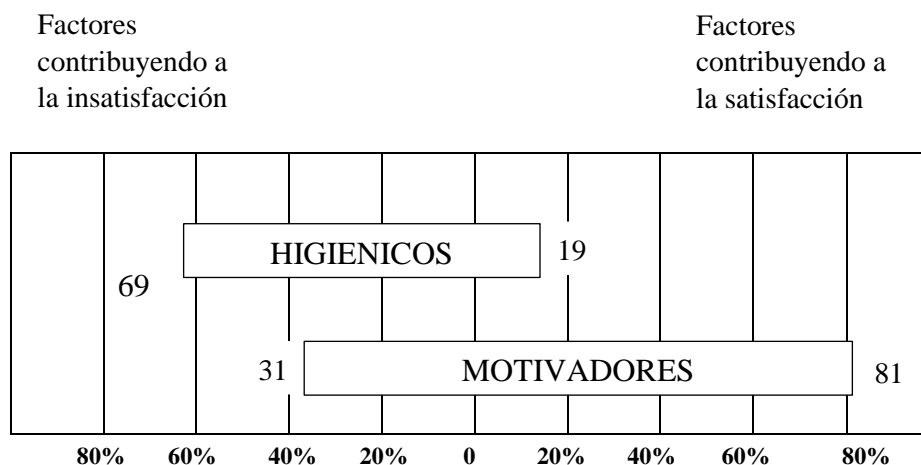
Los autores realizaron un estudio sobre la evaluación del uso en 130 sitios Web: 90 de los mejores sitios Web. Se encontraron en junio de 2000 de acuerdo a la PC Data y 40 de los superiores en Alemania. Reino Unido. Suiza y Francia, Cada sitio fue evaluado desde dos perspectivas:

Técnica y de experiencia. “Desde la perspectiva técnica consideraron seis elementos clave que garantizaban la calidad del sitio, y respecto a la experiencia del usuario se tomó una medición paralela de los sitios web con siete ítems de evaluación aceptados previamente en la industria” (Duque, 2006).

Web quality factors

Zhang y von Dran (2001) “presentan un modelo de dos factores para guiar el diseño y evaluación de sitios Web”. Es una mejora de la teoría y parten de los planteamientos de Herzberg (1966. 1968. 1987) respecto de la distribución dual en la satisfacción con el trabajo.

Figura 3 Factores que inciden en la percepción de calidad



Fuente: Adaptado de Zhang y Von Dran (2000)

El modelo muestra cómo cada dimensión y factor afecta la satisfacción o insatisfacción del usuario. Finalmente, el modelo de estabilidad tiene una estructura de doce factores: el factor higiene (6) y el factor motivador (6).

E-Servke Oualify

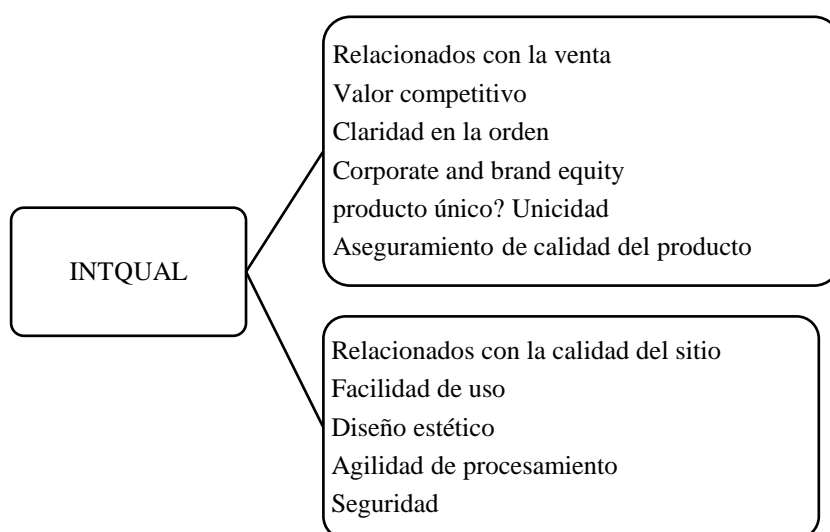
Yang y Jun (2002) Llevaron a cabo un estudio exploratorio que amplió el estudio de la calidad del servicio en el comercio electrónico para usuarios que no lo son. Parten de lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Modifica su escala y analiza los dos grupos. Uno es para personas que compran online y el otro no.

Modelo SITEQUAL

Yoo y Donfhu (2001) “desarrollaron con la percepción de las compras en internet, partiendo del análisis de la percepción de calidad del consumidor. Su punto de partida fueron estudiantes a los que se les preguntó sobre las características de la decisión de compra”.

Se elaboro un cuestionario a 94 educandos para intercambiar ideas de compra por internet.

Figura 4 *Modelo SITEQUAL*



Fuente: Duque (2006^a)

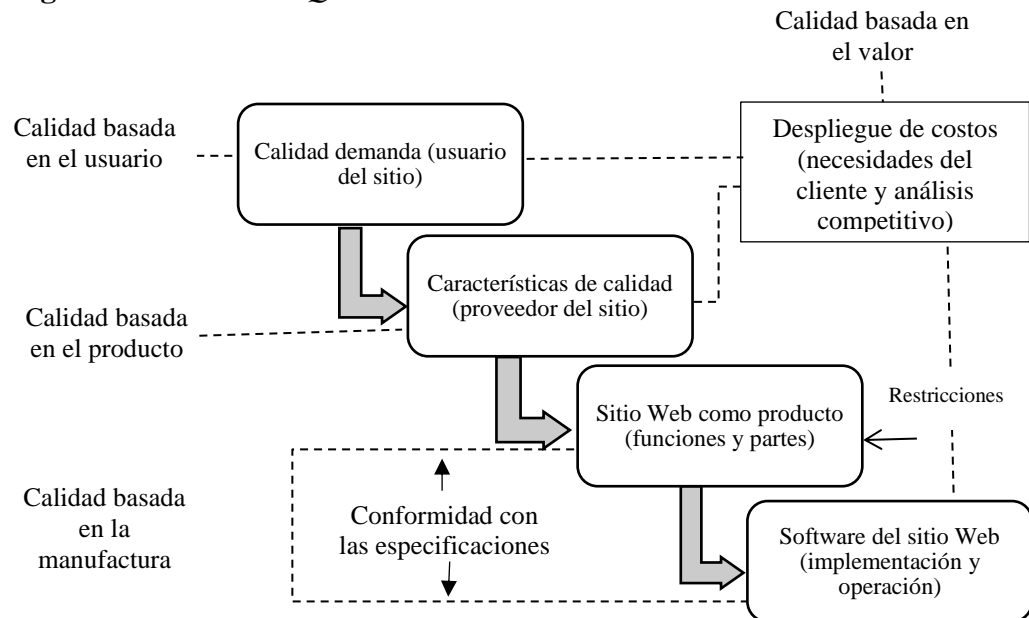
Este modelo está claramente relacionado con posibilidad de adquisición, condición y lealtad.

WebQual 4.0

Bornes y Vigden (2002). Estudiaron las plataformas digitales o sitios Web desde la perspectiva del consumidor. Tomó ejemplo el QDF como cuadro de antecedente del estudio y asemejar las particularidades solicitadas por las

clientelas. “Se obtuvo a través de talleres de calidad. La herramienta de medición se desarrolló sobre la base de estos talleres y se probó en escuelas de negocios del Reino Unido. Los resultados se muestran y analizan para crear un índice de calidad del sitio web WebQual”.

Figura 5 Modelo Web Qual 4.0.



Fuente: Barnes y Vigden (2002)

Modelo E-S QUAL

(Parasuraman, Zeithaml y Malhotra. 2000, 2002 y 2004) propusieron evaluar los factores a tener en consideración en la búsqueda de calidad de servicio en Internet.

En 2002, establecieron el “Modelo de Calidad e-Service Quality”. Donde consideraron nuevos factores como la movilidad, la eficiencia y el acceso basados en las características de las compras online, capta aspectos de usabilidad y apoya la adopción de nuestras tecnologías. (Davís, 1989).

“Este modelo inicio en el análisis el comportamiento de compra de los consumidores, evidenciando que la medida de la calidad de un website no solo depende de las experiencias en el momento de la compra sino también en la poscompra” (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002)

“Con esta información y luego de la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes (análisis factorial, componentes principales y la normalización de Kaiser), el proceso iterativo generó la escala E-S-QUAL de 22 ítems y cuatro dimensiones” (Parasuraman, Zeithaml y Malotra, 2004, p.10)

2.3. Definición de términos básicos

Producto

Serrano y Serrano (2005) “Gestión, Dirección y Estrategia de Producto”. Manifiesta que debemos contemplar al producto como todo bien (distinto del dinero) que se destina al intercambio. Por lo tanto, desde la perspectiva del marketing, el producto no es el final de un proceso (de producción) sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización)”.

Servicio

Según Valarie (2002). “Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa”, manifiesta: “Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una 56 experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este”.

Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa”.

Calidad

Edwards (1989) “Calidad productividad y competitividad: la salida de la crisis”. “La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios”.

Calidad de Servicio

Según Zeithaml (1988), “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”.

Cliente Se define cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor”.

2.4. Identificación de dimensiones

Dimensiones: Gestión de servicios digitales

Aplicativo Caja Trujillo móvil: aplicativo donde se puede realizar consultas, transferencias, pagos y consultas de ubicación de manera rápida y sencilla. Facilita la apertura de cuentas de ahorro y plazo fijo, donde se puede configurar las notificaciones y edición de operaciones frecuentes.

Agentes Caja Trujillo: Realiza de manera rápida las operaciones en bodegas, farmacias, minimarkets y otros locales comerciales.

Cajeros automáticos: Es una red Unicard donde se puede retirar efectivo en moneda nacional y/o extranjera, consulta de saldos y cambio de clave de los 4 dígitos.

Homebanking: se puede realizar operaciones de consultas, pagos de servicios y de tarjetas de crédito desde la comodidad de la casa o centro de trabajo.

Billetera móvil (BIM): Billetera móvil que permite convertir el dinero físico en dinero electrónico en un agente BIM a nivel nacional.

E-Commerce (Compras por internet): Realizar compras por internet mas sencillo de forma rápida y sencilla en las tiendas virtuales a nivel nacional e internacional.

Yape: Es una aplicación para transferir dinero usando el número de celular de los contactos, sin ningún costo de manera inmediata y segura.

Dimensiones: Satisfacción del cliente

Las dimensiones comúnmente aceptadas, a partir de la revisión de la literatura, se puede afirmar que son las siguientes: 1) eficiencia; 2) privacidad/seguridad; 3) cumplimiento/Habilidad; 4) disponibilidad del sistema y 5) servicio al cliente/comunicación. Por consiguiente, se realiza una explicación minuciosa.

Eficiencia: Según Mohammad (2011), Esta dimensión se usa comúnmente y se desglosa en varios subdimensiones.

- Contenido informativo y actualización de la página web: “Los aspectos relativos al contenido informativo y la actualización de las páginas web de las empresas se mencionan frecuentemente como un factor determinante para tomar la decisión o no de comprar online”.
- Diseño: Tiene que ver con el diseño del sitio, que esté bien creado y organizado en que se figuran los distintos elementos de la interfaz de usuario (texto, iconos, formas o fondo de página) y las facilidades de acceder con facilidad a las

plataformas.

- Facilidad de uso: “Debido a las características propias de las transacciones en Internet, el uso del mismo podría parecer complejo a muchos usuarios. Es decir, esperar que la facilidad de uso de los sitios web sea un factor determinante de la calidad percibida” (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005).
- Navegación: “Es uno de los aspectos importante ya que se centra en la calidad del sitio web, es decir que proporcione la facilidad para que los clientes puedan acceder de manera rápida y segura”.
- **Cumplimiento/fiabilidad:** El cumplimiento es el proceso que tiene lugar entre el pedido y la entrega de los bienes o los servicios.
 - En este contexto se considera lo siguiente “la entrega de los pedidos ha de hacerse a tiempo, cumpliendo las mismas características indicadas en la página web y los procesos de envío, que han de ser rápidos y a la dirección apropiada” (Nath y Zheng, 2004). Por otro lado, se considera “que las entregas de los bienes y/o servicios cuando se usa el sitio web se realizan a tiempo, así como que no se produzcan errores durante las transacciones” (Wollmbarger y Gilly, 2003; Ho y Lee, 2007).

Disponibilidad del sistema: “Disponibilidad se refiere a la habilidad de la comunidad de usuarios para acceder al sistema, someter nuevos trabajos, actualizar o alterar trabajos existentes o recoger los resultados de trabajos previos. Si un usuario no puede acceder al sistema se dice que está no disponible”. El término tiempo de inactividad (downtime) es usado para definir cuándo el sistema no está disponible.

Privacidad/seguridad: Es a menudo considerada una de las dimensiones más relevantes en la calidad del servicio online. “Algunos factores han impedido que el comercio electrónico florezca completamente en la red; el más evidente es la falta de confianza y la inseguridad percibida al realizar o recibir un pago a través Internet. Para los consumidores la amenaza de inseguridad que les genera, por ejemplo, proporcionar sus datos financieros cuando realizan alguna operación monetaria a través de Internet, encabeza la lista de sus preocupaciones”. Por último, las dudas acerca del uso de la tarjeta de crédito y la privacidad del consumidor deben ser respondidas antes de que el potencial de la web pueda ser maximizado. Por otro lado, se protege a los usuarios

del riesgo de fraude y la pérdida financiera por el uso de la tarjeta del crédito u otra información financiera (Malhotra y Segars, 2005).

Servicio al cliente/comunicación: “El servicio al cliente se trata de la capacidad de la página web para mantener la relación con los clientes cuando surgen problemas en las transacciones y su capacidad en facilitar varios modos de comunicación con los clientes, por su parte la comunicación se define como mantener al cliente adecuadamente informado y comunicarse con él en un lenguaje que pueda comprender” (Santos, 2003). “La comunicación en los servicios electrónicos consiste tanto en comunicaciones online (e-mail o chat) como en comunicaciones tradicionales (teléfono, fax y correo convencional)”.

2.5.Operacionalización de variables

Variable independiente:

Gestión de servicios digitales.

Variable dependiente:

Satisfacción del cliente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE Propuesta de mejora de la gestión de servicios digitales.	“Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (Gomes, 2019).	Se operacionalizará por medio de canales digitales de la Caja Trujillo, enfocada en las dimensiones factores internos y externos.	Aplicativo caja Trujillo móvil	Consultas Transferencias Pagos		
			Agentes Caja Trujillo	Rápida Operaciones Locales comerciales		
			Cajeros automáticos	Retirar efectivo Consulta de saldos Cambio de clave		
			Homebanking	Pagos de tarjetas de crédito		
			E-Commerce	Compras por internet		
			Yape	Transferencia dinero Contactos		
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los clientes de la Caja Trujillo.	La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2011).	Su operacionalización de la satisfacción de los clientes, se realizará utilizando las dimensiones eficiencia, disponibilidad, privacidad y comunicación.	Eficiencia	Contenido informativo Diseño Facilidad de uso Navegación	1-4	Ordinal
			Fiabilidad	Promesas o cumplimiento Disponibilidad de información	5-6	
			Disponibilidad	Agilidad de los servicios Necesidades de aplicaciones Sistema de búsqueda Recurso del servicio	7-10	
			Privacidad	Seguridad de transacciones Protección de la información Políticas de privacidad	11-13	
			Servicio al cliente/ Comunicación	Solución efectiva Canales de asistencia online. Nivel de respuesta	14-16	

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Rivas (2017) “La investigación básica, también llamada investigación fundamental o investigación pura, tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente”.

Enfoque cuantitativo, de acuerdo a Hernández et al. (2014) “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

3.2. Métodos de investigación

Método Deductivo

Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación utilizará un método deductivo, porque es parte de un conocimiento general para alcanzar conocimientos específicos.

Método inductivo

Según Hernández y Mendoza (2018) para el estudio se empleará el método inductivo, el cual permitirá llegar de los estudios particulares a los generales.

Método estadístico

Según Rivas (2017) en la investigación se utilizará un método estadístico, para determinar el comportamiento de las variables de estudio de la investigación en los métodos antes mencionados utilizaremos operaciones estadísticas para la tabulación de los datos, gráficos obtenidos mediante encuesta a socios de la empresa en estudio, y por ende determinar el grado de relación de las variables.

3.3. Diseño de investigación

No experimental, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Por ende, se va a tener mayor validez externa porque se puede garantizar extrapolar los resultados a otros individuos o situaciones comunes, siendo necesario utilizarlo para seguir avanzando en el conocimiento, por lo que se trabajará con documentos como registros, impresos, revistas web, artículos recopilados, tesis y crítica literaria y comentarios.

Descriptivo, donde según Hernández et al. (2014). “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

Propositiva, según Rivas (2017) porque “se fundamenta en una necesidad dentro de la organización, una vez que se tome la información descrita, se realizó una propuesta para mejorar la problemática y las deficiencias. Al identificar los problemas dar una solución dentro de un contexto específico”.

Muestra	Observación	Propuesta
M	- O	- P

Donde:

M: Muestra.

O: Observación

P: Propuesta

3.4. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el estudio la población es finita, conformada por un total de 500 clientes de la Caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra fue probabilístico aleatorio simple en población finita, cuya fórmula permitió obtener un total de 217 encuestados.

A continuación, se presenta aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 500}{(500 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 217$$

Donde:

n=tamaño de la muestra (217). q=probabilidad de fracaso (0.50)

e=error estándar 5% (0.05). p=probabilidad de éxito. (0.50)

Z=Muestra de confianza 95% (1.96). N=tamaño de la población (500)

La muestra está constituida por 217 clientes de la Caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.

Técnicas de recolección de datos

“Es aquel instrumento de medición adecuado que registra datos observables que presentan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente antes de efectuar el estudio de campo” (Grinnell, Williams y Unrau, 2009).

Para determinar la situación actual de los clientes de la “caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España”. en lo que refiere a la calidad del servicio, se efectuara una encuesta a los clientes de la entidad para obtener datos referentes a las operaciones que se realiza mediante los medios digitales, del mismo modo se utilizó la técnica de observación directa con el propósito de recolectar datos sobre la situación actual.

Tabla 1 Técnicas de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Instrumento: Cuestionario, “formulario o agrupación de preguntas redactadas por escrito a ciertos sujetos referente a un tema específico” (Bernal, 2000). Además, el diseño comprenderá de una serie de incógnitas cerradas dependiendo de la variable, se aplicará a los clientes de la “caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España”.

Para la preparación del cuestionario se tomó a la variable de “satisfacción de cliente” que tiene las dimensiones de: eficiencia, disponibilidad, privacidad y servicio al cliente/comunicación (Chiavenato, 2009)

Todas estas interrogaciones fueron manifestadas mediante un nivel de medida de Likert donde el colaborador le facilite estimar del 1 al 5 (1 muy malo), (2 malo), (3 regular), (4 bueno) y (5 excelente); de acuerdo a la percepción que se tiene referente a la gestión de los medios digitales.

Tabla 2

Instrumento del cuestionario

INSTRUMENTO 1	
Nombre	Cuestionario de satisfacción del cliente
Objetivo	Recolectar y analizar los datos sobre la satisfacción de los clientes.
Fuente de procedencia	Propia de la entidad
Contenido	Se analizará la interacción que tiene los clientes con los medios digitales de la entidad
Tipo	El instrumento será el cuestionario a los clientes.
Muestra	Los clientes frecuentes de la caja Trujillo

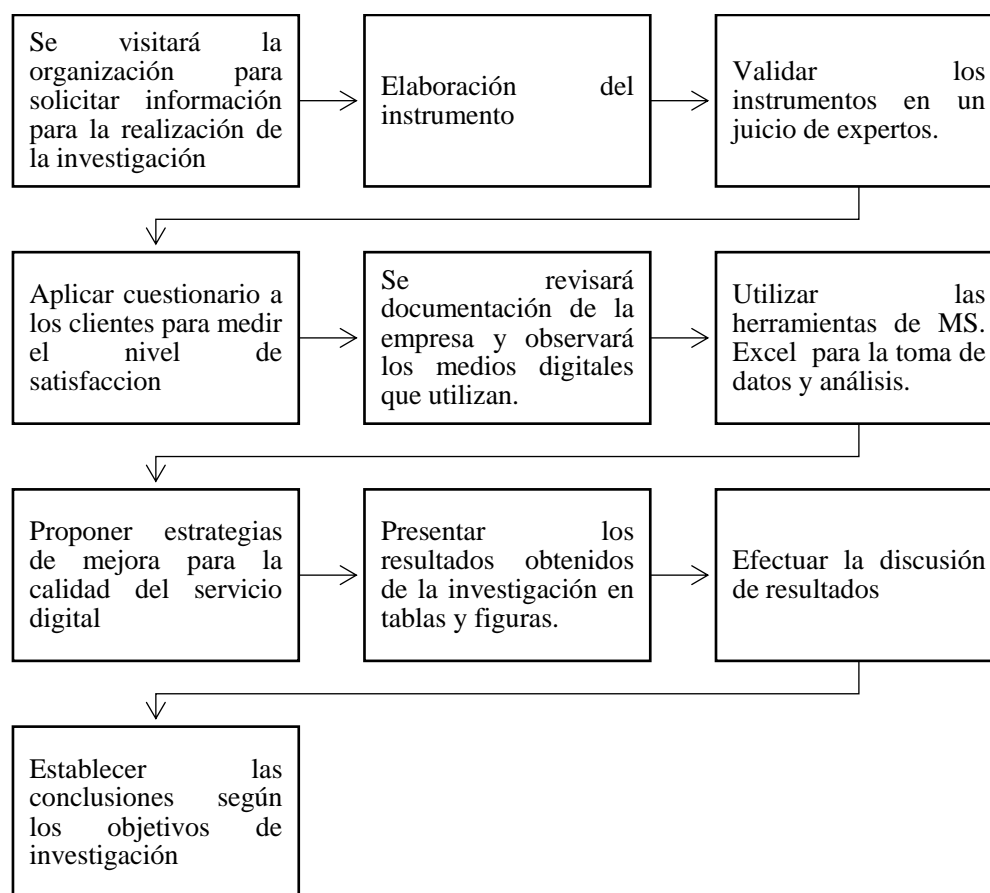
Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Por otro parte, para la recolección, procesamiento y análisis de datos se utilizará un cuaderno de apuntes, el que permitirá anotar todos los pormenores que se encuentran dentro de las operaciones que realizan los clientes con los medios digitales, de igual manera esto ayudara a detallar y observar mejor la problemática que vive los clientes de la tienda. Además, también se utilizará la herramienta de Microsoft Excel, para analizar, evaluar y medir el grado de satisfacción que tiene los clientes de la Caja Trujillo (Falzatev, 2012).

Por todo lo mencionado, para la obtención de los datos de la investigación se seguirá los siguientes pasos:

Figura 6 Procedimiento de recolección de datos de la Caja Trujillo



Fuente: Elaboración Propia.

3.7. Ética investigativa

Privacidad: Según el derecho de la privacidad, el sujeto de investigación tiene el derecho de mantenerse en confidencialidad e inducir que la información brindada será estrictamente confidencial.

Confidencialidad: Manejo seguro de la información adquirida por el investigado garantizando la privacidad de la información y la accesibilidad a la persona autorizada.

Autonomía: Consiste en que el investigador se exprese de manera auténtica en lo que hace sin ningún tipo de objeción

Capítulo IV: Resultados

4.1. Presentación y análisis de resultados

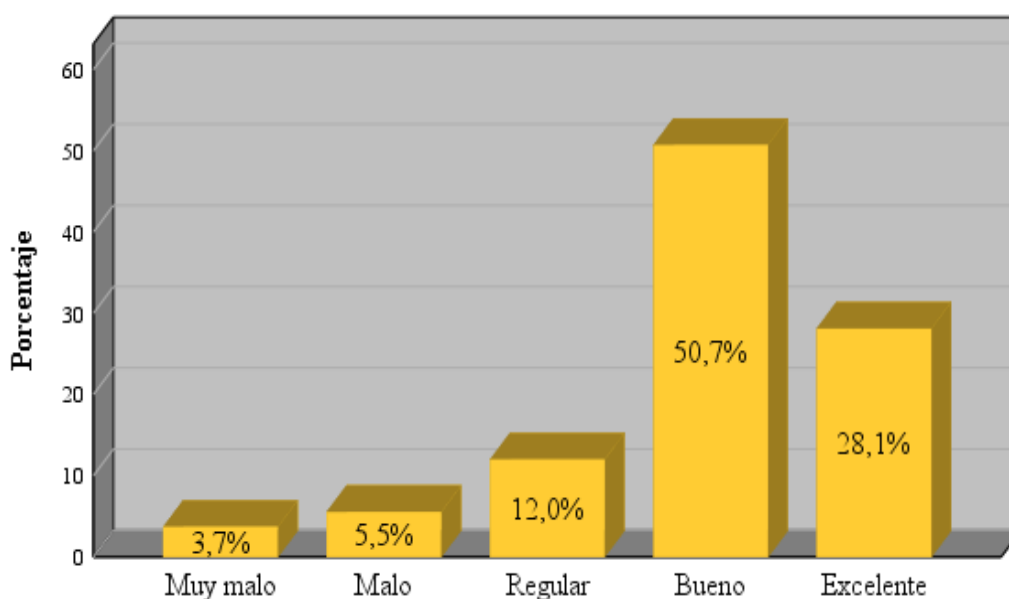
Tabla 3

El contenido informativo de la página web

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	3,7	3,7	3,7
	Malo	12	5,5	5,5	9,2
	Regular	26	12,0	12,0	21,2
	Bueno	110	50,7	50,7	71,9
	Excelente	61	28,1	28,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de satisfacción del cliente en contenido informativo.

Figura 7 *Contenido informativo de la página web*



Nota. Tabla 3 del contenido informativo.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 9, del total de los clientes encuestados el 50.7% (110) indica que es bueno que las consultas de saldos, movimientos, transferencias y pagos de tarjetas se encuentran actualizadas en el contenido informativo de la página web, el 28.1% (61) indica que es excelente y el 12% (26) regular. Esto pone de manifiesto que el contenido de la información en el sistema digital de la Caja Trujillo S.A. Agencia, Av. España es eficiente para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 4

Página web bien diseñada

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	5	2,3	2,3	2,3
Malo	11	5,1	5,1	7,4
Válido Regular	37	17,1	17,1	24,4
Bueno	96	44,2	44,2	68,7
Excelente	68	31,3	31,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes en diseño.

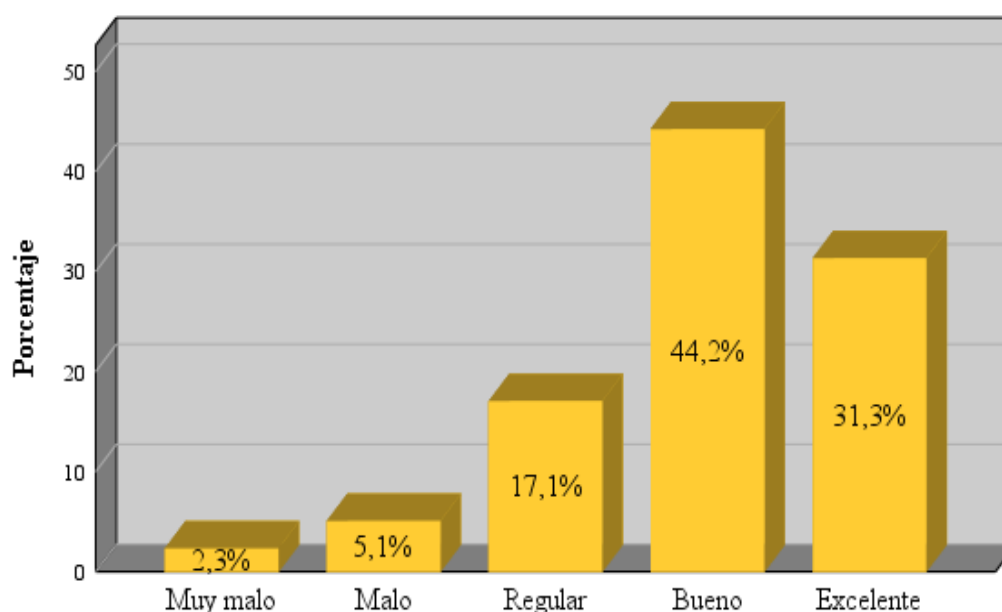


Figura 8 *Página web bien diseñada*

Nota. Tabla 4.

Interpretación:

De la tabla 4 y figura 10, del total de los clientes encuestados de la Caja Trujillo S.A. AV. España el 44.2% (96) indica que es bueno la estructura y el diseño de la página web, el 31.3% (68) excelente, 17.1% (37) regular, 5.1% (11) malo y 2.3% (5) muy malo.

Esto se debe a que los colores, el eslogan, logo, estructura, diseño de todo el sistema digital definen una identidad corporativa.

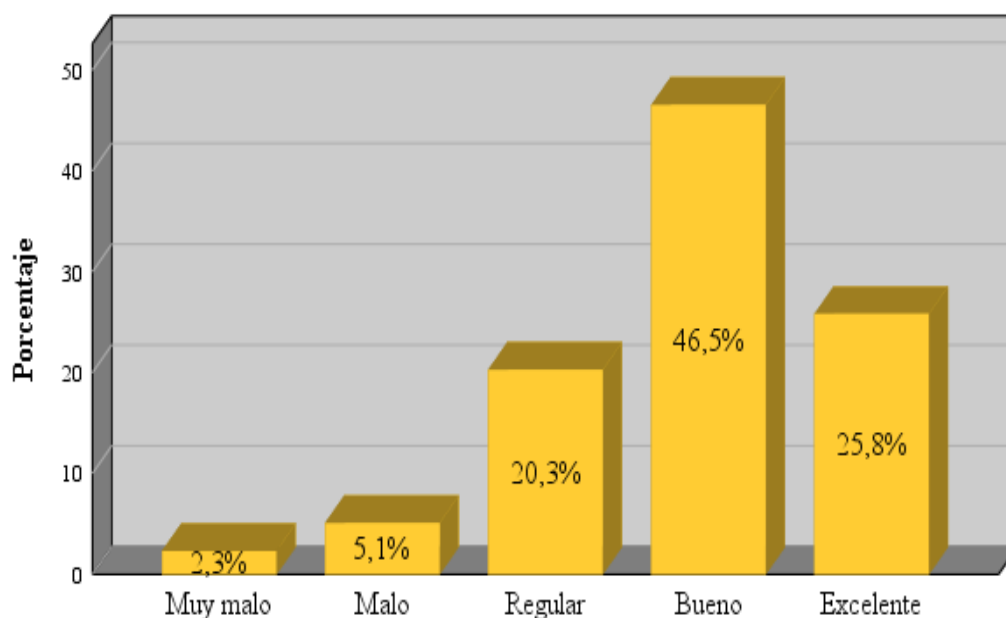
Tabla 5

Facilidad de uso de servicios digitales

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	2,3	2,3	2,3
	Malo	11	5,1	5,1	7,4
	Regular	44	20,3	20,3	27,6
	Bueno	101	46,5	46,5	74,2
	Excelente	56	25,8	25,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes en facilidad de uso.

Figura 9 *Facilidad de uso de servicios digitales*



Nota. Tabla 5.

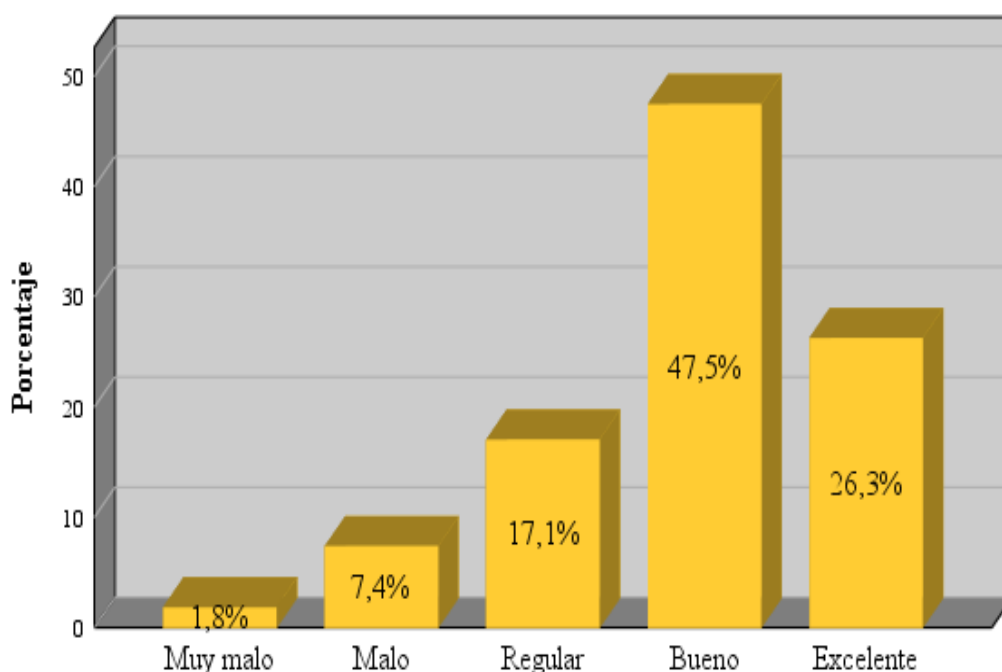
Interpretación:

De la tabla 5 y figura 11, del total de los clientes encuestados de la Caja Trujillo S.A. AV. España el 46.5% (101) indica que es bueno los servicios digitales ya que facilitan la manera de completar de manera rápida y oportuna las transacciones, 25.8% (56) excelente, 20.3% (44) regular, 5.1% (11) malo y 2.3% (5) muy malo. Se evidencia que los sistemas digitales son fáciles de utilizar para poder realizar sus operaciones de manera adecuada, oportuna y eficiente.

Tabla 6*Navegación de sistemas digitales*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,8	1,8	1,8
	Malo	16	7,4	7,4	9,2
	Regular	37	17,1	17,1	26,3
	Bueno	103	47,5	47,5	73,7
	Excelente	57	26,3	26,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes en navegación de servicios digitales.

Figura10 *Navegación de los sistemas digitales*

Nota. Tabla 6.

Interpretación:

De la tabla 6 y figura 12, del total de los clientes encuestados de la Caja Trujillo S.A. AV. España el 47.5% (103) indica que la navegación en los sistemas digitales es rápida y eficiente, 26.3% (57) excelente, 17.1% (37) regular, 7.4% (16) malo y 1.8% (4) muy malo.

Se evidencia que hay una buena calidad y que las funcionalidades del sitio web facilitan a los clientes en la solución de alguna dificultad que se les presente, asimismo los motores de búsqueda son fáciles de utilizar.

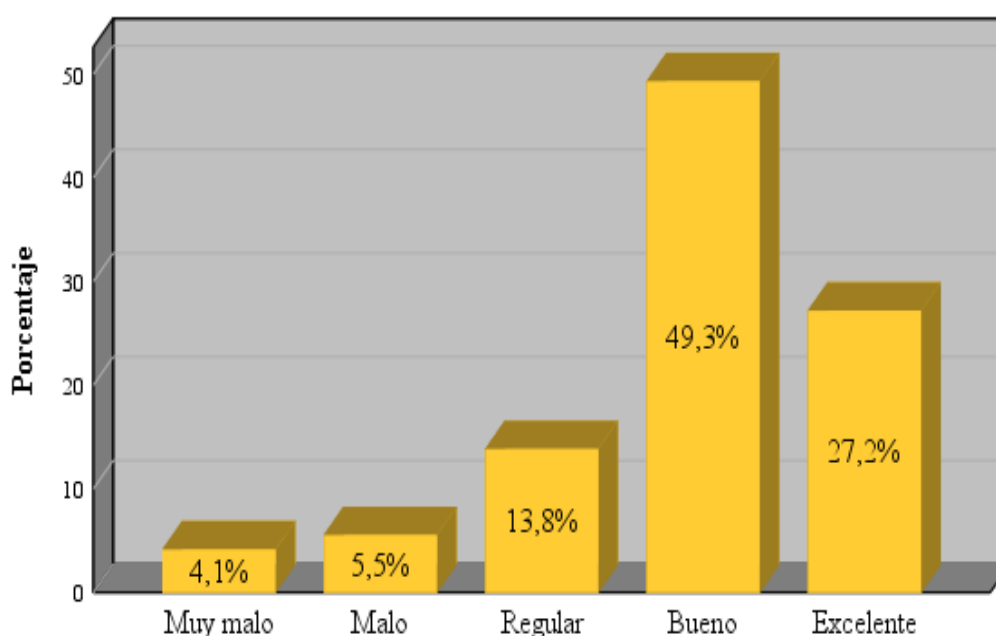
Tabla 7

Cumplimiento de información

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	9	4,1	4,1	4,1
Malo	12	5,5	5,5	9,7
Válido Regular	30	13,8	13,8	23,5
Bueno	107	49,3	49,3	72,8
Excelente	59	27,2	27,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes del cumplimiento de información.

Figura 11 *Cumplimiento de información*



Nota. Tabla 7.

Interpretación:

De la tabla 7 y figura 13, del total de los clientes encuestados de la Caja Trujillo S.A. AV. España el 49.3% (107) indica que la información que se muestra en los canales de atención (página web - aplicativo) de los productos son presentados oportunamente, 27.2% (59) excelente, 13.8% (37) regular, 5.5% (12) malo y 4.1% (9) muy malo.

Cabe indicar que esto se debe porque la empresa considera la entrega de información oportunamente, cumpliendo y satisfaciendo las necesidades del cliente con la finalidad de captar prospectos o posibles clientes.

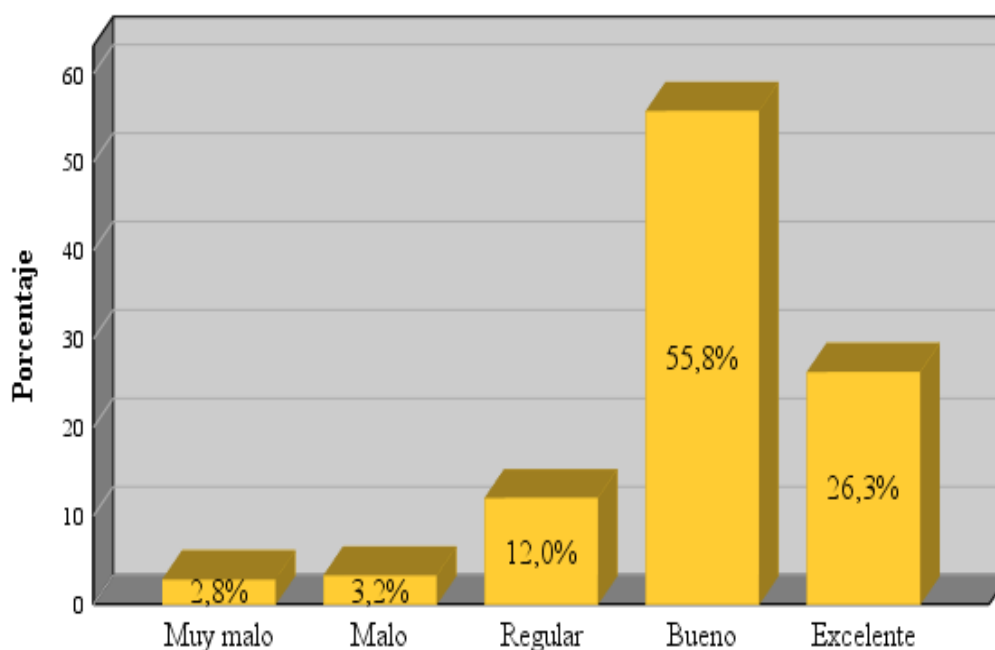
Tabla 8

Disponibilidad de información

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	2,8	2,8	2,8
	Malo	7	3,2	3,2	6,0
	Regular	26	12,0	12,0	18,0
	Bueno	121	55,8	55,8	73,7
	Excelente	57	26,3	26,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de disponibilidad de información.

Figura 12 Disponibilidad de información.



Nota. Tabla 8.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 14, del total de los clientes encuestados el 55.8% (121) manifiesta que son bueno los procesos de disponibilidad de información de la banca telefónica, app móvil y sitio web, 26.3% (57) excelente, 12% (26) regular, 3.2% (7) malo y 2.8% muy malo (6).

Todo ello se evidencia que existe una habilidad del cliente en acceder al sistema ya que son seguros y confiables.

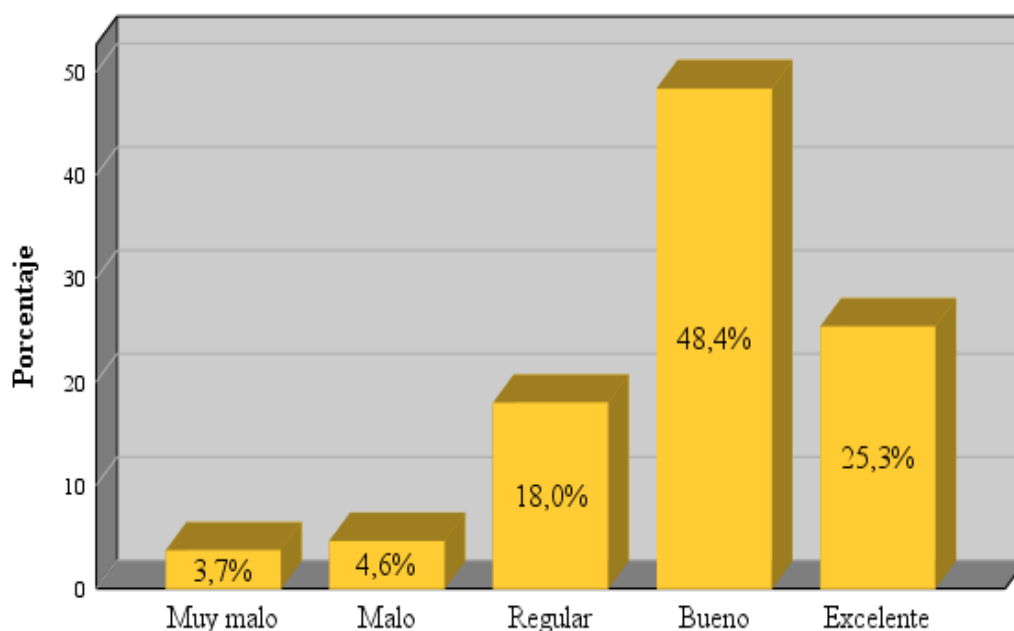
Tabla 9

Agilidad y disponibilidad de servicios

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	3,7	3,7	3,7
	Malo	10	4,6	4,6	8,3
	Regular	39	18,0	18,0	26,3
	Bueno	105	48,4	48,4	74,7
	Excelente	55	25,3	25,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes en la agilidad y disponibilidad de servicios.

Figura 13 *Agilidad y disponibilidad de servicios*



Nota. Tabla 9.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 15, del total de los clientes encuestados el 48.4% (105) manifiesta que es bueno los sistemas digitales como la banca telefónica, app móvil y sitio web, 25.3% (55) excelente, 18% (39) regular, 4.6% (10) malo y 3.7% (8) muy malo.

Se evidencia que existe la agilidad de los sistemas digitales lo cual satisface las necesidades del cliente en un ambiente tan digitalizado, globalizado y competitivo.

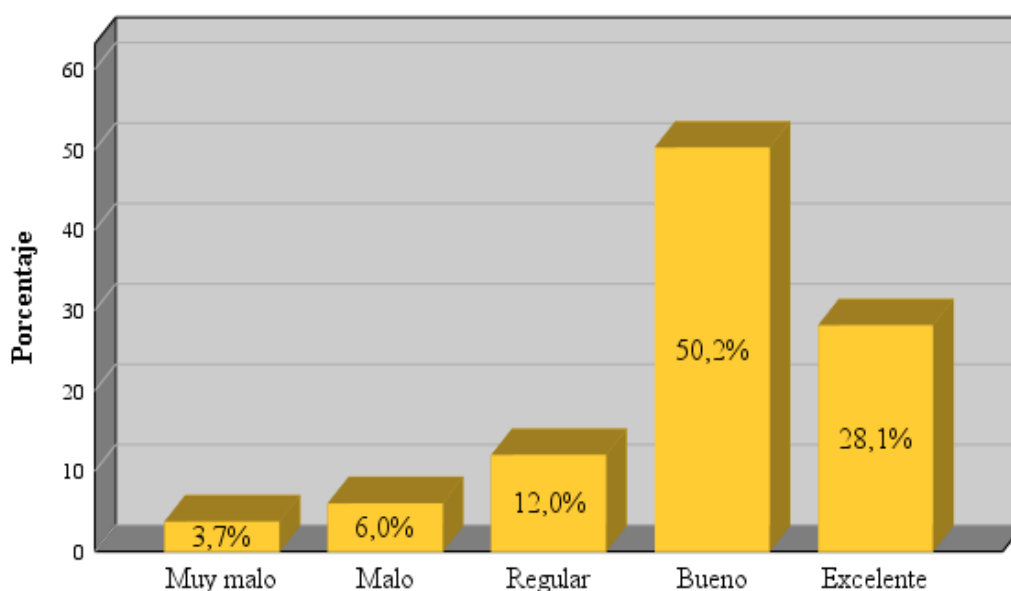
Tabla 10

Necesidades del servicio

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	3,7	3,7	3,7
	Malo	13	6,0	6,0	9,7
	Regular	26	12,0	12,0	21,7
	Bueno	109	50,2	50,2	71,9
	Excelente	61	28,1	28,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de las necesidades del servicio.

Figura 14 *Necesidades del servicio.*



Nota. Tabla 10.

Interpretación:

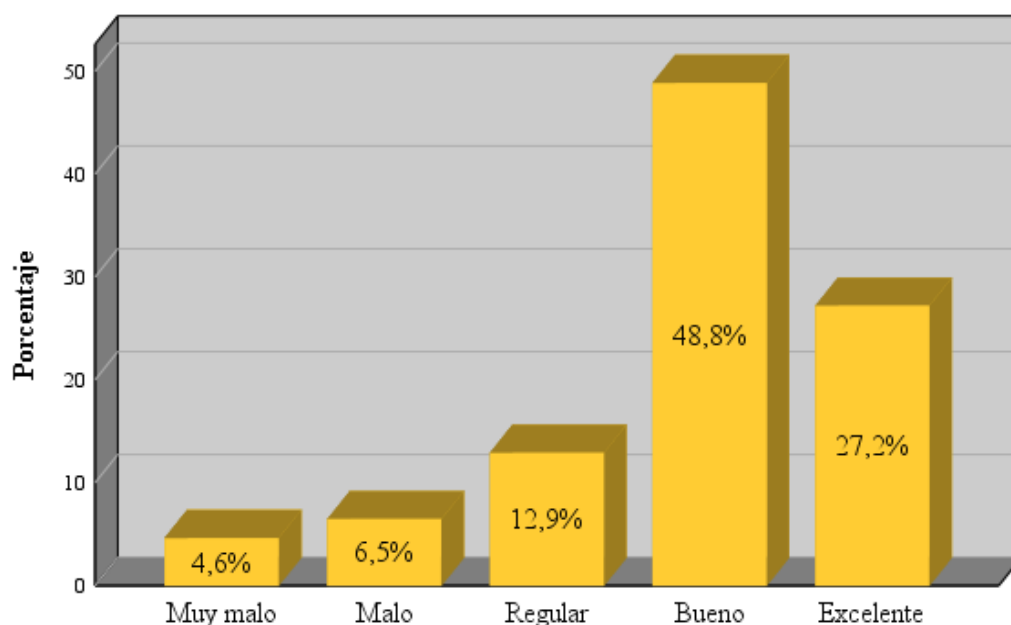
En la tabla 10 y figura 16, del total de los clientes encuestados el 50.2% (109) indica bueno porque las aplicaciones del servicio digital satisfacen sus necesidades, 28.1% (61) excelente, 12% (26) regular, 6% (13) malo y 3.7% (8) muy malo.

Resalta que las aplicaciones del servicio digital son de vital importancia en estos tiempos de pandemia, y que estas permiten que los clientes puedan acceder a las informaciones de manera adecuada permitiendo la satisfacción de cada uno de ellos.

Tabla 11*Sistema de búsqueda*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	4,6	4,6	4,6
	Malo	14	6,5	6,5	11,1
	Regular	28	12,9	12,9	24,0
	Bueno	106	48,8	48,8	72,8
	Excelente	59	27,2	27,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de sistema de búsqueda.

Figura 15 *Sistema de búsqueda*

Nota. Tabla 11.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 17, del total de los clientes encuestados el 48.8% (106) es bueno debido a que el sistema de búsqueda de la Caja Trujillo, procesa la información rápidamente obteniendo resultados positivos, 27.2% (59) excelente, 12.9% (28) regular, 6.5% (14) malo y 4.6% (10) muy malo.

Se evidencia un sistema adecuado y actualizado en alguna de los sistemas digitales.

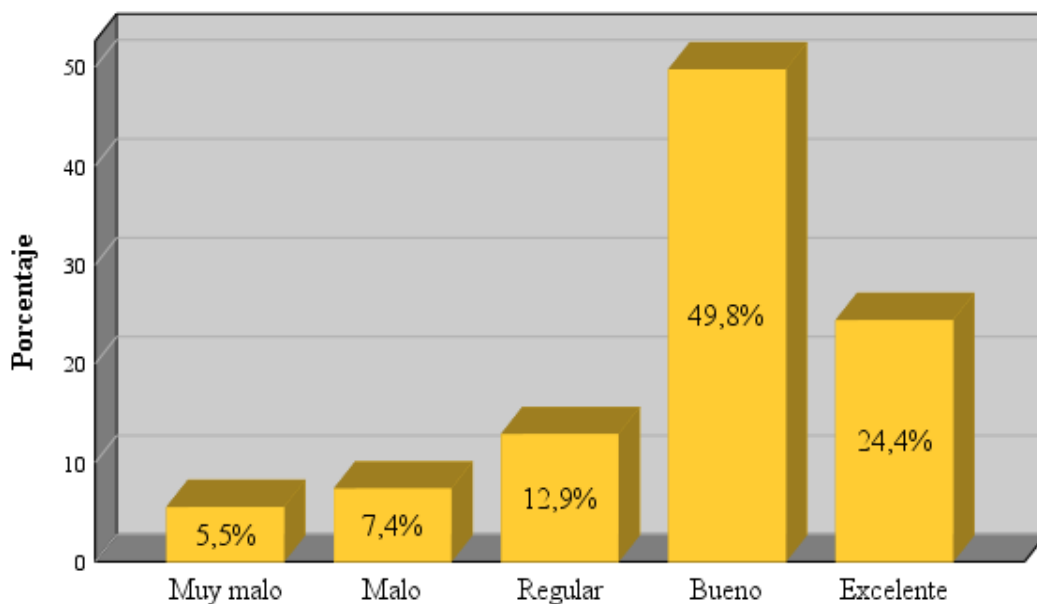
Tabla 12

Recurso de servicios

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	5,5	5,5	5,5
	Malo	16	7,4	7,4	12,9
	Regular	28	12,9	12,9	25,8
	Bueno	108	49,8	49,8	75,6
	Excelente	53	24,4	24,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de recursos de servicio.

Figura 16 *Recurso del servicio*



Nota. Tabla 12.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 18, del total de los clientes encuestados el 49.8% (108) indica que es bueno los servicios digitales ya que no se bloquean después de ingresar información dentro de la operación, 24.4% (53) excelente, 12.9% (28) regular, 7.4% (16) malo y 5.5% (12) muy malo.

Se manifiesta que los recursos de servicio son eficaces y eficientes para realizar las transacciones.

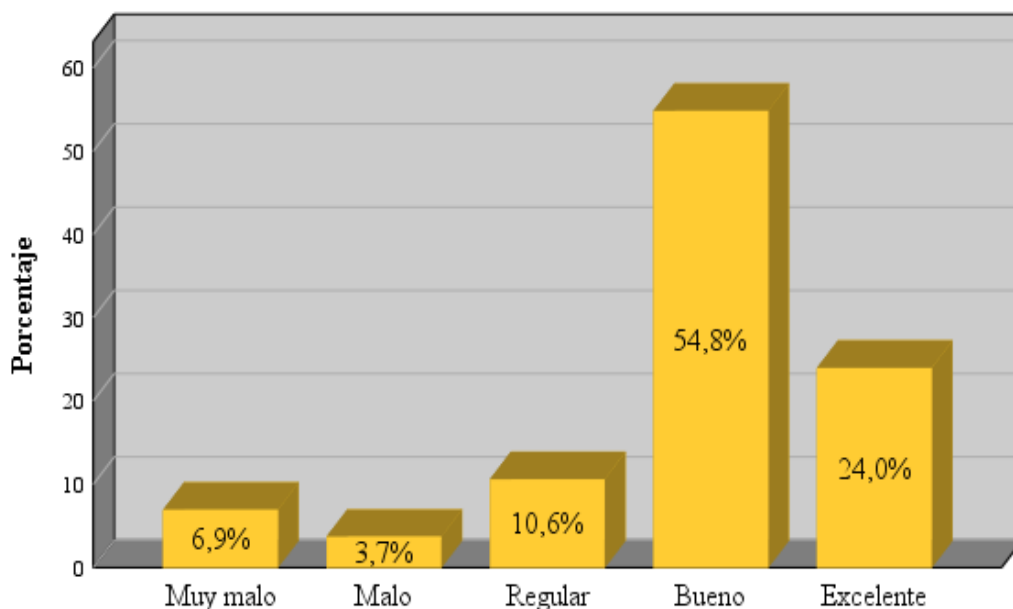
Tabla 13

Seguridad de transacción

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	6,9	6,9	6,9
	Malo	8	3,7	3,7	10,6
	Regular	23	10,6	10,6	21,2
	Bueno	119	54,8	54,8	76,0
	Excelente	52	24,0	24,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de seguridad de transacción.

Figura 17 *Seguridad de transacción*



Nota. Tabla 13.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 19, del total de los clientes encuestados el 54.8% (119) indica bueno, 24% (52) excelente, 10.6% (23) regular, 3.7% (8) malo y 6.9% (15) muy malo.

Se evidencia que la entidad financiera garantiza la seguridad y privacidad en sus transacciones comerciales a sus clientes, con la finalidad de poder captar mas clientes brindándoles confianza y credibilidad.

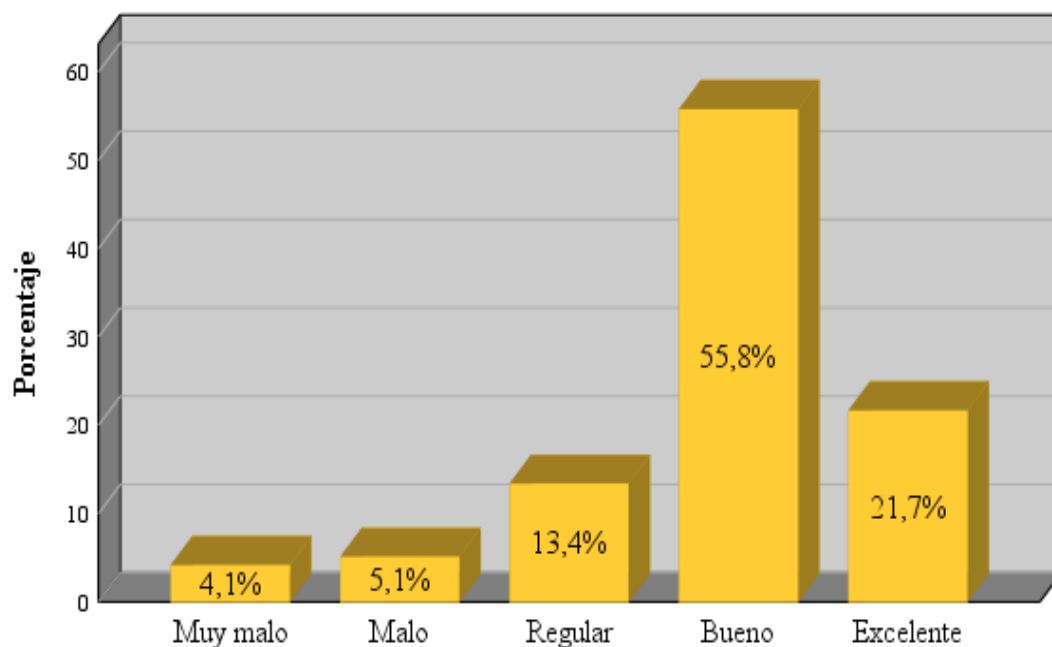
Tabla 14

Protección de información

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	4,1	4,1	4,1
	Malo	11	5,1	5,1	9,2
	Regular	29	13,4	13,4	22,6
	Bueno	121	55,8	55,8	78,3
	Excelente	47	21,7	21,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de la protección de información.

Figura 18 *Protección de información*



Nota. Tabla 14.

Interpretación:

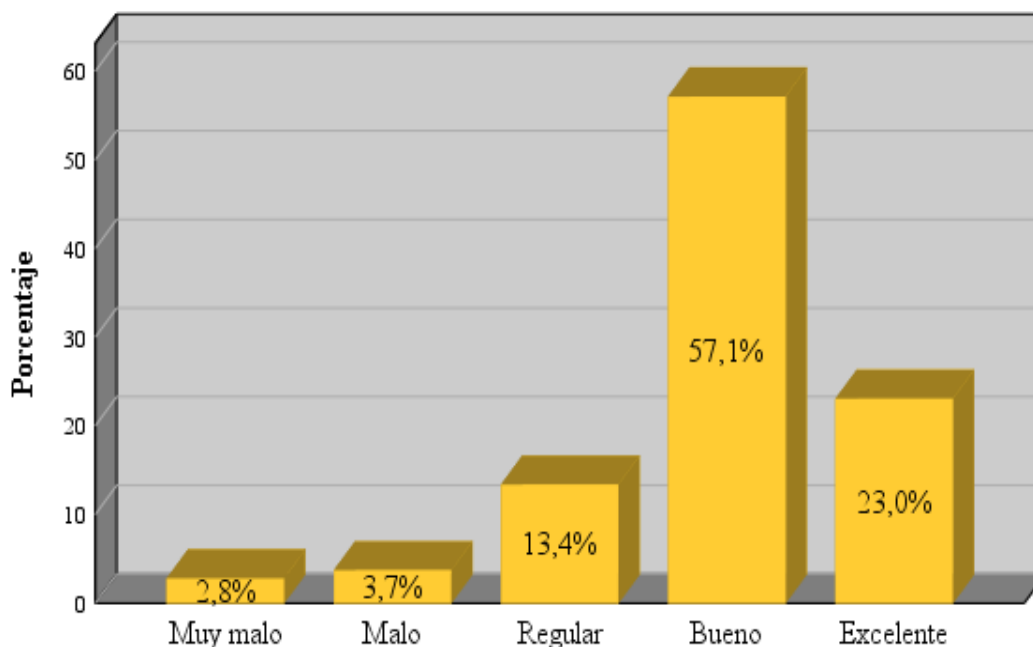
En la tabla 14 y figura 20, del total de los clientes encuestados el 55.8% (121) indica bueno, 21.7% (47) excelente, 13.4% (29) regular, 5.1% (11) malo y 4.1% (9) muy malo.

La entidad financiera le garantiza la seguridad de su información en los diferentes servicios digitales.

Tabla 15*Políticas de privacidad*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	2,8	2,8	2,8
	Malo	8	3,7	3,7	6,5
	Regular	29	13,4	13,4	19,8
	Bueno	124	57,1	57,1	77,0
	Excelente	50	23,0	23,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de las políticas de privacidad.

Figura 19 *Políticas de privacidad*

Nota. Tabla 15.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 21, del total de los clientes encuestados el 57,8% (124) indica bueno, asimismo el 23% (50) indica que es excelente, el 13,4% (29) regular, 3,7% (8) malo y el restante 2,8% (6) muy malo.

Se evidencia que las políticas de privacidad en la entidad financiera proporcionan seguridad en sus cuentas, de esta manera se evita riesgos de fraude y pérdida de datos o financieros en las tarjetas de crédito, debido o información personal.

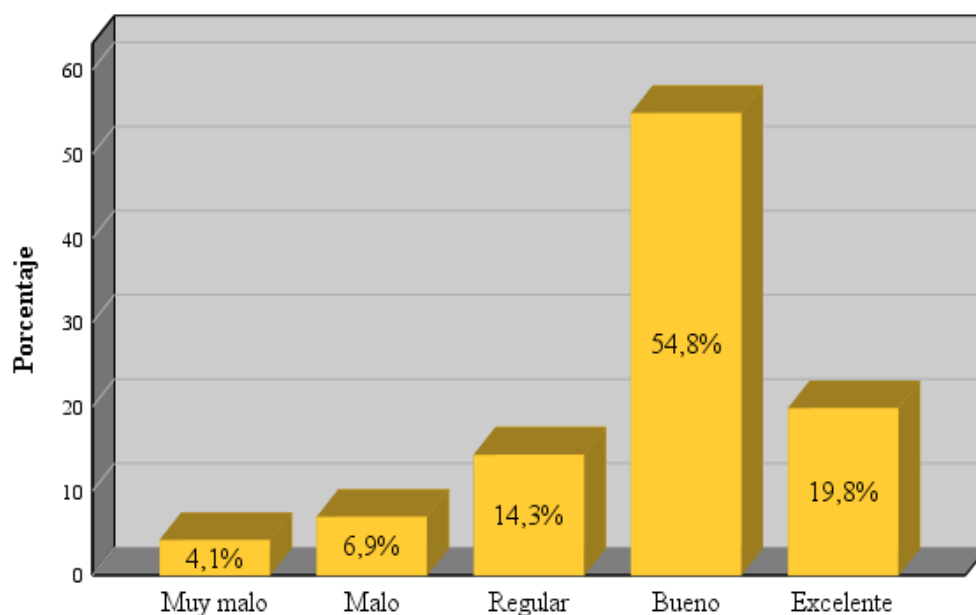
Tabla 16

Solución efectiva

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	4,1	4,1	4,1
	Malo	15	6,9	6,9	11,1
	Regular	31	14,3	14,3	25,3
	Bueno	119	54,8	54,8	80,2
	Excelente	43	19,8	19,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de la solución efectiva.

Figura 20 *Solución efectiva*



Nota. Tabla 16.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 22, del total de los clientes encuestados el 54.8% (119) indica bueno, del mismo modo el 19.8% (43) excelente, el 14.3% (31) regular, 6.9% (15) malo y el restante 4.1% (9) muy malo.

Los servicios digitales permiten solución inmediata a los pagos, transacciones, giros y depósitos mediante tarjetas de crédito o débito, con la finalidad de facilitar las operaciones y modos de comunicación.

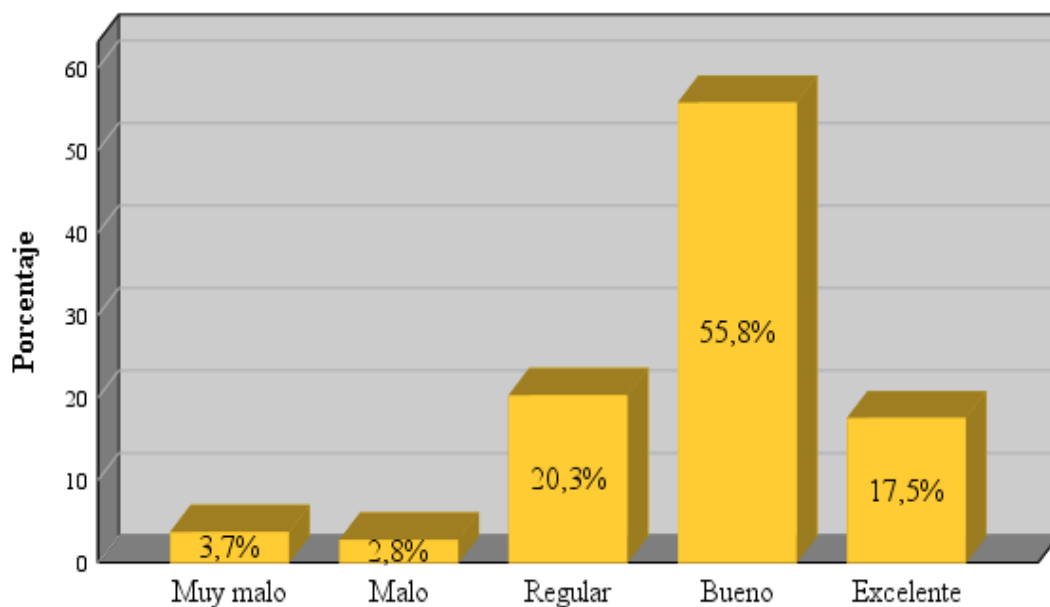
Tabla 17

Canales de asistencia online

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	3,7	3,7	3,7
	Malo	6	2,8	2,8	6,5
	Regular	44	20,3	20,3	26,7
	Bueno	121	55,8	55,8	82,5
	Excelente	38	17,5	17,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes de los canales de asistencia online.

Figura 21 *Canales de asistencia online*



Nota. Tabla 17.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 23, del total de los clientes encuestados el 55.8% (121) indica bueno, asimismo el 17.5% (38) indica un nivel excelente, seguido de 20.3% (44) regular, 2.8% (6) malo y el restante indica un 3.7% (8) muy malo.

Se evidencia que el personal de la entidad financiera soluciona inconveniente que se presentan por falla de los sistemas digitales, mediante llamadas personalizadas, correos, WhatsApp o mensajes de texto.

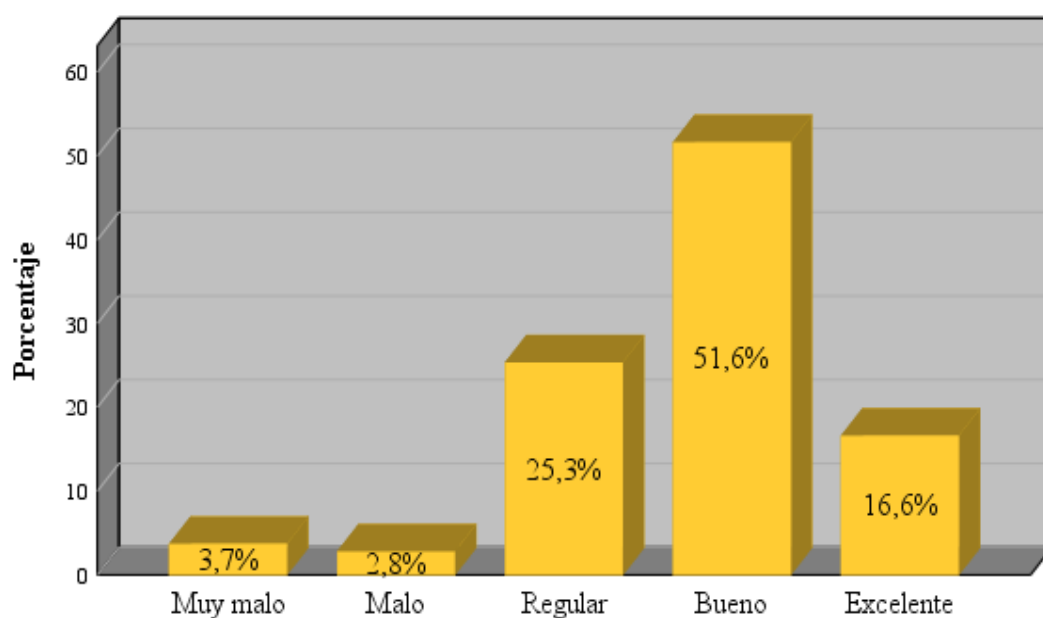
Tabla 18

Nivel de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	8	3,7	3,7	3,7
Malo	6	2,8	2,8	6,5
Válido Regular	55	25,3	25,3	31,8
Bueno	112	51,6	51,6	83,4
Excelente	36	16,6	16,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Nota. Data de la satisfacción de clientes del nivel de respuesta.

Figura 22 *Nivel de respuesta*



Nota. Tabla 18.

Interpretación.

En la tabla 18 y figura 24, del total de los clientes encuestados el 51.6% (112) indica bueno, 16.6% (36) excelente, seguido de 25.3% (55) regular, 2.8% (6) malo y finalmente el 3.7% (8) indica un nivel muy malo.

Se evidencia que los sistemas digitales verifican los datos de operación y facilitan un mensaje de confirmación por correo electrónico para poder tener la certeza de que la información es correcta y oportuna.

Diseñar una propuesta de mejora en la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

Nuestros Servicios



PROPUESTA DE MEJORAS DE LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES						
Objetivos	Metas	Indicadores	Acciones de mejora	Responsable	Tiempos	
					Inicio	Final
Satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de incrementar la cartera de clientes	En diciembre la entidad financiera contara con un plan estratégico de mejora de todos los sistemas financieros.	% eficiencia	Capacitar a los trabajadores del buen uso del aplicativo móvil con la finalidad de satisfacer las necesidades.	Soporte tecnológico	Noviembre	Enero
	En el 2022 contar con agentes corresponsables que tengan la seguridad para poder realizar pagos mayores a lo limitado.	% avance de mejora	Ampliar los montos de las operaciones de pagos de créditos y servicios en los agentes corresponsales.	Soporte tecnológico	Enero	Junio
	Implementar un plan de marketing digital con la finalidad de facilitar las operaciones.	% eficiencia	Realizar un plan de marketing digital de los servicios digitales, así como la de Homebanking para facilitar las operaciones.	Soporte tecnológico	Febrero	Mayo
	En el 2022 obtener una rentabilidad mayor a la del 2021.	% eficiencia	Evaluar las diferentes entidades financieras con la finalidad de diferenciarse y ser más competitivo.	Soporte tecnológico	Marzo	Julio
	En el 2022 contar con más clientes que puedan realizar transferencias con sus números de celular de manera segura.	% fiabilidad	Brindar facilidades para que los clientes puedan transferir con sus números de celular de manera segura.	Soporte tecnológico	Enero	Junio
Atención personalizada y de calidad con la	En el 2022 contar con personal capacitado, competitivo y de calidad con calidad.	% eficiencia	Capacitación al personal para brindar un servicio de calidad con calidez.	Área de Recurso humano	Febrero	Agosto

finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.	En el 2022 contar con contenidos informativos, diseño y facilidad de uso adecuado y de calidad.	% percepción	Mejorar la eficiencia de contenidos informativos, diseño, facilidad de uso y navegación adecuada.	Área de soporte técnico	Marzo	Agosto
	Implementación de las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.	% satisfacción	Estrategias metodológicas fiables, disponibles, así los clientes tengan la privacidad y seguridad en sus transacciones.	Área de soporte técnico	Julio	Setiembre
	Comunicación asertiva entre clientes y colaboradores.	% eficiencia	Talleres de los canales de asistencia online para mejorar la comunicación y nivel de respuesta de los clientes.	Área de recursos humanos	Enero	Mayo
Eficiente y eficaz gestión administrativa de la Caja Trujillo.	Buena gestión administrativa y de Recursos humanos en todas las sucursales	% efectividad	Capacitar al personal de la buena gestión administrativa.	Área de recursos humanos	Marzo	Octubre
	Implementación de los protocolos de bioseguridad para mejorar la atención personalizada de manera presencial	% calidad	Implementar los protocolos de seguridad con la finalidad de que los trabajadores puedan trabajar de manera presencial.	Área de seguridad y RR. HH	Noviembre	Julio
Mejorar la liquidez y rentabilidad de la entidad financiera.	Elaborar un plan estratégico de la gestión financiera a largo plazo.	% rentabilidad	Realizar planes estratégicos de la gestión financiera a largo plazo.	Área de contabilidad	Enero	Julio
	Elaborar un plan de contingencia.	% liquidez	Analizar y evaluar los estados financieros.	Área de finanzas	Noviembre	Diciembre

Objetivo específico 1. Describir el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España con respecto a la gestión de los servicios digitales.

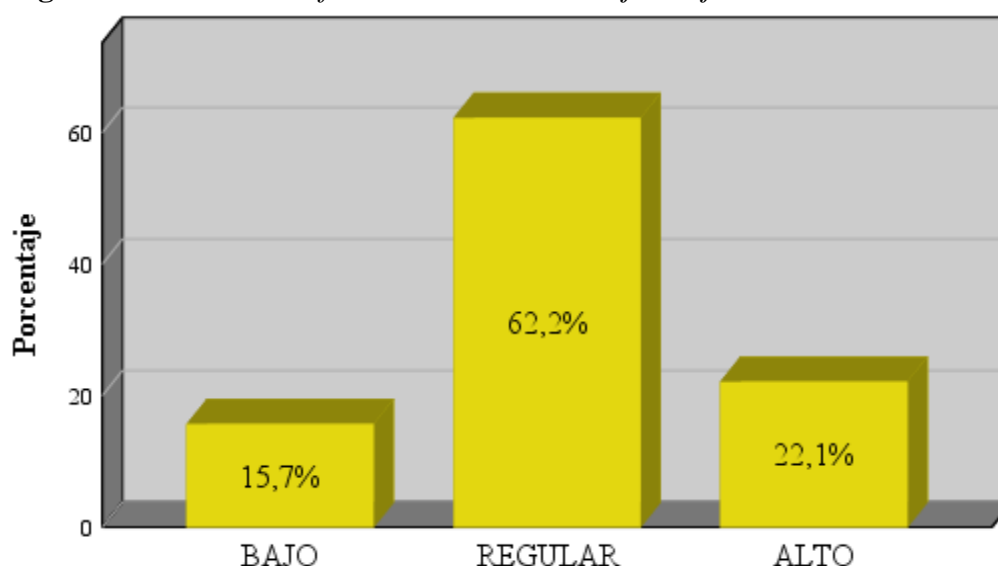
Tabla 19

Nivel de satisfacción de clientes de la CMAC Trujillo S.A

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	34	15,7	15,7	15,7
	REGULAR	135	62,2	62,2	77,9
	ALTO	48	22,1	22,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito - Trujillo.

Figura 23 *Nivel de satisfacción de cliente de caja Trujillo SA.*



Nota. Tabla 19.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la gestión de los servicios digitales predomina el nivel regular con 62.2% (135 clientes), con menor predominio del nivel alto al nivel bajo (22.1% 48 clientes, 15.7% 34 clientes). Es evidente que resalta la eficiencia, fiabilidad, disponibilidad, privacidad y comunicación, por ello es necesario realizar estrategias que permitan y faciliten la información de manera rápida y oportuna.

Objetivo específico 2. Analizar la satisfacción del cliente según la eficiencia la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

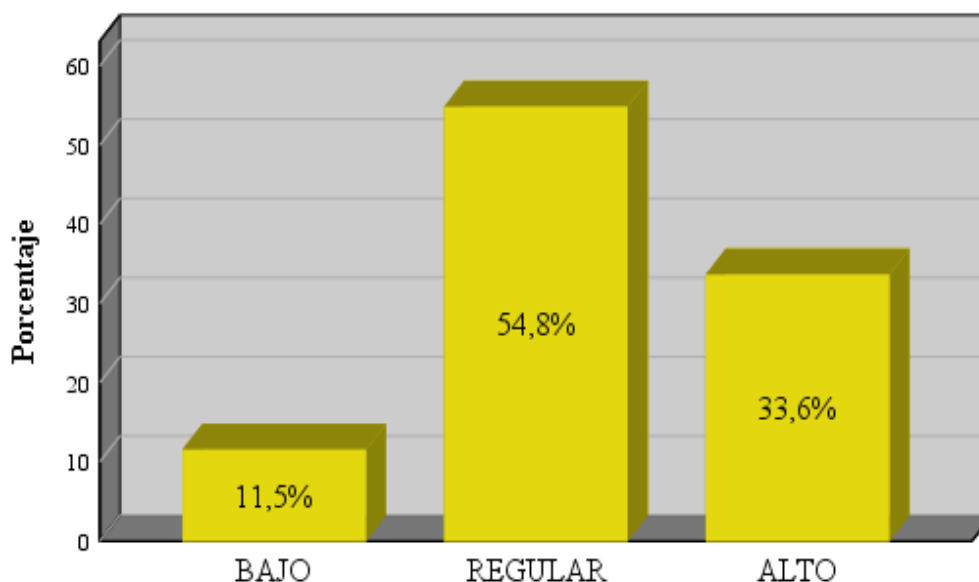
Tabla 20

Satisfacción del cliente según la eficiencia

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	11,5	11,5	11,5
	REGULAR	119	54,8	54,8	66,4
	ALTO	73	33,6	33,6	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de satisfacción de clientes según la eficiencia en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Figura 24 *Satisfacción del cliente según la eficiencia*



Nota. Tabla 20.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la dimensión eficiencia, predomina el nivel regular con 54.8% (119 clientes), asimismo el nivel alto con 33.6% (73 clientes) y el nivel bajo 11.5% (25 clientes), se evidencia que los indicadores contenido informativo y actualización de la página web, diseño, facilidad de uso y navegación del sistema de servicios digitales son regulares y no cumplen en la totalidad con las expectativas de los clientes ya que no son eficientes.

Objetivo específico 3. Analizar la satisfacción del cliente según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

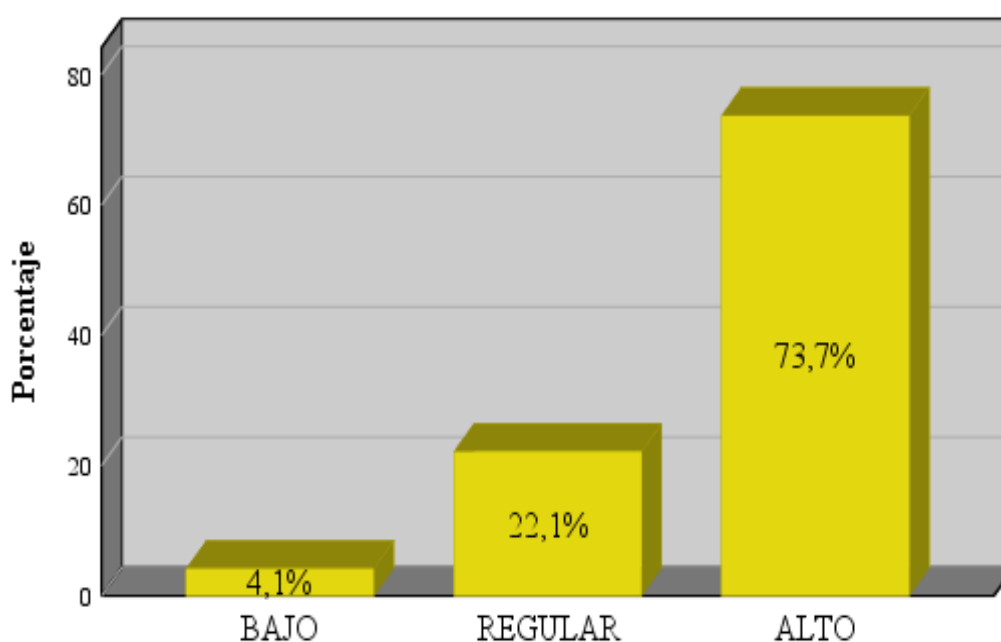
Tabla 21

Satisfacción de clientes según la fiabilidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	4,1	4,1	4,1
	REGULAR	48	22,1	22,1	26,3
	ALTO	160	73,7	73,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la fiabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Figura 25 Nivel de satisfacción según la fiabilidad



Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la dimensión fiabilidad o cumplimiento, predomina el nivel alto con 73.7% (160 clientes), asimismo el nivel

regular con 22.1% (48 clientes) y el nivel bajo 4.1% (9 clientes), esto se relaciona con los indicadores cumplimiento de promesas y disponibilidad de información en un momento dado, facilitando los datos requeridos por los clientes para solucionar algún inconveniente oportunamente.

Objetivo específico 4. Evaluar la satisfacción del cliente según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

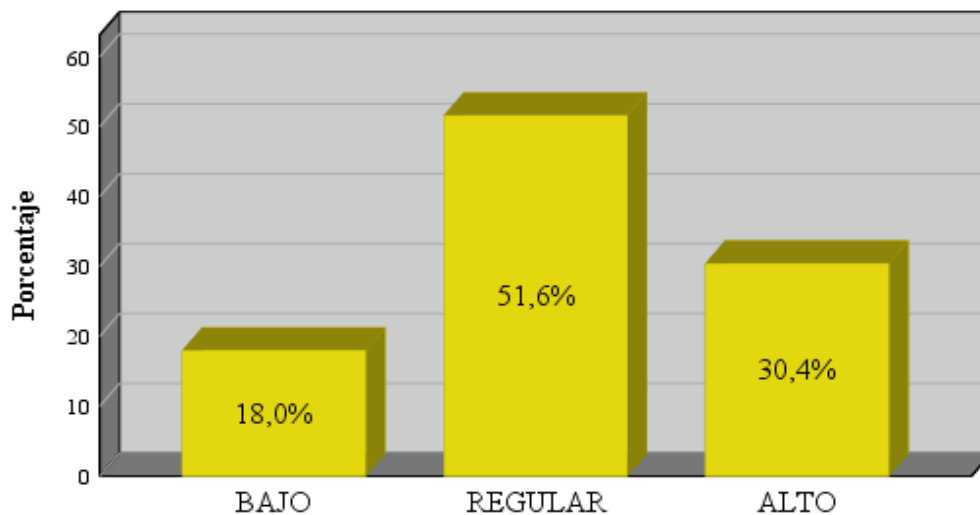
Tabla 22

Nivel de satisfacción de clientes según la disponibilidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	39	18,0	18,0	18,0
	REGULAR	112	51,6	51,6	69,6
	ALTO	66	30,4	30,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Figura 26 *Nivel de satisfacción de clientes según la disponibilidad*



Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la dimensión disponibilidad,

predomina el nivel regular con 51.6% (112 clientes), asimismo el nivel alto con 30.4% (66 clientes) y el nivel bajo 18% (39 clientes). Se evidencia la agilidad de los servicios, necesidad de aplicaciones, sistema de búsqueda y recurso del servicio para obtener la información de manera rápida, sin embargo, es necesario mejorar los sistemas digitales con la finalidad de obtener la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5. Analizar la satisfacción del cliente según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

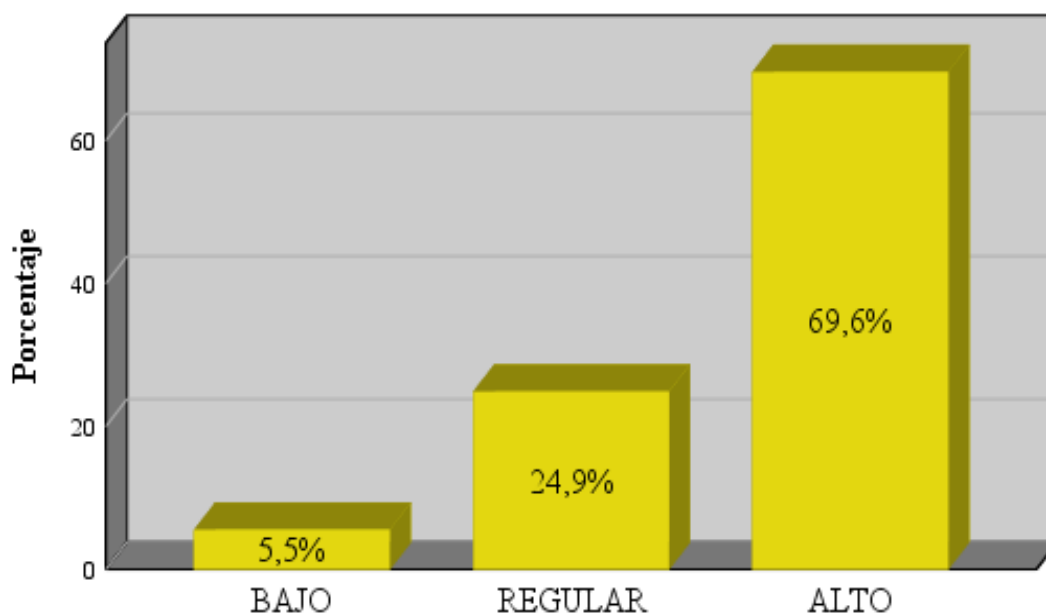
Tabla 23

Nivel de satisfacción del cliente según la privacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	12	5,5	5,5	5,5
REGULAR	54	24,9	24,9	30,4
ALTO	151	69,6	69,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Figura 27 *Nivel de la satisfacción de clientes según la privacidad*



Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la dimensión privacidad, predomina el nivel alto con 69.6% (151 clientes), asimismo el nivel regular con 24.9% (54 clientes) y el nivel bajo 5.5% (12 clientes). Se evidencia en la seguridad de transacciones, protección de la información y políticas de privacidad para realizar las transacciones de manera segura y que la información de cada cliente este protegida y esta tenga la confianza de contar con los servicios financieros de la Caja Trujillo.

Objetivo específico 6. Analizar la satisfacción del cliente según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.

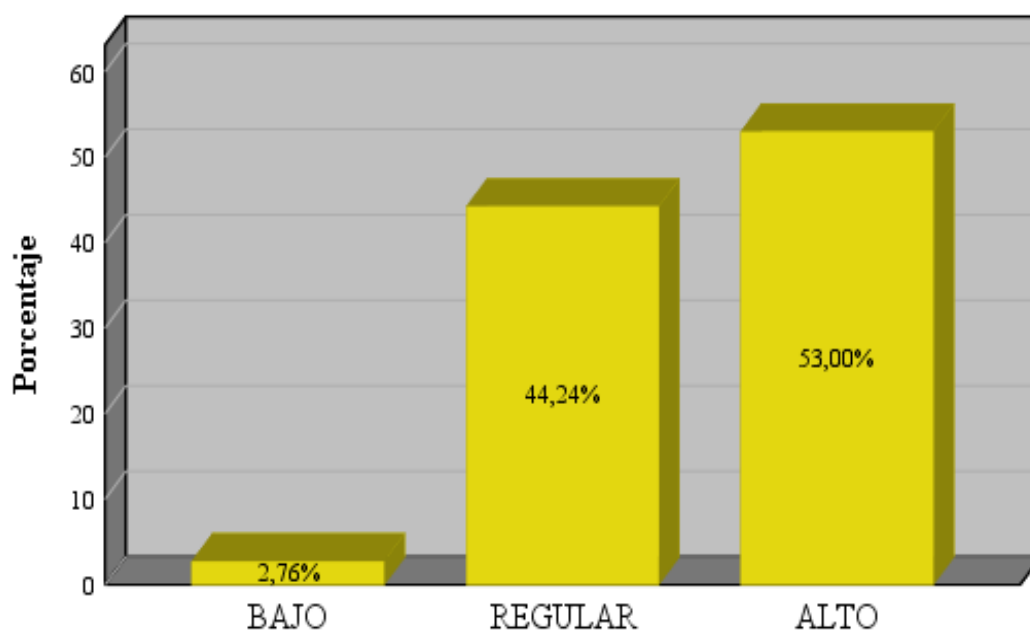
Tabla 24

Nivel de satisfacción del cliente según la comunicación

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	2,8	2,8	2,8
	REGULAR	96	44,2	44,2	47,0
	ALTO	115	53,0	53,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Figura 28 Nivel de la satisfacción de clientes según la comunicación



Nota. Nivel de la satisfacción de clientes según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España.

Interpretación:

De acuerdo a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la dimensión comunicación, predomina el nivel alto con 53% (115 clientes), asimismo el nivel regular con 44.2% (96 clientes) y el nivel bajo 2.8% (6 clientes).

Se evidencia a los indicadores solución efectiva, canales de asistencia online y el nivel de respuesta con la finalidad de mantener al cliente adecuadamente informado y comunicado con mensajes claros y sencillos para que le facilite el acceso a los canales digitales.

Elaborar la propuesta de gestión de servicios digitales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España, se encuentra en anexos: propuesta de mejora de servicios digitales.

4.2. Discusión de resultados

En referencia al objetivo general, diseñar una “propuesta de mejora de los servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito de Trujillo SA”, respecto a la propuesta de mejora se puede capacitar a los trabajadores del buen uso del aplicativo móvil con la finalidad de satisfacer las necesidades, asimismo, ampliar los montos de las operaciones de pagos de créditos y servicios, del mismo modo realizar un marketing digital de los servicios digitales, así como la de Homebanking para facilitar las operaciones, evaluar las diferentes entidades financieras con la finalidad de diferenciarse y ser más competitivo, brindar facilidades para que los clientes puedan transferir con sus números de celular de manera segura, capacitar al personal para brindar un servicio de calidad con calidez, mejorar la eficiencia de contenidos informativos, diseño, facilidad de uso y navegación adecuada y realizar estrategias metodológicas fiables, disponibles, así los clientes tengan la privacidad y seguridad en sus transacciones. Tiene similitud con la investigación de Domínguez (2018) “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Quien propuso una mejora de los mismos, donde definió de manera clara que las expectativas de los clientes son adecuadas. Se refuerza con las ideas de BID et al (1990), La gestión tecnológica impulsa la organización y ejecución de actividades en cooperación estrecha con los agentes. Asimismo, cabe indicar que las fases del mandato de los espacios digitales, de acuerdo a Gomes (2019), implica la planificación, ejecución, medición y corrección en un corto, mediano y largo plazo. Asimismo, según Arguedas, Sánchez y Rodrigo (2019) señala que la transformación digital en el sector financiero y bancario mejora la experiencia de sus clientes e innovar diferentes mercados. También Arellano y García (2017) se enfatiza en el valor de la formación y de las competitividades manuales, con evolución y el avance de las tecnologías, las entidades financieras han apostado por la digitalización con la finalidad de impulsar una mejora eficiencia. Del mismo modo, los beneficios para conseguir la complacencia del interesado, según Kotler y Armstrong (2006), “el consumidor satisfecho por lo general vuelve a comprar, comunica a otros de sus experiencias y la competencia”. Se refuerza con las dimensiones aplicativo caja Trujillo móvil, agentes Caja Trujillo, cajeros automáticos, Homebanking, billetera móvil (BIM), E-Commerce (Compras por internet) y yape.

De acuerdo al objetivo específico 1 “Describir el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España”. De acuerdo

a la variable satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Trujillo S.A. con respecto a la gestión de los servicios digitales predomina el nivel regular con 62.2% (135 clientes), con menor predominio del nivel alto al nivel bajo (22.1% 48 clientes, 15.7% 34 clientes), por ello es necesario realizar estrategias que permitan y faciliten la información de manera rápida y oportuna. Se refuerza con las ideas de Kotler (2011), “La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Del mismo modo, según Philip Kotler. Kevin et al., (2012), “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (resultado) contra las expectativas que se tenían”.

De acuerdo al objetivo específico 2 “Analizar la satisfacción del cliente según la eficiencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España”, con respecto a la dimensión eficiencia, predomina el nivel regular con 54.8% (119 clientes), asimismo el nivel alto con 33.6% (73 clientes) y el nivel bajo 11.5% (25 clientes), “se evidencia que los indicadores contenido informativo y actualización de la página web, diseño, facilidad de uso y navegación del sistema de servicios digitales son regulares y no cumplen en la totalidad con las expectativas de los clientes ya que no son eficientes”. Coinciden con los resultados de Castellón y Cochachi (2014), quienes concluyeron que el nivel de satisfacción de los clientes considera cuatro dimensiones atención al cliente, otorgamiento del servicio, disponibilidad de mobiliarios y equipos; y reclamos. Se refuerza con las ideas de Kotler (2012), “la satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio”. Por otro lado, de acuerdo a la teoría de la satisfacción del cliente, según Brooks (1995), se relaciona con la teoría equidad, fundamenta en la obtención de los resultados. Asimismo, la eficiencia de acuerdo a Mohammad (2011), menciona en su adjunto periodístico y modernización del espacio virtual, delineación, facilidad de uso y navegación.

Respecto al objetivo específico 3 “Analizar la satisfacción del cliente según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España”. En la dimensión fiabilidad o cumplimiento, respecto a la satisfacción del cliente predomina el nivel alto con 73.7% (160 clientes), asimismo el nivel regular con 22.1% (48 clientes) y el nivel bajo 4.1% (9 clientes), esto se relaciona con los indicadores cumplimiento de promesas y disponibilidad de información en un momento dado, facilitando los datos requeridos por los clientes para solucionar algún inconveniente oportunamente. Tiene similitud con

Gonzales (2017) concluye que “la incorporación de la banca electrónica es una estrategia innovadora implementada por las principales entidades bancarias del Perú; sin embargo, actualmente no se tiene la aceptación necesaria por parte de los clientes”. Asimismo, se consideró la teoría de la atribución causal, indica la satisfacción respecto a las percepciones del cliente. Se refuerza con la definición de Nath y Zheng, (2004), “hace referencia a que las entregas de los bienes y/o servicios cuando se usa el sitio web se realizan a tiempo, así como que no se produzcan errores durante las transacciones” (Wollmbarger y Gilly, 2003; Ho y Lee, 2007).

Respecto al objetivo específico 4 “Evaluar la satisfacción del cliente según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España”. De acuerdo a la dimensión disponibilidad, respecto a la satisfacción del cliente predomina el nivel regular con 51.6% (112 clientes), asimismo el nivel alto con 30.4% (66 clientes) y el nivel bajo 18% (39 clientes), se centra en la agilidad de los servicios, necesidad de aplicaciones, sistema de búsqueda y recurso del servicio para obtener la información de manera rápida, sin embargo es necesario mejorar los sistemas digitales con el propósito de obtener la satisfacción del cliente. Tiene similitud con la de León (2019) quien demostró que el 53% de los consumidores cree que es bueno el servicio que manifiestan los espacios digitales y el 56% satisfechos con este servicio, además la correspondencia entre uno y otro versátiles fue verdadera, Pearson fue de 0.856. Se refuerza con la teoría del desempeño o resultado de Brooks (1995), y se halla verdaderamente conexas con el ejercicio de las particularidades del producto o servicio percibidas por el cliente. Asimismo, de acuerdo a Anderson y Fomell (1995), “La atención debe ser personalizada orientada al cliente, por otro lado, según la disponibilidad actualiza nuevos trabajos”.

De acuerdo al objetivo específico 5 “Analizar la satisfacción del cliente según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España”, con respecto a la dimensión privacidad, predomina el nivel alto con 69.6% (151 clientes), asimismo el nivel regular con 24.9% (54 clientes) y el nivel bajo 5.5% (12 clientes), se centra en la seguridad de transacciones, protección de la información y políticas de privacidad para realizar las transacciones de manera segura y que la información de cada cliente este protegida y esta tenga la confianza de contar con los servicios financieros de la Caja Trujillo. Tiene coincidencia de Aredo (2016) concluye que “la mayoría de los clientes considera que el BCP debe brindar más información sobre las operaciones y condiciones de uso de los canales alternativos porque inclusive hay segmentos donde aún desconocen la existencia de

los canales alternativos y les falta la información suficiente para poder utilizarlo”. Se refuerza con la teoría de las expectativas que conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Según Malhotra y Seagars (2005), la privacidad y seguridad es evidente por la inexactitud de compañerismo y la incertidumbre descubierta al ejecutar o recoger un desembolso mediante espacio virtual. Todo ello, salvaguarda a los consumidores del conflicto de chantaje por el uso de la tarjeta del crédito u otros aspectos.

Respecto al objetivo específico 6 “Analizar la satisfacción del cliente según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España”. con respecto a la dimensión comunicación, predomina el nivel alto con 53% (115 clientes), asimismo el nivel regular con 44.2% (96 clientes) y el nivel bajo 2.8% (6 clientes), se centra en los indicadores solución efectiva, canales de asistencia online y el nivel de respuesta con la finalidad de mantener al cliente adecuadamente informado y comunicado con mensajes claros y sencillos para que le facilite el acceso plataformas digitales. Coincide con la de Vicente (2010) concluyó que “las TIC son incuestionables y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir”. Se sustenta con la teoría de Martínez (2003) la teoría de colas es el estudio matemático del procedimiento de figuras de expectación. Se refuerza con las ideas de Santos (2003), “el servicio al cliente se trata de la capacidad de la página web para mantener la relación con los clientes cuando surgen problemas en las transacciones y su capacidad en facilitar varios modos de comunicación con los clientes”.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general la propuesta de mejora se fundamenta en las áreas de marketing, capacitar a los trabajadores del buen uso del aplicativo móvil, ampliar los montos de pagos de créditos y servicios, realizar un plan de marketing, brindar facilidades a los clientes para transferir con los números de celular.

De acuerdo al objetivo específico 1 el 62.2% (135) clientes considera un nivel regular respecto de la satisfacción al cliente, el 22.1% (48) nivel bajo y el 15.7% (34) nivel alto. Se evidencia la eficiencia, fiabilidad, disponibilidad, privacidad y comunicación en cuanto a la satisfacción del cliente.

De acuerdo al objetivo específico 2 respecto a la eficiencia en el nivel de satisfacción del cliente, el 54.8% (119) indica un nivel regular, el 33.6% (73) menciona un nivel alto y el 11.5% (25) clientes indican un nivel bajo. Se evidencia es el contenido informativo, diseño, facilidad de uso y navegación.

Respecto al objetivo específico 3 la dimensión fiabilidad en la satisfacción del cliente, el 73.7% (160) clientes indica un nivel alto, el 22.1% (48) regular y el 4.1% (9) clientes menciona un nivel bajo. Se evidencia promesas cumplidas de acuerdo a la eficiencia y la disponibilidad de información que se encuentra en los servicios digitales.

De acuerdo al objetivo específico 4 la dimensión disponibilidad respecto a la satisfacción del cliente, predomina que el 51.6% (112) clientes indican un nivel regular, el 30.4% (66) nivel alto y el 18% (39) menciona un nivel bajo. Se evidencia la agilidad de los servicios, necesidades de aplicaciones, sistemas de búsqueda y recurso del servicio en cuanto a la fiabilidad de gestión de servicios digitales.

De acuerdo al objetivo específico 5 en la privacidad y seguridad respecto a la satisfacción del cliente predomina el 69.6% (151) clientes indicaron un nivel alto, el 24.9% (54) regular y la diferencia 5.5% (12) clientes indica bajo. Se evidencia la seguridad de las transacciones, protección de información y políticas de privacidad en cuanto a la disponibilidad de los servicios digitales.

De acuerdo al objetivo específico 6 en la dimensión comunicación en la satisfacción del cliente el 53% (115) clientes menciona un nivel alto, el 44.2% (96) clientes menciona un nivel regular y el 2.8% (6) menciona un nivel bajo. Se evidencia la solución efectiva, canales de asistencia online y nivel de respuesta respecto a la satisfacción del cliente.

5.2. Sugerencias

Respecto al objetivo general se sugiere tener en consideración la propuesta de mejora de los servicios digitales en cuanto a la satisfacción del cliente, de acuerdo a las áreas de marketing y soporte, recurso humanos y finanzas.

Respecto al nivel de satisfacción del cliente se sugiere mejorar la atención de manera personalizada y de calidad con la finalidad de captar mas clientes.

De acuerdo a la dimensión eficiencia respecto a la satisfacción del cliente se sugiere que se tome en consideración que el área de recursos humanos y el de soporte técnico tengan en consideración mejorar el contenido, diseño y navegación para facilitar la navegación de manera rápida y oportuna.

De acuerdo a la dimensión fiabilidad respecto a la satisfacción del cliente, se sugiere que se realice capacitaciones al personal para brindar la disponibilidad de información en cuanto a los servicios digitales.

Respecto a la dimensión disponibilidad en cuanto a la satisfacción del cliente, se sugiere que se mejore en la facilidad del uso de los dispositivos móviles y la búsqueda de información.

Respecto a la dimensión privacidad en cuanto a la satisfacción del cliente, se debe mejorar la seguridad y privacidad de las transacciones y protección de información.

Respecto a la dimensión comunicación en cuanto a la satisfacción del cliente, se debe analizar y mejorar los canales online brindando una atención personalizada y de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aredo, U. (2016) Influencia De Los Canales Alternativos En La Satisfacción De Los Clientes Del Centro De Contacto Del Banco De Crédito Del Perú – Sede Trujillo, 2015. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arguedas, R., Sánchez, A. & Rodrigo, M. (2019) La transformación digital en el sector financiero. Madrid, España: Ed. UNED
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bid, Secab y Cinda. *Glosario de términos de gestión tecnológica*. Colección ciencia y tecnología. N° 28. Santiago de Chile, 1990.
- Calero, M. (2005) Impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución financieros. Madrid, España: Ed. Dykinson.
- Calidad & Gestión (2020) La Satisfacción Del Cliente Y Su Importancia Para La Empresa. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Chura, A. (2019) Gestión de la innovación y calidad de servicio percibida en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Pacasmayo, Región La Libertad; año 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15123/churacerdan_angelica.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- De Bracamonte, Y. (2019) La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la empresa Yomiqui E.I.R.L Trujillo 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14957/polocalderon_yodi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Molino, J., Moreno, J. & Moreno, T. (2009) Modelo Q+4D como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Ed. AENOR.
- Domínguez, J. (2018) Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- García, J. (2015) Gestión de contenidos web manual teórico. Madrid, España: Ed. CEP.

- Gimeno, A. (2010) La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: La Banca Online y su aplicación en las Cooperativas De Crédito. (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/52170/alfonso.pdf?sequence=1>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales*: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gonzales, A. (2017). El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos Del Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Iniesta, M. & Herrada, S. (2018) Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas. Ed. Universidad de Almería.
- Koontz, Harold y Wehrich Heinz. Administración, una prospectiva global. Editorial McGraw-Hill, 11° edición, México, 1998.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. Recuperado de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#redalyc_28049145009_ref20
- León, D. (2019) Los canales digitales y su influencia en la satisfacción de los clientes del BBVA – sucursal Trujillo-año 2019. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15983/leonchigne_dessire.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llubes Ortiz, C. (2013) *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados*. <https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-proprios-ganados-pagados/>
- Melo, S. (2018) La importancia de la tecnología en los negocios. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: <https://mydatascope.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Ortiz, C. (2020) Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados. Recuperado de: <https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-proprios-ganados-pagados/>

- Pallares, A. (2015). Usa tecnología para mejorar tu servicio al cliente. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>
- Peiró, R. (2020) Satisfacción del cliente. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pérez, O. (2016). Ventajas de la tecnología en tu departamento de servicio a clientes. Recuperado de: <https://www.evaluandocrm.com/ventajas-la-tecnologia-departamento-servicio-clientes/>
- Portocarrero, A. (2016) La Calidad De Servicio Del Área De Operaciones Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Socios De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito León XII - Oficina Principal Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servicio de calidad de vida (2018) La importancia de los medios digitales en las empresas y las Pymes. Recuperado el 06 de agosto del 2020 de: <https://blog.sodexo.co/blog/la-importancia-de-los-medios-digitales-en-las-empresas-y-pymes>
- Restrepo (2014) *El concepto y alcance de la gestión tecnológica*. Revista Facultad De Ingeniería Universidad De Antioquia. (21), 178-185. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/325929/20783236>

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS SERVICIOS DIGITALES PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA TRUJILLO

Reseña Histórica

La Caja Trujillo, comenzó a forjarse un 19 de octubre de 1982, y dos años después, el 12 de noviembre inicio formalmente sus operaciones ofreciendo el crédito pignoraticio. Después de (39) años cuentan con productos y servicios financieros acorde a las necesidades de los clientes, transformando sus vidas y la de sus familias, en bienestar de la sociedad. Desde entonces han recorrido un largo trecho; el camino no ha sido fácil, pero el trabajo en equipo entre clientes y colaboradores de la institución ha permitido obtener el lugar que actualmente ocupan, logrando objetivos comunes y con resultados cada vez mejores. El proceso de expansión inició en 1990 con una agencia en el centro comercial Las Malvinas, la misma que luego fue trasladada al centro comercial Zona Franca. En 1991, iniciaron operaciones en el distrito de El Porvenir, y tres años después inauguramos la agencia en la provincia de Chepén. En el 2001 abrieron la primera agencia fuera de la región, en la emprendedora ciudad de Chiclayo, continuando el crecimiento hacia otros departamentos.

En la actualidad están presentes en 15 regiones del país, a través de 82 agencias y oficinas. Además, cuentan con más de 11,200 puntos de atención no presenciales, como: Agentes Corresponsales, ATM y Agentes Kasnet. Y también, para beneficio de todos los clientes y usuarios, tienen aplicativo Caja Trujillo Móvil, para realizar diferentes operaciones con total seguridad y confianza. El compromiso va más allá del crecimiento institucional, por ello promueven acciones de responsabilidad social, como la campaña “Mejorando Vidas” la cual permite a las familias de escasos recursos económicos acceder a créditos para la implementación de servicios básicos de agua y saneamiento.

Por otra parte, ofrecen talleres de educación financiera para niños, jóvenes y adultos con la finalidad de fomentar una cultura basada en el ahorro. Asimismo, para los próximos años, mantienen la firme visión de ser reconocidos como la caja municipal más prestigiosa del país. Con un organizado y eficiente trabajo en equipo de los colaboradores y la confianza de los clientes, esta iniciativa será un objetivo a lograr.

MARCO ESTRATÉGICO

Misión:

Brindamos soluciones financieras integrales, impulsando el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

Visión:

Ser una microfinanciera ágil, sólida e innovadora, aliada a nuestros clientes y colaboradores.

Junta general:

Presidente: José Ruiz Vega

Miembros:

Andree Gallo Lezama	Noé Anticono Solórzano
Andrés Sánchez Esquivel	Olga Cribilleros Shigihara
Hernán Aquino Dionisio	Raúl Lozano Peralta
Jorge Rodríguez Lázaro	Sandra Trujillo Marreros
Juan Namoc Medina	Sergio Vílchez Neira
Luis Bahamonde Amaya	Víctor De La Cruz Rosas
Miguel Ramírez Paz	Wilson Toribio Vereau
Nancy Vásquez Luján	

Directorio

- Presidente: Gilberto Domínguez López
- Vicepresidente: Carlos Vílchez Pella

Directores:

- Dante Chávez Abanto
- Fernando Valderrama Arroyo
- Luis Muñoz Díaz
- Gustavo Romero Caro

CATÁLOGO DE SERVICIOS DIGITALES

A. APLICATIVO CAJA TRUJILLO MÓVIL



Bienvenido a Caja Trujillo Móvil

Con tu aplicación Caja Trujillo Móvil podrás realizar tus consultas de manera rápida y sencilla desde la palma de tu mano. Úsalo desde tu celular, realizando estos 3 simples pasos:

1



Acércate a nuestras agencias y afíliate a nuestro aplicativo

2



Descarga nuestro aplicativo buscándolo como Caja Trujillo Móvil

3



Registrar por única vez y ¡listo! Ya puedes usarlo



¿Qué consultas u operaciones puedo realizar?

- **Apertura de cuentas de ahorro y plazo fijo.**
- **Solicitud de crédito**
- Afiliación y pago de seguros.
- Programa el retiro de interés de Plazo Fijo.
- Nuevas modalidades para pago de créditos.
- Configuración de uso de tarjetas y límites transaccionales.
- Configuración de notificaciones y uso de clave SMS en favoritos.
- Consulta de detalle de movimientos y retenciones.
- Edición de favoritos u operaciones frecuentes.
- Información sobre nuestras campañas y promociones comerciales.
- Incorporación de nuevos servicios e instituciones para pagos: luz, agua, telefonía, universidades, entre otros.

Tenemos más opciones para ti:

- Consulta de saldos y movimientos de cuentas de ahorro y créditos
- Transferencias:
 - A cuentas propias y de terceros
 - A otros bancos: diferidas e inmediatas
 - Envío de giros
- Pagos:
 - De servicios
 - De seguros
 - De empresas, instituciones y universidades
 - Recargas celulares
 - Tarjeta de crédito
 - Créditos propios y de terceros
- Consulta de ubicación: Agentes corresponsales, cajeros automáticos y agencias de Caja Trujillo
- Favoritos:
 - Registro de operaciones favoritas
- Actualización de datos
- Configuraciones:
 - Cambio de clave 6 dígitos
 - Activar / desactivar SMS para operaciones guardadas como favoritas
 - Configurar mi tarjeta
 - Límite de operaciones
 - Envío de notificaciones
- Promociones y campañas
- Contacto con nuestro Call Center
- Bloqueo de tarjeta de débito
- Tipo de cambio

B. AGENTES CORRESPONSALES

AGENTES CAJA TRUJILLO

- Realiza operaciones de la manera más práctica y en el lugar más cercano en donde se encuentre.
- Tu operación es en Línea. (1)
- Realiza operaciones en bodegas, farmacias, minimarkets y otros locales Comerciales.
- La misma seguridad y confianza que en nuestra red de agentes.
- Montos Mínimos y Máximos por Operación:

Tipo de operación	Monto mínimo	Monto máximo
Depósitos.	S/ 10.00	S/ 500.00
Retiros.	S/ 10.00	S/ 500.00
Pagos de Créditos.	S/ 10.00	S/ 1,000.00
Pagos de Servicios.	S/ 5.00	S/ 1,000.00
Consulta de Saldos.	-	-
<i>En caso de retiros solo es hasta S/ 1000.00 por día</i>		

AGENTES KASNET

<i>Beneficios</i>	<i>Transacciones que se pueden realizar</i>
<ul style="list-style-type: none">- Las operaciones son en línea.- Realiza operaciones de la manera más práctica y en el lugar más cercano en donde se encuentre.- Incrementamos en más de 6000 los puntos de atención a nivel nacional.- Realiza operaciones en bodegas, farmacias, minimarkets y otros locales comerciales.- Sin pago de comisiones.	<ul style="list-style-type: none">- Depósitos en cuentas de ahorro: Ahorro Total Disponibilidad, Mini Ahorro, ahorro cuota, Ahorro con Órdenes de pago, Cuenta persona Jurídica.- Retiro de cuentas de ahorro: Sueldo, Ahorro total disponibilidad y Ahorro órdenes de pago (solo persona natural)- Pago de créditos: Empresarial, Agrícola, Pecuario, Caja Negocio, MicroCrédito, Manos Emprendedoras, Facilito, CrediAmigo, con Garantía de Plazo Fijo, Usos Diversos, Pignoraticio, Manos Emprendedoras Consumo.- Consulta de Saldos de Cuentas de Ahorro: Ahorro Total Disponibilidad, Ahorro con Órdenes de pago.

Agentes Western Unión

<i>Beneficios</i>	<i>Transacciones que se pueden realizar</i>
<p>Las operaciones son en línea.</p> <p>Realiza el pago de la cuota de tu crédito de la manera más práctica.</p> <p>La misma seguridad y confianza que en nuestras oficinas.</p> <p>Son más de 1200 puntos de atención a nivel nacional.</p> <p>Sin pago de comisiones.</p> <p>Se pueden realizar pago de créditos en soles y dólares.</p>	<p>Pago de créditos: Empresarial, Agrícola, Pecuario, Caja Negocio, Microcrédito, Manos Emprendedoras, Facilito, CrediAmigo, con Garantía de Plazo Fijo, Usos Diversos, Pignoraticio, Manos Emprendedoras Consumo.</p>

Corresponsalía Banco de la Nación para recaudación de cuotas de créditos

Canal de atención dispuesto a través del Banco de la Nación con quienes se ha firmado un convenio para atender operaciones de pagos de cuota de créditos de persona Natural y Jurídica.	
<i>Beneficios</i>	<i>Transacciones que se pueden realizar</i>
Puedes realizar tus operaciones con la misma seguridad y confianza que en nuestras agencias.	El servicio permite realizar el pago de cuotas de crédito a través de las ventanillas a nivel nacional en la red de oficinas del Banco de la Nación. Pago de créditos (vigentes y judiciales).

C. CAJEROS AUTOMÁTICOS

**Una nueva red,
Un mejor servicio**



Ahora Caja Trujillo es parte de la red

Unicard, que cuenta con más de 1,000 cajeros automáticos a nivel nacional, ofreciéndote transacciones rápidas y seguras en toda su red.

Aquí podrás realizar las siguientes operaciones:



Entidades financieras que forman parte de la Red Unicard (1):

Caja Trujillo, Caja Cusco, Banco de Comercio, Banco Falabella, Banco GNB Perú, Credinka, Caja Sullana, Financiera Compartamos, Banbif, Caja Piura, Caja Arequipa.

Además, puedes retirar dinero en la red internacional de cajeros automáticos Visa (2).

Recuerda que, dependiendo de tu ubicación, puedes usar los cajeros automáticos las 24 horas del día.

D. HOMEBANKING

Ingresando a nuestra página web podrás realizar operaciones, (ahorros y créditos), consultas, pagos de servicios y mucho más desde la comodidad de tu casa o tu centro de trabajo.

Consulta de saldos y movimientos de tus cuentas y verificación de tu crédito.

Transferencias entre cuentas.

A cuenta de terceros. (1)

A Otras Instituciones Financieras – TIN Cero

A Otras Instituciones Financieras – TIN Inmediatas

- Ordinarias

- Pago de Tarjetas de Crédito (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Banco Pichincha, Banco Interbank, BanBif, Scotiabank, GNB Perú y Banco de Comercio)

Pago de tus créditos o de terceros. (1)

Pago de principales servicios (2)

Envío de giros. (3)

Compras

Pago Safetypay (comercios afiliados)

Configuración (3)

Cambio de Clave

Cambio Sello Seguridad Impresión de comprobante (operaciones realizadas a través del servicio)

Pago de Planillas y CTS (4)

E. BILLETERA MÓVIL (BIM)

¿Qué es BIM?

BIM es una billetera móvil de afiliación gratuita que permitirá convertir tu dinero físico en dinero electrónico en un agente BIM y podrás tener tu dinero seguro en tu celular, enviar y recibir dinero a nivel nacional. Con BIM puedes realizar operaciones a través de tu celular tales como envío de dinero a otro BIM, retiro de dinero, recargas virtuales y pago de servicios (SUNAT (Nuevo RUS), UNIQUE, CLARO (celular y fijo), MOVISTAR (celular, fijo y cable), BITEL (celular), CALIDDA, LUZ DEL SUR, SEDAPAL, ENEL, HIDRANDINA, ELECTROPUNO y EPSGRAU.

Los operadores telefónicos a la fecha son: MOVISTAR, CLARO, ENTEL y BITEL.

Requisitos Mínimos para afiliarte a BIM

Solo necesitas ser mayor de edad, tener un celular y DNI a la mano. Para afiliarte deberás descargar el App Bim, disponible para descarga gratuita en Android y iStore. Si no eres peruano y cuentas con Carnet de Extranjería, puedes afiliarte llamando al 01-350-5000 he indicar que quieres que Caja Trujillo respalde tu billetera móvil (BIM).

F. E-COMMERCE (COMPRAS POR INTERNET)

Como realizar tus compras por internet: Hacer tus compras por internet es más sencillo de lo que piensas. De forma muy rápida y sencilla podrás comprar productos en cualquier tienda virtual a nivel nacional e internacional

Sigue estos pasos para realizar una compra:

Acércate a cualquier agencia a nivel nacional y solicita a nuestros Gestores de Servicios tu afiliación al canal E-Commerce e indica el monto máximo a transaccionar por este canal.

Accede a la página donde deseas realizar tu compra desde un computador, celular o cualquier dispositivo con conexión a internet.

Ingresa un e-mail válido para la confirmación de tu compra.

Completa la dirección a la cual se enviará el producto comprado.

Ten a la mano tu Tarjeta débito Visa de Caja Trujillo e ingresa los dieciséis dígitos del número de tu tarjeta, la fecha de vencimiento, así como el código CVV de tres dígitos que se encuentran al reverso de tu tarjeta.

G. YAPE

¿Qué es Yape?

YAPE es una aplicación para transferir dinero usando el número de celular de tus contactos, sin ningún costo, de manera inmediata y segura.

¿Qué necesitas para tener Yape?

- Un teléfono inteligente con acceso a internet
- Contar con sistema operativo iOS (v.10.0 en adelante) y Android (v.5.0 en adelante)

¿Qué debes tener a la mano para tu registro:

- Tarjeta de debito Visa de Caja Trujillo
- DNI (azul o electrónico con chip en el anverso)

Proceso de registro

Una vez descargado el aplicativo Yape, debes:

- Dar click al botón “Crear cuenta”
- Registrar tu número de celular

- Ingresar el código de confirmación de 6 dígitos que recibiste como SMS
- Ingresar tu DNI, correo electrónico y la clave de 6 dígitos que usaras en Yape
- Elige la opción “otras tarjetas debito VISA”
- Dar click a “permitir” para acceder a la cámara del celular y procede con el reconocimiento facial
- Ubicar el DNI en el recuadro, según como lo vaya pidiendo la aplicación
- Tomar la foto selfie
- Ingresar los datos de la tarjeta por única vez
- ¡Empezar a yapear!

Montos limites diarios:

- Hasta s/ 2,000 diarios para recepción de yapeos.
- Hasta 200 diarios para envío de yapeos.

Afiliación:

Para usar yape con Caja Trujillo debes estar afiliado al canal E-commerce, con un monto limite mayor al de tus transacciones. Esto lo puedes hacer:

- Si ya estas usando el aplicativo caja Trujillo móvil, ingresa a la opción “configuración” y activa tu afiliación.
- Si aun no usas el aplicativo caja Trujillo móvil, afílate a nuestros canales alternativos en cualquiera de nuestras agencias.



DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA CAJA TRUJILLO

El diagnostico se circunscribe, al análisis interno y externo en el cual se sitúa los servicios digitales tomando en cuenta los factores endógenos y exógenos que influyen de manera directa e indirecta en la satisfacción de los clientes de la Caja Trujillo.

Después de aplicar el cuestionario, se obtuvo los siguientes resultados.

- El 50.7% indica que el contenido informativo de la página web es clara y precisa, asimismo el 44.2% indican que está bien diseñada.
- El 46.5% menciona que es fácil de usar las plataformas digitales, asimismo el 55.8% indican que la información que ellos requieren se encuentra a su disponibilidad, sin embargo, el 13.4% menciona que tienen una seguridad regular en sus transacciones, lo cual genera un problema. No obstante, el 23% indicaron que las políticas de privacidad de los canales digitales son adecuadas.

Todo ello es debido a los factores internos, que consiste al contenido, código de la fuente, indexabilidad y palabras claves y los factores externos; visibilidad del estado del sistema, relación, control, consistencia, reconocer, flexibilidad y estética de los servicios digitales, lo cual está relacionada con la eficiencia, fiabilidad, disponibilidad, privacidad y comunicación

asertiva con los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Asimismo, cabe indicar que la pandemia del Covid – 19, trajo cambios drásticos para la digitalización. Para lo cual se realiza la matriz FODA, como una metodología para poder mejorar la situación actual de los servicios digitales; como el aplicativo caja Trujillo Móvil, agentes corresponsales, cajeros automáticos, homebanking, BIM billetera móvil, E- Commerce y yape; para lo cual se desarrolló una propuesta de mejora para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes de la Caja Trujillo.

Matriz estratégica FODA

El desarrollo de la matriz de FODA sirve como una herramienta de análisis situacional que permite generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz de acuerdo a las fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y amenazas (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA).

Esta matriz permite proponer estrategias específicas, donde se puede desarrollar alternativas y potenciales soluciones a los mayores problemas de la Caja Trujillo, Av. España. El análisis realizado, ha permitido generar estrategias que tienen como objetivos:

- Aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno usando las fortalezas que se han encontrado en la entidad financiera.
- Aprovechar las oportunidades para superar las debilidades internas.
- Evitar las amenazas del entorno usando las fortalezas de la entidad.
- Minimizar las debilidades identificadas dentro de la entidad financiera y contrarrestar las amenazas del entorno.

Del análisis realizado del entorno externo e interno de la empresa, descritos anteriormente, mediante una ponderación con nivel de impacto se concluyeron cuatro factores positivos y cuatro factores negativos del cual se obtuvo lo siguiente.

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Posibilidad de aperturar nuevas sucursales a nivel nacional e internacional.	A1	Aumento de competidores en el rubro financiero.
		O2	Avance de la tecnología, para la implementación de programas y sistemas digitales.	A2	Falta de Compromiso de los colaboradores. Conflictos con los clientes.
		O3	Fidelización de los clientes con un servicio de calidad con calidez.	A3	Incertidumbre e Inestabilidad política.
		O4	Otorgar créditos a micro pequeñas y medianas empresas para su reactivación.	A4	Complejidad en el uso de los servicios tecnológicos.
FORTALEZAS		Estrategia FO - OFENSIVAS		Estrategia FA - DEFENSIVAS	
Ser una compañía bancaria más grande a nivel local en el sector financiero.	F1	F1:01: Fortalecimiento de las alianzas estratégicas con las entidades nacionales e internacionales para brindar un servicio de calidad con calidez.	F1:A1: Proponer nuevas estrategias el equipo técnico, de acuerdo a los factores internos y externos para poder diferenciarse de las competencias.		
Cuenta con personal calificado y competitivo en las diferentes áreas.	F2	F2:02: Renovar, implementar y actualización de las plataformas y canales digitales para mejorar la calidad de servicio al cliente en los diferentes servicios digitales, tales como: aplicativo móvil, BIM, E-Commerce, etc.	F2:A2: Capacitar al personal en los diferentes servicios digitales con la finalidad de brindar un trato personalizado de calidad y calidez y así poder satisfacer sus necesidades.		
Convenios con instituciones públicas y privadas.	F3	F3:03: Fidelización de clientes a través del servicio de asesoría virtual promoviendo la venta de los servicios y productos.	F3:A3: Proponer nuevos mecanismos más creativos y personalizados para aquellas clientes que no son aptas para utilizar los canales digitales.		
Cuenta con seis canales digitales.	F4	F4:04: Mejoramiento de los canales digitales para que los clientes conozcan los beneficios de los canales digitales y por medio de ella puedan solicitar nuevos servicios entre otros préstamos crediticios.	F4:A4: Capacitar y prevenir al personal para brindar asesoría personalizada a los clientes que desconocen del uso correcto de los canales digitales.		
DEBILIDADES		Estrategia DO - REORIENTACIÓN		Estrategia DA - SUPERVIVENCIA	
Limitada atención a la población objetivo.	D1	D1:01: Mejorar la gestión administrativa para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales para brindar atención a la población objetivo.	D1:A1: Proponer nuevas estrategias para ser más competitivos en el mercado financiero.		
Poca capacitación en el uso adecuado de los servicios digitales	D2	D2:02: Adecuación y aprovechamiento de los sistemas tecnológicos, así mismo capacitar al personal para que pueda brindar un servicio de calidad con calidez.	D2:A2: Realizar capacitaciones con la finalidad de resolver las dudas o inconvenientes de los clientes.		
Poca publicidad y promoción	D3	D3:03: Mejorar la publicidad con personajes calificados y que la gente se sienta identificado.	D3:A3: Realizar publicidad asertiva con la finalidad de captar más clientes.		
Caída de plataformas digitales	D4	D4:04: Mejorar las plataformas digitales para facilitar créditos a Pymes.	D4:A4: Elaborar un manual donde indique los pasos del uso correcto de los servicios digitales.		

Las estrategias que se derivan de la convergencia de los factores positivos y negativos, son los siguientes.

Estrategia FO - OFENSIVAS		
E1	F1/O1	Fortalecimiento de las alianzas estratégicas con las entidades nacionales e internacionales para brindar un servicio de calidad con calidez.
E2	F2/O2	Renovar, implementar y actualización de las plataformas y canales digitales para mejorar la calidad de servicio al cliente en los diferentes servicios digitales, tales como: aplicativo, BIM, E-Commerce, etc.
E3	F3/O3	Fidelización de clientes a través del servicio de asesoría virtual promoviendo la venta de los servicios y productos.
E4	F4/O4	Mejoramiento de los canales digitales para que los clientes conozcan los beneficios de los canales digitales y por medio de ella puedan solicitar nuevos servicios entre otros préstamos crediticios.
Estrategia FA - DEFENSIVAS		
E5	F1/A1	Proponer nuevas estrategias el equipo técnico, de acuerdo a los factores internos y externos para poder diferenciarse de las competencias.
E6	F2/A2	Capacitar al personal en los diferentes servicios digitales con la finalidad de brindar un trato personalizado de calidad y calidez y así poder satisfacer sus necesidades.
E7	F3/A3	Proponer nuevos mecanismos más creativos y personalizados para aquellas clientes que no son aptas para utilizar los canales digitales.
E8	F4/A4	Capacitar y prevenir al personal para brindar asesoría personalizada a los clientes que desconocen del uso correcto de los canales digitales.
Estrategia DO - REORIENTACIÓN		
E9	D1/O1	Mejorar la gestión administrativa para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales para brindar atención a la población objetivo.
E10	D2/O2	Adecuación y aprovechamiento de los sistemas tecnológicos, así mismo capacitar al personal para que pueda brindar un servicio de calidad con calidez.
E11	D3/O3	Mejorar la publicidad con personajes calificados y que la gente se sienta identificado.
E12	D4/O4	Mejorar las plataformas digitales para facilitar créditos a Pymes.
Estrategia DA - SUPERVIVENCIA		
E13	D1/A1	Proponer nuevas estrategias para ser más competitivos en el mercado financiero.
E14	D2/A2	Realizar capacitaciones con la finalidad de resolver las dudas o inconvenientes de los clientes.
E15	D3/A3	Realizar publicidad asertiva con la finalidad de captar más clientes.
E16	D4/A4	Elaborar un manual donde indique los pasos del uso correcto de los servicios digitales.

Identificar las áreas de mejora según el análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Sub áreas	Área de mejora
Aplicativo Caja Trujillo Móvil, se puede realizar pagos, transacciones, consultas de saldos y configuraciones de cambio de claves.	Los clientes no utilizan de manera correcta las opciones del aplicativo Caja Trujillo Móvil, ya que tienen dificultad al realizar transferencias, pagos y consultas de saldos.	Aplicativo Caja Trujillo Móvil	Servicios digitales – soporte técnico
Se puede realizar operaciones en diferentes lugares con la seguridad y confianza.	Los montos de operaciones de pagos de créditos y servicios son como máximo 1,000 soles dificultando muchas veces los pagos de cuotas altas.	Agentes corresponsales	
Forma parte de la red Unicard y pueden realizar retiros las 24 horas del día.	Los cajeros automáticos solo se encuentran en las sucursales y que muchas veces dificulta el acceso de los clientes.	Cajeros automáticos	
Se puede realizar operaciones de ahorro, créditos y transferencias entre cuentas.	Pocos clientes utilizan este servicio digital debido al temor a los robos.	Homebanking	
Permite convertir el dinero físico en dinero electrónico, facilitando diferentes pagos.	Pocos clientes utilizan este servicio digital, debido a la competencia ofrece mejores beneficios.	BIM billetera móvil	
Se puede realizar compras por internet a nivel nacional e internacional.	Los clientes aún no tienen la credibilidad en compras por internet.	E – Commerce	
Aplicativo que tiene como función principal transferir dinero usando el número de celular.	No todos los clientes cuentan con teléfonos con acceso a internet que le facilite realizar las transferencias.	Yape	
Empatía y capacidad de comunicación con clientes	Falta de capacitación para brindar un servicio de calidad y calidez alineado a una atención personalizada		Atención al cliente
Personal competitivo y calificado en las áreas de cada departamento	El personal carece de metodologías tecnológicas y desarrollo de programas		Gestión administrativa RR. HH
Recursos financieros adecuados	Los pagos de préstamos de los clientes no se cumplen de acuerdo al programado por temas de la pandemia del Covid-19		Gestión financiera

Objetivos general y específico

Objetivo general:

- Mejorar los servicios digitales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio de calidad en la Caja Municipal Trujillo.

Objetivo específico

- Realizar capacitación al personal de ventas con la finalidad de brindar un servicio personalizado.
- Brindar un servicio de calidad con calidez.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

PLAN DE ACCIÓN O ACTIVIDADES

A. SERVICIOS DIGITALES

AREA N° 1: SERVICIOS DIGITALES	
Problemas	- Dificultad en el uso de los servicios digitales tales como aplicativo móvil, agentes corresponsales, cajeros automáticos, homebanking, billetera móvil, E –Comerse y yape.
Causas	- Cambio de las tecnologías, modernas y actualizadas por la digitalización. - Falta de capacitación de sistemas digitales a los clientes. - Deficiente manejo de los sistemas tecnológicos y la incertidumbre a robos cibernéticos.
Objetivo	Satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de incrementar la cartera de clientes
Acciones de mejora	- Capacitar a los trabajadores del buen uso del aplicativo móvil con la finalidad de satisfacer las necesidades. - Ampliar los montos de las operaciones de pagos de créditos y servicios. - Realizar un marketing digital de los servicios digitales, así como la de Homebanking para facilitar las operaciones. - Evaluar las diferentes entidades financieras con la finalidad de diferenciarse y ser más competitivo. - Brindar facilidades para que los clientes puedan transferir con sus números de celular de manera segura.
	-

Beneficios	Captación de nuevos clientes obteniendo la productividad y rentabilidad de la entidad financiera
------------	--

B. ATENCIÓN AL CLIENTE

AREA N° 2: ATENCIÓN AL CLIENTE	
Problemas	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación al personal para brindar una atención personalizada y de calidad con calidez. - Falta de comunicación asertiva y tener empatía hacia los clientes.
Causas	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajos de manera virtual debido a la pandemia Covid-19. - Incapacidad de comprender las necesidades de los clientes. - Dejar las llamadas en espera o no responder de manera oportuna.
Objetivo	Atención personalizada y de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal para brindar un servicio de calidad con calidez. - Mejorar la eficiencia de contenidos informativos, diseño, facilidad de uso y navegación adecuada. - Estrategias metodológicas fiables, disponibles y los clientes tengan la privacidad y seguridad en sus transacciones. - Talleres de los canales de asistencia online para mejorar la comunicación y nivel de respuesta de los clientes.
Beneficios	Contar un recurso humano calificado, competitivo y con rostro humano para brindar un servicio de calidad.

C. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

AREA N° 3: GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
Problemas	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de evaluación constante del personal administrativo y operativo.
Causas	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del personal por temas del distanciamiento social obligatorio del Covid-19. - Déficit gestión administrativa para ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales.
Objetivo	Eficiente y eficaz gestión administrativa de la Caja Trujillo.

Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal de la buena gestión administrativa. - Implementar los protocolos de seguridad con la finalidad de que los trabajadores puedan trabajar de manera presencial.
Beneficios	Captación y fidelización de los clientes.

D. GESTIÓN FINANCIERA

AREA N° 4: GESTIÓN FINANCIERA	
Problemas	- Pago de préstamos de los clientes no cumplen de acuerdo a lo programado por temas del Covid-19.
Causas	<ul style="list-style-type: none"> - No realizar planes estratégicos a largo plazo. - Falta de liquidez en tiempos de pandemia del Covid-19.
Objetivo	Mejorar la liquidez y rentabilidad de la entidad financiera.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar planes estratégicos de la gestión financiera a largo plazo. - Analizar y evaluar los estados financieros.
Beneficios	Rentabilidad en la entidad financiera.

PLAN DE MEJORAS DE LOS SERVICIOS DIGITALES						
Objetivos	Metas	Indicadores	Acciones de mejora	Responsable	Tiempos	
					Inicio	Final
Satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de incrementar la cartera de clientes	En diciembre la entidad financiera contara con un plan estratégico de mejora de todos los sistemas financieros.	% eficiencia	Capacitar a los trabajadores del buen uso del aplicativo móvil con la finalidad de satisfacer las necesidades.	Soporte técnico	Noviembre	Enero
	En el 2022 contar con agentes corresponsables que tengan la seguridad para poder realizar pagos mayores a lo limitado.	% avance de mejora	Ampliar los montos de las operaciones de pagos de créditos y servicios.	Soporte técnico	Enero	Junio
	Implementar un plan de marketing digital con la finalidad de facilitar las operaciones.	% eficiencia	Realizar un marketing digital de los servicios digitales, así como la de Homebanking para facilitar las operaciones.	Soporte técnico	Febrero	Mayo
	En el 2022 obtener una rentabilidad mayor a la del 2021.	% eficiencia	Evaluar las diferentes entidades financieras con la finalidad de diferenciarse y ser más competitivo.	Soporte técnico	Marzo	Julio
	En el 2022 contar con mas clientes que puedan realizar transferencias con sus números de celular de manera segura.	% fiabilidad	Brindar facilidades para que los clientes puedan transferir con sus números de celular de manera segura.	Soporte técnico	Enero	Junio
Atención personalizada y de calidad con la finalidad de satisfacer las	En el 2022 contar con personal capacitado, competitivo y de calidad con calidad.	% eficiencia	Capacitación al personal para brindar un servicio de calidad con calidez.	Área de Recurso humano	Febrero	Agosto
	En el 2022 contar con contenidos informativos, diseño y facilidad de uso adecuado y de calidad.	% percepción	Mejorar la eficiencia de contenidos informativos, diseño, facilidad de uso y navegación adecuada.	Área de soporte técnico	Marzo	Agosto

necesidades del cliente.	Implementación de las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.	% satisfacción	Estrategias metodológicas fiables, disponibles, así los clientes tengan la privacidad y seguridad en sus transacciones.	Área de soporte técnico	Julio	Setiembre
	Comunicación asertiva entre clientes y colaboradores.	% eficiencia	Talleres de los canales de asistencia online para mejorar la comunicación y nivel de respuesta de los clientes.	Área de recursos humanos	Enero	Mayo
Eficiente y eficaz gestión administrativa de la Caja Trujillo.	Buena gestión administrativa y de Recursos humanos en todas las sucursales	% efectividad	Capacitar al personal de la buena gestión administrativa.	Área de recursos humanos	Marzo	Octubre
	Implementación de los protocolos de bioseguridad para mejorar la atención personalizada de manera presencial	% calidad	Implementar los protocolos de seguridad con la finalidad de que los trabajadores puedan trabajar de manera presencial.	Área de seguridad y RR. HH	Noviembre	Julio
Mejorar la liquidez y rentabilidad de la entidad financiera.	Elaborar un plan estratégico de la gestión financiera a largo plazo.	% rentabilidad	Realizar planes estratégicos de la gestión financiera a largo plazo.	Área de contabilidad	Enero	Julio
	Elaborar un plan de contingencia.	% liquidez	Analizar y evaluar los estados financieros.	Área de finanzas	Noviembre	Diciembre

ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Metas	Actividades	Responsables	Meses													
			N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
En diciembre la entidad financiera contara con un plan estratégico de mejora de todos los sistemas financieros.	1. Diseñar una propuesta de mejora de los servicios digitales. 2. Análisis de la competencia.	Área de soporte técnico														

En el 2022 contar con agentes corresponsables que tengan la seguridad para poder realizar pagos mayores a lo limitado.	1. Capacitación al personal encargado de cada agente corresponsal.	Área de soporte técnico																
Implementar un plan de marketing digital con la finalidad de facilitar las operaciones.	1. Diseño del plan de marketing digital. 2. Diseño del branding estratégico.	Área de soporte técnico																
En el 2022 obtener una rentabilidad mayor a la del 2021.	1. Análisis financiero del estado financiero.	Área de soporte técnico																
En el 2022 contar con más clientes que puedan realizar transferencias con sus números de celular de manera segura.	1. Capacitar a los clientes de manera personalizada. 2. Elaborar un manual de guía para facilitar la información vía WhatsApp al cliente.	Área de soporte técnico																
En el 2022 contar con personal capacitado, competitivo y de calidad con calidad.	1. Capacitación al personal de atención de clientes y ventas. 2. Talleres del buen trato al cliente.	Área de Recurso humano																
En el 2022 contar con contenidos informativos, diseño y facilidad de uso adecuado y de calidad.	1. Mejorar el diseño de contenidos informativos del uso adecuado.	Área de soporte técnico																
Implementación de las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.	1. Diseñar estrategias creativas para satisfacer las necesidades de los clientes.	Área de soporte técnico																
Comunicación asertiva entre clientes y colaboradores.	1. Capacitación al personal de la comunicación asertiva.	Área de recursos humanos																

Buena gestión administrativa y de Recursos humanos en todas las sucursales	1. Capacitación de la gestión administrativa e investigación de mercados.	Área de recursos humanos																
Implementación de los protocolos de bioseguridad para mejorar la atención personalizada de manera presencial	1. Sensibilización y concientización al personal del buen uso de los protocolos de bioseguridad.	Área de seguridad y RR. HH																
Elaborar un plan estratégico de la gestión financiera a largo plazo.	1. Análisis de los estados financieros de manera mensual y/o trimestral.	Área de contabilidad																
Elaborar un plan de contingencia.	1. Diseñar un plan de contingencia.	Área de finanzas																

Anexo 1: Instrumentos de Medición

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión acerca de los productos o servicios que brinda mediante medios digitales la entidad Caja Trujillo S.A. Agencia Av. España. De los enunciados siguientes, le solicitamos marcar con un aspa (X) la respuesta que usted piensa que es correcta según su percepción. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la Caja Trujillo S.A. Agencia, Av. España y sus servicios que ofrece a sus clientes.

Alternativas: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Muy malo (1)

N°	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: EFICIENCIA					
1	Las consultas de saldos, movimientos, transferencias y pagos de tarjeta se encuentran actualizadas en el contenido informativo de la página web.					
2	La estructura de la página web está bien diseñada.					
3	Los servicios digitales son fáciles de utilizar y le permiten completar de manera rápida su transacción.					
4	La navegación de los sistemas digitales es eficientes y rápidos.					
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
5	La información que se muestra en los canales de atención (página web y aplicativo) de los productos son presentados oportunamente.					
6	Considera Usted que el proceso de disponibilidad de información de la banca telefónica, app móvil y sitio web son seguros adecuados.					
	DIMENSIÓN: DISPONIBILIDAD					
7	La banca telefónica, app móvil y sitio web están actualizados y disponibles para los usuarios.					
8	Las aplicaciones del servicio digital satisfacen sus necesidades.					
9	El sistema de búsqueda procesa el resultado rápidamente.					
10	Los servicios digitales se bloquean después de ingresar información dentro de la operación.					
	DIMENSIÓN: PRIVACIDAD					
11	La entidad financiera le garantiza la seguridad y privacidad en sus transacciones comerciales.					
12	La entidad financiera le garantiza la seguridad de su información en los diferentes servicios digitales.					
13	Las políticas de privacidad en la entidad financiera le proporcionan seguridad en sus cuentas.					

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN						
14	Los servicios digitales permiten solución inmediata a sus pagos mediante tarjetas de crédito o débito.					
15	Considera que la entidad soluciona algún inconveniente que se le presente mediante correos, WhatsApp o teléfono.					
16	Los servicios digitales permiten revisar los datos de operación y facilita un mensaje de confirmación.					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento	Cuestionario de satisfacción de clientes
Autores y año	Original: Br. Brenda del Rocío, Bárbara Castillo Cabanillas Br. Ruth Yanyne, Escobar Hipólito Variable: Satisfacción del cliente
	2021
Objetivo del instrumento	Mejorar la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo SA, Agencia España.
Usuarios:	Clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	A través de la aplicación de un cuestionario virtual.
Validez (presentar constancia de validación de expertos)	Experto Mg. Carlos Chacaltana Buenafuente Experto Dr. Enrique Huatay Culqui Experto Mirtha Zulema Armas Chang (Anexo 3)
Confiabilidad (presentar los resultados estadísticos)	Alfa de Cronbach: ,853 (Anexo 3)

Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos

VALIDEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente, con Documento Nacional de Identidad N° 17878519, de profesión Licenciado en Administración, grado académico MAESTRO, con código de colegiatura N° 01637, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad católica de “Trujillo Benedicto XVI”

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario de satisfacción de los clientes, cuya finalidad es proponer una mejora de la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado () No aporta: ()

Trujillo, 15 de agosto del 2021

Apellidos y nombres: Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente DNI: N° 17878519

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Enrique Huatay Culqui**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **43162215**, de profesión **Contador Público**, grado académico Doctor, con código de colegiatura 02-6387, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario de satisfacción de los clientes, cuya finalidad es proponer una mejora de la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado () No aporta: ()

Trujillo, a 10 setiembre del 2021

Apellidos y nombres: **Dr Enrique Huatay Culqui** DNIN° **43162215**

Fecha: _____

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Mirtha Zulema Armas Chang**, con Documento Nacional de Identidad N° 18216837, de profesión **Licenciada en Administración**, grado académico de **Maestra en Administración de Negocios**, con código de colegiatura **16713**, labor que ejerzo actualmente como **Docente Tiempo Completo**, en la **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario de satisfacción de los clientes, cuya finalidad es proponer una mejora de la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.			X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.			X		
Coherencia con las dimensiones.			X		

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado () No aporta: ()

Trujillo, a 14 de setiembre del 2021

Apellidos y nombres: **Armas Chang Mirtha Zulema**

DNI: 18216837

Firma: _____

CONFIABILIDAD

Tabla 25

Prueba de confiabilidad del KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,842
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	1082,674	
Bartlett	gl	120
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,329	33,305	33,305	5,329	33,305	33,305
2	1,645	10,283	43,588	1,645	10,283	43,588
3	1,093	6,834	50,422	1,093	6,834	50,422
4	1,060	6,624	57,046	1,060	6,624	57,046
5	,999	6,246	63,292			
6	,815	5,092	68,385			
7	,789	4,928	73,313			
8	,690	4,311	77,624			
9	,644	4,024	81,647			
10	,548	3,425	85,072			
11	,493	3,081	88,153			
12	,463	2,894	91,047			
13	,415	2,595	93,642			
14	,378	2,363	96,004			
15	,354	2,212	98,216			
16	,285	1,784	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
I1	,426	,244	-,129	-,622
I2	,606	-,014	,222	-,386
I3	,650	-,002	-,015	-,067
I4	,639	-,192	,477	,084
I5	,648	-,006	,358	,141
I6	,554	,069	,260	,065
I7	,626	,090	,005	-,394
I8	,653	-,147	,002	-,044
I9	,660	-,229	-,099	,345
I10	,682	-,029	,046	,001
I11	,641	-,014	-,156	,171
I12	,565	,165	-,482	,148
I13	,487	,137	-,524	-,056
I14	,720	-,126	-,157	,303
I15	,049	,828	,160	,225
I16	,122	,845	,101	,124

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	217	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	217	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 26

Tabla de fiabilidad de la satisfacción del cliente de la Caja Trujillo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	16

El alfa de Cronbach del instrumento de la variable satisfacción del cliente resulto 0.853, esto significa que el instrumento está bien elaborado y tienen un alto nivel para la investigación.

Anexo 4: Base de datos

N°	Eficiencia				Fiabilidad		Disponibilidad				Privacidad			Comunicación			Satisfacción
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	V1
1	4	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	64
2	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	64
3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	58
4	5	2	3	3	3	4	5	5	3	3	5	2	3	4	4	4	58
5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	68
6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	61
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
9	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
10	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	65
12	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	62
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	58
15	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	71
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	64
18	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	4	4	38
19	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
20	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	66
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	59
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	62
23	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	70
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	56
25	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	63
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	51
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
29	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	64
30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	64
31	4	4	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	48
32	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
33	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	62
34	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	66
35	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	66
36	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	63
37	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	64
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	75

39	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	73
40	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	66
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	63
44	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
45	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	76
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	77
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
50	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	63
51	5	4	3	2	5	4	3	1	4	2	4	3	3	5	4	4	56
52	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
53	5	4	1	4	4	5	3	2	5	1	5	5	4	3	3	3	57
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
55	4	1	3	5	4	3	4	5	2	4	3	2	5	3	4	4	56
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78
57	4	5	3	2	1	4	5	3	2	1	3	5	5	1	5	4	53
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
59	3	2	5	1	2	5	3	2	4	2	1	5	3	4	5	4	51
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	61
61	4	5	3	3	5	3	2	4	3	2	1	4	4	4	5	4	56
62	5	4	3	3	5	5	5	4	1	5	4	4	1	2	5	4	60
63	4	3	5	1	4	3	5	2	3	4	4	5	3	2	3	4	55
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	72
65	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	5	54
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	64
67	5	2	3	5	5	4	3	2	3	1	4	5	4	2	5	5	58
68	5	5	3	2	3	1	4	5	1	1	2	5	3	1	4	5	50
69	5	4	3	2	5	4	5	3	1	3	2	1	5	1	5	5	54
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	68
71	3	3	2	1	1	4	1	3	5	4	1	2	5	4	5	5	49
72	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	2	1	1	1	3	3	50
73	4	5	2	3	4	4	1	2	5	5	3	1	3	3	4	4	53
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	77
75	5	3	1	2	4	5	2	3	5	2	5	3	1	2	3	4	50
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
78	1	2	3	5	5	4	2	1	5	1	5	4	2	1	4	4	49
79	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	63
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78

81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
82	2	3	5	3	2	3	5	1	4	5	1	1	5	2	4	4	50
83	2	4	5	5	4	4	4	3	2	1	2	1	1	5	3	3	49
84	5	3	2	3	4	5	1	4	3	2	1	3	3	2	4	4	49
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
86	3	1	3	2	1	1	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	77
88	5	5	4	3	3	5	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	61
89	3	3	1	2	5	4	1	3	3	3	1	5	5	4	3	3	49
90	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	59
91	2	3	3	4	5	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	52
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	61
93	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	59
94	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	69
95	5	2	1	3	1	4	5	1	1	1	2	3	5	2	4	3	43
96	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
97	5	3	2	2	2	1	2	3	1	2	5	4	3	2	3	5	45
98	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
100	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	74
101	5	5	4	1	1	3	3	5	3	5	1	5	5	3	4	4	57
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
103	5	4	3	2	3	2	3	1	1	5	5	3	4	3	4	5	53
104	1	3	4	3	2	1	4	5	3	2	1	4	5	3	4	4	49
105	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	69
106	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	59
107	2	2	5	3	2	4	3	1	5	2	3	5	4	4	3	3	51
108	2	3	5	4	2	5	4	4	3	5	1	4	2	1	4	4	53
109	1	4	4	5	2	3	1	4	2	5	1	3	1	2	4	4	46
110	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	64
111	5	1	5	3	1	5	3	2	5	1	4	5	5	4	5	4	58
112	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
113	5	4	5	5	3	1	4	1	2	5	1	1	5	3	4	4	53
114	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	3	5	67
116	5	5	4	5	5	4	5	1	2	5	1	4	5	1	5	4	61
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49
118	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	74
119	4	5	3	5	5	4	5	2	1	4	5	3	2	4	4	4	60
120	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	63
121	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
122	4	5	3	2	1	4	5	3	2	1	4	5	3	2	4	4	52

123	3	3	4	5	3	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	60
124	1	2	3	5	4	4	5	3	2	1	1	2	3	5	4	3	48
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	75
127	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	1	39
128	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	1	39
129	5	3	4	2	1	5	3	4	1	3	3	4	5	1	4	3	51
130	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
131	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
133	1	4	5	3	2	1	2	5	5	2	5	4	1	3	4	4	51
134	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	64
135	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	62
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
137	5	4	3	5	3	4	3	5	4	1	2	1	3	2	1	1	47
138	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3	4	2	5	3	62
139	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	65
140	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
141	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	65
142	4	3	5	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
144	3	1	1	5	2	5	1	3	2	2	3	2	4	3	5	5	47
145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	66
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
147	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	67
148	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
149	4	1	3	2	5	4	3	3	4	1	4	2	5	1	3	4	49
150	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	75
151	3	5	2	5	1	3	4	4	1	4	3	1	4	3	4	4	51
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	60
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
154	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	65
155	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
156	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
158	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
159	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	74
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
161	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63

165	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	70
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
167	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	56
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
169	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
170	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
171	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
172	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	76
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
175	1	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	55
176	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
177	1	4	3	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	56
178	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
179	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	62
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
181	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	71
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	64
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
187	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
189	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
190	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	73
192	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
196	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69
197	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
199	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	53
200	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	71
201	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	64
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
203	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76
204	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	58
205	2	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	3	55
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	56

207	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	49
208	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	67
209	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	60
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	3	60
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	62
212	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	1	3	54
213	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	61
214	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	47
215	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	1	3	59
216	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	67
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	77

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Satisfacción de...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
2	D1	Numérico	8	0	Eficiencia	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
3	D2	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
4	D3	Numérico	8	0	Disponibilidad	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
5	D4	Numérico	8	0	Privacidad	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
6	D5	Numérico	8	0	Comunicación	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
7	I1	Numérico	8	0	Las consultas ...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	I2	Numérico	8	0	La estructura d...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	I3	Numérico	8	0	Los servicios di...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	I4	Numérico	8	0	La navegación ...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	I5	Numérico	8	0	La información ...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	I6	Numérico	8	0	Considera Uste...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	I7	Numérico	8	0	La banca telefó...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	I8	Numérico	8	0	Las aplicacione...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	I9	Numérico	8	0	El sistema de b...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	I10	Numérico	8	0	Los servicios di...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	I11	Numérico	8	0	La entidad finan...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	I12	Numérico	8	0	La entidad finan...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	I13	Numérico	8	0	Las políticas de...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	I14	Numérico	8	0	Los servicios di...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	I15	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	I16	Numérico	8	0	Los servicios di...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	NUEVOEFI...	Numérico	8	2	Eficiencia	Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
24	NUEVOEFICI	Numérico	8	2	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	NUEVOFIC...	Numérico	8	2	...	Ninguna	Ninguna	21	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 5: Matriz de consistencia

Título	Formulación del Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Propuesta de mejora de la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España	Problema general	Objetivo general	Variable independiente Gestión de servicios digitales	Factores internos Factores externos	Tipo: básica Enfoque: Cuantitativo
	¿Cómo la propuesta de la gestión de servicios digitales mejora la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Diseñar una propuesta de mejora en la gestión de servicios digitales para la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.			Métodos: Deductivo e inductivo.
	Problemas específicos	Objetivos específicos			Diseño: No experimental.
	¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España con respecto a la gestión de los servicios digitales?	Describir el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. Agencia Av. España con respecto a la gestión de los servicios digitales.			Nivel: descriptivo.
	¿Cuál es la satisfacción del cliente según la eficiencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Analizar la satisfacción del cliente según la eficiencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.	Variable dependiente Satisfacción del cliente	Eficiencia Fiabilidad Disponibilidad Privacidad	Población y muestra: Población: 500 clientes. Muestra: 217 clientes de la Caja Trujillo.
	¿Cuál es la satisfacción del cliente según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Analizar la satisfacción del cliente según la fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.			Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Métodos de análisis

	¿Cuál es la satisfacción del cliente según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Evaluar la satisfacción del cliente según la disponibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.		Comunicación	de investigación: Estadística descriptiva.
	¿Cuál es la satisfacción del cliente según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Analizar la satisfacción del cliente según la privacidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.			
	¿Cuál es la satisfacción del cliente según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España?	Analizar la satisfacción del cliente según la comunicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia España.			