



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA POR INTERNET DE CAJA
MAYNAS SA, EN IQUITOS, AÑO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**DIANA LUZ VARGAS MACEDO
ANTHONY ALEXIS WEIL PINEDO**

ASESOR:

**LIC. ADM. BEATRIZ PÉREZ REÁTEGUI, MAG.
ORCID Nro. 0000-0002-2976-8270**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

IQUITOS - PERÚ

2025

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros queridos padres por su infinito amor.

Diana y Anthony.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú y sus docentes por todas las enseñanzas recibidas.

Diana y Anthony

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 68-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de enero del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 162-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 06 de abril del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 09 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA POR INTERNET DE CAJA MAYNAS SA., EN IQUITOS, AÑO 2024.

Presentado por:

VARGAS MACEDO DIANA LUZ

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

WEILL PINEDO ANTHONY ALEXIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

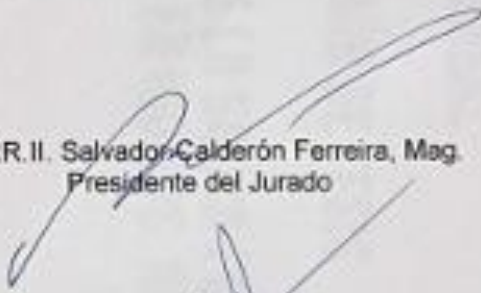
Asesora: Lic. Adm. Tania Beatriz Pérez Reategui, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

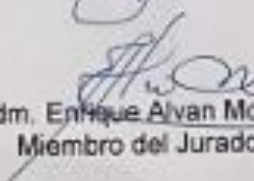
La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12:30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

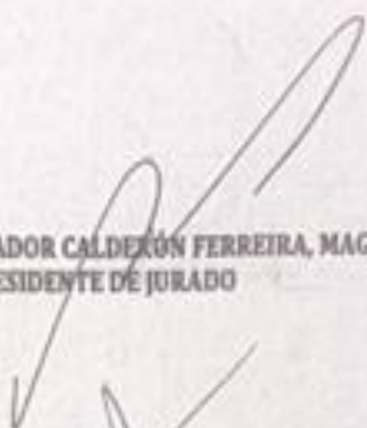

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

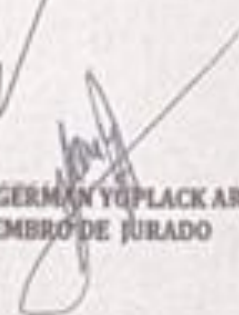

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado

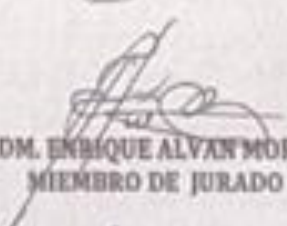
**HOJA DE APROBACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

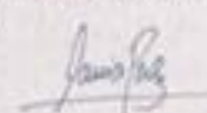
**BACHILLER: VARGAS MACEDO DIANA LUZ
WEILL PINEDO ANTHONY ALEXIS**

La Tesis sustentada el día 09 de abril de 2026, a las 11: 00 horas.


**LIC. RR.IL SALVADOR CALDERÓN FERREIRA, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO**


**LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. ADM. ENRIQUE ALVAR MORI, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. ADM. TANIA BEATRIZ PEREZ REATEGUI, MAG.
ASESORA**



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA POR INTERNET DE CAJA
MAYNAS SA, EN IQUITOS, AÑO 2024"**

De las alumnas: DIANA LUZ VARGAS MACEDO Y ANTHONY ALEXIS WEILL PINEDO, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 16% de similitud. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de setiembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue rectangular stamp. The stamp has a double-line border and contains some illegible text.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

UCP_Administracion_Diana_Vargas_Wei_Anthony_V2 ..

16%
Textos
sospechosos



- 3% Similitudes
1 % similitudes entre
comillas
0 % entre las fuentes
mencionadas
- 6% Idiomas no reconocidos
- 7% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del
documento: UCP_Administracion_Diana_Vargas_Wei_Anthony_V2 ...pdf
ID del documento: ff3271cda96e428d41ae5a8f71484e366a4b52c9
Tamaño del documento original: 480,52 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez flores
Fecha de depósito: 10/12/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 10/12/2025

Número de palabras: 3855
Número de caracteres: 25.900

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.coeducadores.coop Educación Financiera https://www.coeducadores.coop/educacion-financiera 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (66 palabras)
2	hdl.handle.net El desempeño laboral y su influencia en la calidad de los servicio... https://hdl.handle.net/20.500.12692/9077 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	hdl.handle.net Comunicación interna y empoderamiento estructural en público... https://hdl.handle.net/20.500.12886/9807	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.usil.edu.pe https://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cdd6f19678/download	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Calidad en el servicio a los clientes de banc... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_99275be1e0117d0e90363ae766d1734d	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #10b68b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE APROBACIÓN.....	v
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de estudio	1
1.2 Bases teóricas.....	3
1.3 Definición de términos	6
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.1 Descripción del problema	7
2.1.1 A nivel general	8
2.1.2 A nivel específico	8
2.2 Objetivos de la investigación	8
2.2.1 Objetivo general.....	8
2.2.2 Objetivo específico.....	8
2.3 Hipótesis	9
2.3.1 Hipótesis general	9
2.3.2 Hipótesis específica	9
2.4 Variable	9
2.4.1 Identificación de la variable	9
2.4.2 Operacionalización de la variable.....	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Población y muestra	11
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección dedatos	11
3.4 Procesamiento y análisis de datos	12
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	13
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	21
5.1 Discusión.....	21

5.2	Conclusiones.....	22
5.3.	Recomendaciones	23
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
	ANEXOS	26
	ANEXO 01: matriz de consistencia.....	27
	ANEXO 02: Instrumento de evaluación.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	10
Tabla 2 Facilidad de uso	13
Tabla 3 Eficiencia	14
Tabla 4 Seguridad y organización del sitio web	15
Tabla 5 Satisfacción del cliente	16
Tabla 6 Valoración de calidad del servicio	17
Tabla 7 Correlación de facilidad de uso y satisfacción	18
Tabla 8 Correlación de eficiencia y satisfacción	19
Tabla 9 Correlación de seguridad y satisfacción	20

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024. Se analizaron tres factores: facilidad de uso, eficiencia y su relación con la satisfacción de los clientes. El estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 127 clientes de la banca por internet. Se concluye que, la calidad del servicio es percibida como regular por la mayoría de clientes, con especial énfasis en las deficiencias de eficiencia y seguridad. Además, las pruebas de correlación confirmaron relaciones positivas entre cada uno de los factores evaluados y la satisfacción del cliente, destacando que la eficiencia es el factor con mayor impacto. Se concluye asimismo que, mejorar la calidad del servicio en esta plataforma requiere optimizar estos tres aspectos críticos, fortaleciendo así la confianza y fidelidad de los usuarios.

Palabras clave: calidad de servicio, banca por internet, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the quality of the online banking service provided by Caja Maynas S.A. in Iquitos in 2024. Three factors were analyzed: ease of use, efficiency, and their relationship with customer satisfaction. The study was quantitative, descriptive-correlational, and non-experimental in design. A survey was administered to 127 online banking customers. It was concluded that the quality of service is perceived as average by most customers, with particular emphasis on deficiencies in efficiency and security. In addition, correlation tests confirmed positive relationships between each of the factors evaluated and customer satisfaction, highlighting that efficiency is the factor with the greatest impact. It was also concluded that improving service quality on this platform requires optimizing these three critical aspects, thereby strengthening user trust and loyalty.

Keywords: service quality, internet banking, customer satisfaction.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de estudio

Rodríguez Castañeda et al. (2020) en su investigación Calidad del servicio a los clientes de Banca Móvil del sector bancario en Lima Moderna, buscó validar y medir las dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Su enfoque es cuantitativo, no experimental, correlacional. Su muestra fueron clientes de 11 distritos de Lima moderna. Su muestra fue de 385 clientes encuestados. Concluyen que los resultados confirman que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la calidad del servicio, por lo que el modelo si es un instrumento para medir la calidad.

Avedaño (2018) en su estudio” afirma que la evolución de la banca digital en México ha transformado la manera tradicional de adquirir productos y servicios financieros en sucursales a través de canales digitales. Pero estos nuevos sistemas han permitido que los clientes operen las 24 horas del día, los 365 días del año. Pero a pesar de que estos canales representen beneficios para los clientes, por ser más económicos y ágiles en sus operaciones, todavía generan desconfianza e inseguridad al momento de efectuar sus transacciones, ya que en muchos casos los clientes desconocen los procesos o no tienen información precisa de la entidad financiera. Y esto crea una serie de quejas.

Luna, Mendez, Cordero y Sánchez (2020) nos indica que en el manejo de la banca electrónica del sistema financiero ecuatoriano, como conclusión, la implementación de la banca digital ha acercado más al cliente, creando productos o servicios que se ajusten a sus necesidades a menor costo. Por el otro, posibilita que los usuarios lleven a cabo diversas operaciones en menor tiempo y sin tener que desplazarse a una oficina. Las transacciones que se han podido identificar a través de la plataforma

digital son: consulta de saldos, apertura de cuentas de ahorro, pago de servicios, transferencias, etc.

Mendoza y Ramos (2020) que la calidad del servicio en la banca ecuatoriana se está transformando, ya que los clientes que son atendidos de manera tradicional exigen ser atendidos en menor tiempo, ya que muchos de ellos permanecen en las agencias más de 1:30 horas. Lo que genera una serie de quejas, dañando la imagen del banco. Es por ello que dicha institución se encuentra enfocando en trasladar la mayor parte de sus operaciones a través de banca por internet y así evitar las filas. Ya que el servicio es un factor esencial en las instituciones financieras para generar competencia empresarial. Desde un enfoque integral, orientado a la satisfacción del cliente.

Rodríguez, Churampi, Guevara y Peirano (2020) en su estudio señalan que las instituciones financieras peruanas toman la calidad de servicio de banca electrónica como un elemento diferenciador de la competencia, que permite ser más ágil y estar en contacto con el cliente y su satisfacción, lo que genera una ventaja competitiva. Además, los canales digitales optimizan la rentabilidad y la productividad del banco. Es por ello que las empresas proveedoras de bienes y servicios, como los bancos, deben de poner como prioridad la calidad y la satisfacción de los clientes para mantener la fidelidad de los clientes, ser más competitivos en el mercado. A medida que la tecnología se afianza en el sector bancario, Estos deben crear estrategias para garantizar un servicio o producto de calidad que se ajuste a las necesidades de cada consumidor.

1.2 Bases teóricas

Calidad del servicio

La función de los intermediarios financieros en una economía es fundamental. Krugman (2007, p. 226) lo conceptualiza como "Una institución que capta fondos de muchas personas y los convierte en activos financieros". "Los principales intermediarios financieros son los fondos de inversión, los fondos de pensiones, las aseguradoras y los bancos".

Para Ramírez (2001, p. 9): Los bancos son instituciones financieras que reciben depósitos y otorgan préstamos. En el concepto de bancos están incluidos los bancos múltiples, los bancos de desarrollo, las sociedades financieras de propósito limitado, las empresas de factoraje y las uniones de crédito. Son relevantes para el estudio del dinero y la economía porque:

- Sirven de canal para conectar a ahorradores con inversores.
- Son determinantes de la cantidad de dinero en la economía.

Ante lo anterior surge un nuevo término conocido como "Banca electrónica" o, en inglés, "e-banking". Muñoz (2011, p. 142) señala que: "La banca electrónica es el tipo de banca que se lleva a cabo por medios electrónicos, como los cajeros automáticos, el teléfono y otras redes de comunicación". Históricamente, este concepto se ha asociado a la banca por Internet o banca online, pero es bueno definirlo.

Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, 13 pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico." Un concepto importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación es el de la educación financiera, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

indica que puede definirse como “El proceso por el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su entendimiento de los productos, conceptos y riesgos financieros y, mediante información, instrucción y/o asesoramiento objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para llegar a ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para realizar elecciones informadas, saber dónde dirigirse en caso de requerir ayuda y adoptar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero”

En definitiva, la educación financiera consiste en desarrollar iniciativas tendentes a familiarizar a los ciudadanos con las cuestiones financieras, de forma que las decisiones financieras de los particulares se adopten desde una esfera de mayor conocimiento de los productos y servicios financieros que mejor se adapten a sus necesidades.

A continuación, se mencionarán las teorías que se aplican a nuestro problema de investigación. La aceptación de la tecnología A lo largo del tiempo, diversas teorías y modelos han explicado la aceptación de la tecnología en sus aspectos cognitivos y de comportamiento, y han mostrado la forma en que los factores subjetivos de los individuos, como las percepciones y actitudes, determinan sus conductas.

El Modelo de Aceptación Tecnológica o su denominación en inglés Technology Acceptance Model (TAM) propuesto por Davis, Bagozzi & Warshaw en 1989 fue creado con el fin de explicar cómo los usuarios aceptan y utilizan una herramienta tecnológica. Asimismo, en esta teoría se estableció que la utilidad percibida y la facilidad de uso representan las convicciones que llevan a la aceptación de la tecnología y son parte esencial del modelo.

Banca por Internet

En este campo podemos encontrar cuatro teorías que tratan de explicar la motivación humana y que podemos utilizar para definir cómo se satisface al cliente, las cuales definimos a continuación:

- a. Propuesta por Brooks en 1995, la satisfacción se da cuando una de las partes siente que los resultados que obtiene de un proceso están en cierta forma equilibrados con lo que aporta al proceso (coste, tiempo, esfuerzo).
- b. También planteada por Brooks 1995, el cual sugiere que el cliente percibe el resultado de una compra como un éxito o un fracaso. La satisfacción es el resultado de causas internas (las propias percepciones del comprador al momento de la compra) y externas (dificultad de compra, otras personas, la suerte).
- c. Plantea que la satisfacción del cliente depende de la evaluación que éste haga de las características del producto o servicio que recibe (Brooks 1995).
- d. Formulada por Liljander y Strandvik (1995), plantea que los clientes se forman expectativas sobre el funcionamiento de las características del producto o servicio antes de adquirirlo. Una vez realizada la compra y utilizado el bien o servicio, el consumidor compara las expectativas que tenía sobre las características de éste con el resultado real de las mismas, en términos de "mejor que" o "peor que".

1.3 Definición de términos

- a. Calidad de servicio: Es el grado en el que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, destacando cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- b. Banca por internet: Es el servicio que permite a los clientes realizar transacciones bancarias y consultas financieras a través de plataformas digitales, sin necesidad de acudir físicamente a una agencia bancaria. (Muñoz, 2011).
- c. Satisfacción del cliente: Es la percepción global que tiene el cliente después de consumir un producto o servicio, comparando su expectativa previa con la experiencia real (Kotler y Keller, 2012)
- d. Facilidad de uso: Es la percepción de un usuario sobre el grado de simplicidad y comprensión al utilizar una tecnología o sistema. (Davis,1989),

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La revolución tecnológica, según Pacheco (2019), ha cambiado la manera tan común en que se adquiere un bien o servicio en cualquier tipo de organización, pero en especial en las financieras. Esta nueva tecnología ha sustituido a la banca tradicional, por eso los bancos han creado otros canales como la banca online para que los clientes puedan acceder más fácil a estas herramientas virtuales y así puedan realizar sus operaciones más rápido, desde cualquier lugar y a menor costo, lo que ha tenido un buen impacto en la aceptación de los clientes.

Así mismo, Perdigón y Pérez (2020) indican que desde el año 2014 en Latinoamérica el uso de la banca online y su aceptación por parte de los usuarios ha aumentado significativamente, ya que estas tecnologías en otros lugares del mundo se han desarrollado y han logrado mejorar la competitividad de las industrias financieras, han disminuido los tiempos de espera y han hecho que la mayoría de la población tenga acceso a un servicio bancario.

También se ha logrado migrar a plataformas digitales los pagos de muchos servicios que antes se hacían en las propias oficinas del banco. También los bancos han tenido mucha competencia por captar y retener clientes y para competir con eso han tenido que dar un buen servicio de banca por Internet que les podría dar una ventaja competitiva.

2.1.1 A nivel general

¿Cómo es la calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas SA, en Iquitos, año 2024?

2.1.2 A nivel específico

¿Cuál es la relación de la facilidad de uso del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de la Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?

¿Cuál es la relación de la eficiencia del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?

¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Determinar la calidad de servicio la banca por internet de Caja Maynas, en Iquitos, año 2024

2.2.2 Objetivo específico

Indicar la relación de la facilidad de uso del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

Determinar la relación de la eficiencia del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Existe alta calidad de servicio de la banca por internet de Caja Maynas, en Iquitos, año 2024

2.3.2 Hipótesis específica

Existe relación entre la facilidad de uso del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

Existe relación entre la eficiencia del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.

2.4 Variable

2.4.1 Identificación de la variable

Calidad del servicio

2.4.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Facilidad de uso	Claridad de las instrucciones, Tiempo para transacciones, Intuición de la interfaz, Tiempo de respuesta, Frecuencia de errores, Disponibilidad, Seguridad percibida, Claridad de la información, Coherencia del diseño
	Eficiencia	
	Seguridad	
	Organización del sitio Web	
Satisfacción del cliente	Percepción de calidad	Nivel de satisfacción general, Intención de recomendar, Frecuencia de uso
	Lealtad	
	Cumplimiento de expectativas	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es descriptivo y no experimental, porque no se manipulará la variable estudiada.

Por la intensidad, es transversal; porque se aplicará el instrumento en un solo momento.

3.2 Población y muestra

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de Caja Maynas S.A., específicamente aquellos que utilizan el servicio de banca por internet en la ciudad de Iquitos.

La muestra fue de 127 clientes, quienes fueron seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se eligieron intencionalmente a aquellos clientes que aceptaron participar y que contaban con experiencia previa en el uso de la banca por internet de Caja Maynas.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la encuesta. El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- a. Se identificarán a los clientes que deseen participar de la encuesta
- b. Se les explicará el motivo de la investigación y solicitará su colaboración.
- c. Se aplicará la hoja de observación y encuesta.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizará recopilando la información obtenida de la hoja de observación, a la vez; se someterá al software estadístico SPSS en su versión 28 los datos de la encuesta.

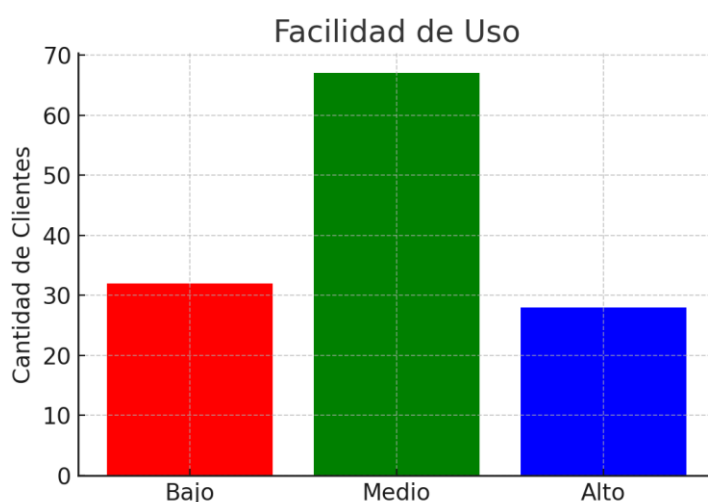
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se observa que el 52.8% de los clientes percibe la facilidad de uso del servicio de banca por internet de Caja Maynas como de nivel medio, mientras que un 25.2% lo califica como bajo y solo un 22% como alto. Esto indica que, si bien la mayoría encuentra el sistema moderadamente fácil de utilizar, existe una proporción significativa de clientes que considera que la plataforma es poco amigable o compleja. Esta percepción afecta directamente al primer objetivo específico, ya que la facilidad de uso está vinculada con la satisfacción de los clientes.

Tabla 2
Facilidad de Uso

Valoración	Clientes	Porcentaje
BAJO	32	25,2
MEDIO	67	52,8
ALTO	28	22,0
Total	127	100,0

Gráfico 1
Dimensión facilidad de Uso

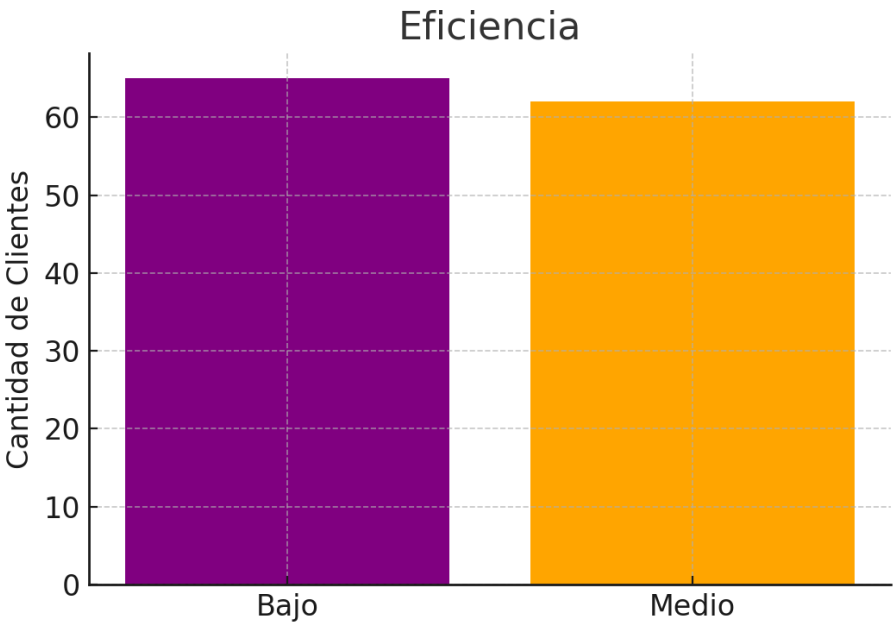


El 51.2% de los clientes considera que la eficiencia del servicio es baja, mientras que un 48.8% lo evalúa como medio. Nadie lo calificó como alta eficiencia. Esto revela un área crítica de mejora para Caja Maynas, ya que un servicio eficiente es clave para satisfacer a los usuarios, tal como lo establece el segundo objetivo específico. Una plataforma poco eficiente genera frustración, lo que incide negativamente en la satisfacción.

Tabla 3
Eficiencia

Valoración	Clientes	Porcentaje
BAJO	65	51,2
MEDIO	62	48,8
Total	127	100,0

Gráfico 2
Dimensión Eficiencia

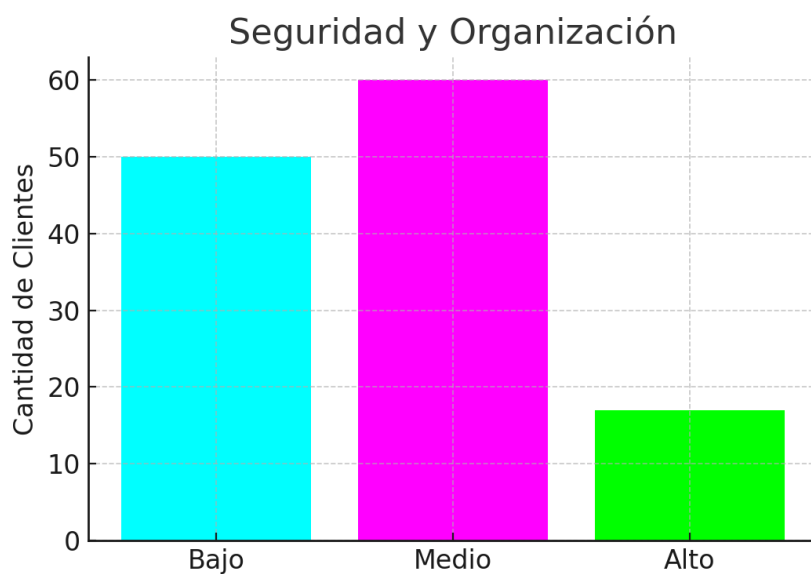


El 47.2% de los encuestados percibe la seguridad y organización como de nivel medio, un 39.4% la califica como baja y solo un 13.4% como alta. Este resultado muestra que existe una percepción general de inseguridad o desorden en el sitio web, lo que afecta directamente el tercer objetivo específico, vinculado a la relación entre seguridad/organización y la satisfacción del cliente.

Tabla 4
Seguridad y Organización de Sitio Web

Valoración	Clientes	Porcentaje
BAJO	50	39,4
MEDIO	60	47,2
ALTO	17	13,4
Total	127	100,0

Gráfico 3
Dimensión Seguridad y Organización de Sitio Web

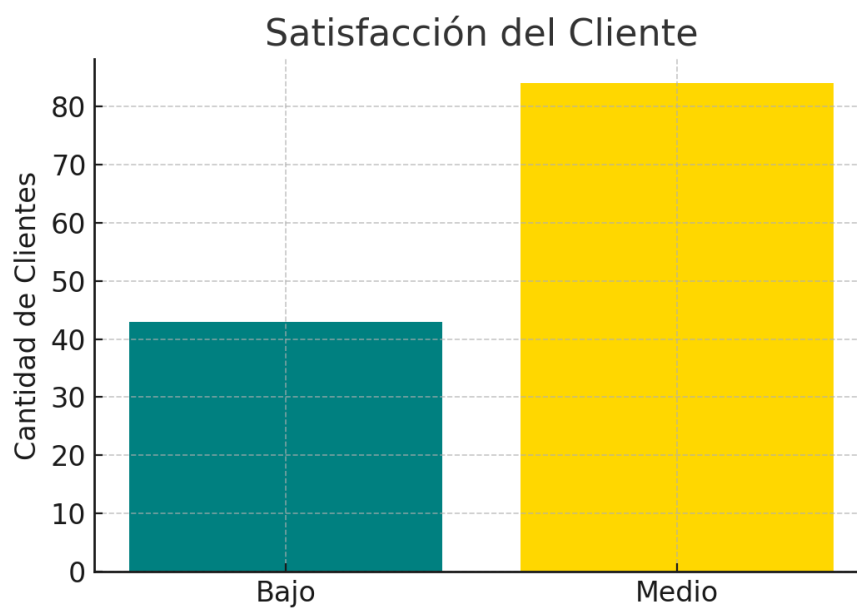


La satisfacción general de los clientes muestra que el 66.1% la califica como media, mientras que un 33.9% la considera baja. Esto revela que la experiencia de los usuarios con la banca por internet de Caja Maynas es, en promedio, aceptable, pero lejos de ser excelente. Al no existir valoraciones altas, se confirma que hay aspectos importantes por mejorar para cumplir con el objetivo general, que es determinar la calidad del servicio de la banca por internet.

Tabla 5
Satisfacción del Cliente

Valoración	Cientes	Porcentaje
BAJO	43	33,9
MEDIO	84	66,1
Total	127	100,0

Gráfico 4
Dimensión Satisfacción al Cliente

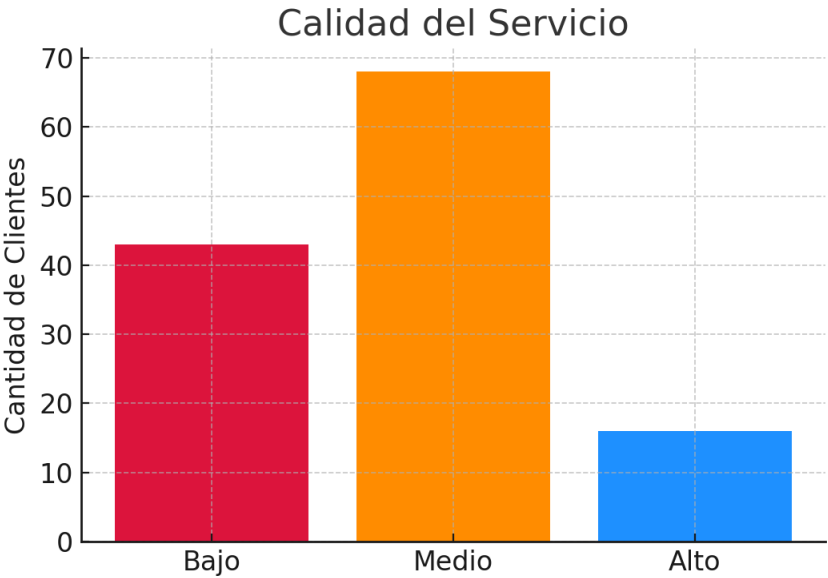


La calidad del servicio es valorada como media por el 53.5% de los clientes, mientras que el 33.9% la percibe como baja y solo un 12.6% como alta. Lo que demuestra que se debe mejorar en la atención a los clientes que acceden a utilizar los servicios de banca por internet en Caja Maynas.

Tabla 6
Valoración de Calidad del Servicio

Valoración	Clientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	43	33,9	33,9	33,9
MEDIO	68	53,5	53,5	87,4
ALTO	16	12,6	12,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Gráfico 5
Dimensión Calidad del Servicio



ANÁLISIS INFERENCIAL

Correlación de Facilidad de Uso y Satisfacción

La correlación de Spearman entre facilidad de uso y satisfacción es 0.479, con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica una correlación positiva moderada, lo que significa que, a mayor facilidad de uso, mayor es la satisfacción del cliente. Esta relación respalda el primer objetivo específico, validando que mejorar la usabilidad de la plataforma impactará positivamente en la satisfacción.

Tabla 7
Correlación de Facilidad de Uso y Satisfacción

			FACIL	SATIS
Rho de Spearman	FACIL	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	SATIS	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Correlación de Eficiencia y Satisfacción

La correlación de Spearman entre eficiencia y satisfacción es 0.665, con un nivel de significancia de 0.000. Esta es una correlación positiva alta, indicando que la eficiencia es uno de los factores más determinantes para lograr la satisfacción de los clientes. Esto responde directamente al segundo objetivo específico, demostrando que la eficiencia es clave para mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 8
Correlación de Eficiencia y Satisfacción

		SATIS	EFI
Rho de Spearman	SATIS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	127
	EFI	Coeficiente de correlación	,665**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	127

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

Correlación de Seguridad y Organización de Sitio Web con Satisfacción

La correlación de Spearman entre seguridad/organización y satisfacción es 0.468, con un nivel de significancia de 0.000. Esta es una correlación positiva moderada, lo que significa que, a mayor percepción de seguridad y mejor organización del sitio web, mayor es la satisfacción del cliente. Este resultado responde al tercer objetivo específico, confirmando que la seguridad y la claridad de la plataforma son elementos relevantes para la satisfacción.

Tabla 9
Correlación de Seguridad y Satisfacción

			SATIS	SEGUR
Rho de Spearman	SATIS	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	SEGUR	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados permiten evidenciar que la calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, es percibida mayormente como regular, con una tendencia preocupante hacia valoraciones bajas en aspectos clave como eficiencia y seguridad. Esta percepción coincide con lo señalado por Mendoza y Ramos (2020), quienes indican que los usuarios de la banca electrónica, ante problemas de eficiencia y largos tiempos de espera, tienden a trasladar sus quejas a la imagen general de la entidad, lo que afecta directamente la satisfacción.

Otro aspecto encontrado es que la eficiencia fue valorada en su mayoría como baja, lo cual coincide con Rodríguez, Churampi, Guevara y Peirano (2020). Este hallazgo es importante de considerar toda vez que en la actualidad, la banca por internet ocupa un lugar preferencial en los clientes, pues de manera general, el uso de alicativos y de agentes externos a la agencia, son utilizados de manera masiva.

Finalmente, la seguridad obtuvo valoraciones medias, lo que refleja una preocupación constante de los clientes en cuanto a la claridad y confianza al realizar operaciones. Esto conecta directamente con lo mencionado por Avedaño (2018), quien señala que la falta de información clara y el temor a fraudes son barreras importantes para la aceptación de la banca digital.

5.2 Conclusiones

1. La calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, es regular, lo que evidencia que aún existen deficiencias que limitan una experiencia plenamente satisfactoria para los clientes.
2. Dando respuesta al objetivo específico Nro 01, se localizó una relación baja; lo que demuestra que muchos ciudadanos no se sienten satisfechos con la plataforma digital de Caja Maynas, por lo que se debe mejorar éste aspecto..
3. Dando respuesta al objetivo específico Nro 02, Se identificó una relación positiva alta entre la eficiencia del servicio y la satisfacción de los clientes, lo que confirma que un servicio rápido, confiable y sin errores es clave para generar una percepción favorable.
4. Se comprobó una relación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, lo que resalta la importancia de contar con una plataforma segura, bien organizada y fácil de entender.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda que Caja Maynas S.A. implemente un plan de mejora continua enfocado en optimizar la facilidad de uso, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la seguridad y organización de su plataforma de banca por internet. Esto puede lograrse mediante:

- Capacitaciones constantes a los usuarios sobre el uso de la plataforma.
- Refuerzo de protocolos de seguridad y mejora en la claridad de la información ofrecida.
- Incorporación de encuestas periódicas para monitorear la satisfacción y recoger sugerencias de los usuarios.

Estas acciones permitirán mejorar la percepción de calidad del servicio y fortalecer la fidelidad y confianza de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avedaño, M. (2018). El desarrollo de la banca digital en México y su impacto en la percepción de los clientes. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(3), 45-58.
- Basilea, Comité de Supervisión Bancaria. (1998). *Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities*. Bank for International Settlements.
- Brooks, R. (1995). Customer satisfaction: The key to success. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 5-13.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hammound, N., et al. (2018). Digital banking and customer experience. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 567-588.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Krugman, P. (2007). *Macroeconomía*. Pearson Educación.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer satisfaction in service encounters. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-167.
- Luna, M., Méndez, J., Cordero, A., & Sánchez, P. (2020). Manejo de la banca electrónica y satisfacción de clientes en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Administración*, 37(2), 112-130.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators between perceived service quality and customer loyalty in banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Mendoza, R., & Ramos, E. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la banca ecuatoriana. *Revista de Ciencias Empresariales*, 14(1), 22-39.
- Muñoz, J. (2011). *Banca electrónica: Fundamentos, aplicaciones y estrategias*. Ediciones Díaz de Santos.

- OCDE. (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. OECD Publishing.
- Pacheco, J. (2019). Impacto de la revolución tecnológica en la banca peruana. *Revista de Negocios y Tecnología*, 15(2), 88-102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perdigón, G., & Pérez, F. (2020). Evolución de la banca electrónica en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Innovación y Tecnología*, 6(1), 33-49.
- Ramírez, A. (2001). *Banca y sistemas financieros*. Editorial Alfaomega.
- Rodríguez Castañeda, E., et al. (2020). Calidad en el servicio a los clientes de Banca Móvil del sector bancario en Lima Moderna. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez, L., Churampi, A., Guevara, P., & Peirano, J. (2020). Calidad de servicio y competitividad en la banca electrónica peruana. *Revista Peruana de Administración y Negocios*, 17(1), 55-73.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2020). Reporte de inclusión financiera. <https://www.sbs.gob.pe>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿Cómo es la calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?	Determinar la calidad del servicio de la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Existe una calidad de servicio regular en la banca por internet de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Calidad del servicio de la banca por internet.	Facilidad de uso, eficiencia, seguridad y organización.
¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?	Determinar la relación entre la facilidad de uso del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Existe relación significativa entre la facilidad de uso y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.		Claridad de la plataforma, diseño amigable, navegación intuitiva.
¿Cuál es la relación entre la eficiencia del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?	Establecer la relación entre la eficiencia del servicio de banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Existe relación significativa entre la eficiencia del servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Eficiencia (VI) - Satisfacción del cliente (VD)	Velocidad de respuesta, tiempos de espera, operatividad sin errores.
¿Cuál es la relación entre la seguridad y organización del sitio web de la banca por internet y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024?	Analizar la relación entre la seguridad y la organización del sitio web y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.	Existe relación significativa entre la seguridad y la organización del sitio web y la satisfacción de los clientes de Caja Maynas S.A., en Iquitos, año 2024.		Confianza en las transacciones, protección de datos, claridad de la información, orden de los contenidos.

ANEXO 02: instrumento de recolección de datos

Encuesta para Medir la Calidad del Servicio de la Banca por Internet y la Satisfacción del Cliente de CMAC Maynas S.A., en Iquitos, Año 2024

Instrucciones

Apreciado(a) cliente, por favor lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y seleccione la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo con cada una. Use la siguiente escala:

1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo

Sección 1: Facilidad de Uso

1. El sitio web de la banca por internet es fácil de navegar.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

2. Las instrucciones para realizar transacciones son claras y comprensibles.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

3. La interfaz del sistema es intuitiva y amigable.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

4. El tiempo necesario para completar una transacción es razonable.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

Sección 2: Eficiencia

5. El sistema de banca por internet responde rápidamente a las solicitudes.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

6. Las transacciones se procesan sin errores frecuentes.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4

Muy de acuerdo		5
----------------	--	---

7. El servicio está disponible cuando lo necesito.

Muy en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Muy de acuerdo		5

Sección 3: Seguridad y Organización del Sitio Web

Muy en desacuerdo		1	8. Me siento seguro(a) al realizar transacciones en la plataforma.
En desacuerdo		2	
Neutral		3	
De acuerdo		4	
Muy de acuerdo		5	

9. La información proporcionada es clara y fácil de entender.

Muy en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Muy de acuerdo		5

10. La disposición del contenido facilita la búsqueda de información relevante.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

11. El diseño del sitio web es coherente y profesional.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

Sección 4: Satisfacción del Cliente

12. Estoy satisfecho(a) con la calidad general del servicio de banca por internet.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Neutral	☐	3
De acuerdo	☐	4
Muy de acuerdo	☐	5

13. Recomendaría el servicio de banca por internet de CMAC Maynas a otras personas.

Muy en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2

Neutral		3
De acuerdo		4
Muy de acuerdo		5

14. Utilizo frecuentemente el servicio de banca por internet.

Muy en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Neutral		3
De acuerdo		4
Muy de acuerdo		5

Agradecemos su valiosa participación en esta encuesta. Sus respuestas contribuirán a mejorar la calidad de nuestros servicios.