

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **LA DIGITALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LIMA METROPOLITANA, EN EL PERIODO POST PANDEMIA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Liz Gabriela Gómez Palacios**

**Código 20182660**

**Andrea Jamile Tapia Calderón**

**Código 20183305**


**Asesor**

**Wolfgang Mario Grozo Costa**

Lima-Perú

Diciembre del 2024





**DIGITALIZATION AND ITS IMPACT ON  
CUSTOMER SATISFACTION OF FINANCIAL  
ENTITIES IN LIMA METROPOLITANA, THE  
POST PANDEMIC PERIOD**

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	5
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	6
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.4.1 <i>Importancia de la investigación</i> .....	7
1.4.2 <i>Viabilidad de la investigación</i> .....	8
1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE).....	10
2.2 BASES TEÓRICAS.....	22
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	26
2.3.1 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	26
2.3.2 <i>Digitalización</i> .....	26
CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS .....	28
3.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.1.1 <i>Hipótesis general</i> .....	28
3.1.2 <i>Hipótesis específicas</i> .....	28
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
3.2.1 <i>Variables</i> .....	30
3.2.2 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	41
3.2.3 <i>Aspectos deontológicos de la investigación</i> .....	42
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....	43
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
4.2 DISEÑO MUESTRAL.....	44
4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	44

4.4	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	45
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		49
5.1	DISCUSIÓN.....	49
5.2	CRUCE DE INFORMACIÓN .....	70
5.3	PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	73
CONCLUSIONES .....		83
RECOMENDACIONES.....		86
BIBLIOGRAFÍA .....		87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Del pasado al futuro .....	4
Tabla 2.1 Teorías de la aceptación de la tecnología empleadas en estudios de banca móvil .	13
Tabla 2.2 Diferencias entre banco exclusivamente digital vs. banca móvil e internet .....	16
Tabla 2.3 Definiciones elegidas para cada variable del problema de investigación.....	27
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables de investigación.....	41
Tabla 4.1 Resumen de calificación de juicio de expertos .....	45
Tabla 4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	47
Tabla 4.3 Estadísticos de fiabilidad .....	48
Tabla 4.4 Rango de Confiabilidad .....	48
Tabla 5.1 Preguntas filtro.....	49
Tabla 5.2 Dimensión de transformación de procesos .....	52
Tabla 5.3 Dimensión de Capacidad de respuesta.....	55
Tabla 5.4 Dimensión de Capacidad de respuesta 2.....	58
Tabla 5.5 Dimensión de Seguridad y Privacidad.....	61
Tabla 5.6 Dimensión de Actitud del usuario .....	64
Tabla 5.7 Dimensión de Confiabilidad .....	66
Tabla 5.8 Net Promoter Score.....	68
Tabla 5.9 Preguntas generales.....	70
Tabla 5.10 Relación entre el rango de edad y el acceso al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.....	71
Tabla 5.11 Tabla cruzada Digitalización*Satisfacción.....	74
Tabla 5.12 Tabla cruzada Digitalización*Actitud del usuario.....	75
Tabla 5.13 Tabla cruzada Digitalización*Confiabilidad .....	76
Tabla 5.14 Tabla cruzada Digitalización*Aseguramiento.....	77
Tabla 5.15 Tabla cruzada Digitalización*Capacidad de respuesta.....	78
Tabla 5.16 Tabla cruzada Satisfacción*Transformación de procesos .....	79
Tabla 5.17 Tabla cruzada Satisfacción*Seguridad .....	80
Tabla 5.18 Tabla cruzada Satisfacción*Privacidad .....	81
Tabla 5.19 Tabla cruzada Satisfacción*Cumplimiento .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Diagrama de Flujo “PRISMA 2020” para revisiones sistemáticas .....	10
Figura 4.1 Plan de Investigación.....	46
Figura 5.1 Dimensión de Transformación de Procesos .....	53
Figura 5.2 Dimensión de Capacidad de respuesta .....	56
Figura 5.3 Dimensión de Capacidad de respuesta 2 .....	59
Figura 5.4 Dimensión de Seguridad y Privacidad .....	62
Figura 5.5 Dimensión de Actitud del usuario .....	65
Figura 5.6 Dimensión de Confiabilidad.....	67
Figura 5.7 Net Promoter Score .....	69
Figura 5.8 Relación entre el rango de edad y el acceso al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.....	72
Figura 5.9 Relación entre la edad de los encuestados y la consideración del tiempo de la banca digital es menor que el de la banca tradicional.....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Acta de Validación del Instrumento.....	95
Anexo 2: Instrumento de la investigación .....	102
Anexo 3: Transcripción Entrevista 1 .....	111
Anexo 4: Transcripción Entrevista 2 .....	114
Anexo 5: Transcripción Entrevista 3 .....	117
Anexo 6: Mail de permiso.....	120



## RESUMEN

El siguiente estudio tiene la finalidad de analizar el impacto de la digitalización en relación con la experiencia del cliente en las entidades financieras del Perú. Se tomará en cuenta para el trabajo de investigación las métricas de NPS, las cuales miden la satisfacción del usuario y la banca digital implementada en distintos bancos.

El estudio cuenta con una visión cuantitativa, ya que se empleó la recaudación y estudio de datos de distintos instrumentos de investigación como papers, revistas científicas y libros; con los cuales se buscó probar la hipótesis sobre si la influencia de la digitalización aumentó la satisfacción en la experiencia del cliente. Además de tener un alcance correlacional por el rango de conexión que tienen las variables, siendo estimadas y verificadas.

Se llevó a cabo una entrevista personal con tres usuarios trabajadores en la banca financiera del Perú y se encuestó a 361 personas, tanto varones como damas, de más de 18 años y residentes en Lima Metropolitano afiliados a algún banco y que hacían el uso de la banca digital. Con lo cual poder analizar las respuestas proporcionadas de la encuesta con la finalidad de evaluar la hipótesis planteada.

Línea de investigación: 5200 - 34.a8

**Palabras claves:** Satisfacción del cliente, digitalización, banca digital, experiencia del cliente, entidades financieras.

## ABSTRACT

The following study aims to analyze the impact of digitalization in relation to the customer experience in financial entities in Peru. The NPS metrics will be considered for the research work, which measure user satisfaction and digital banking implemented in different banks.

The study has a quantitative vision, since the collection and study of data from different research instruments such as papers, scientific journals and books was used; with which we sought to test the hypothesis about whether the influence of digitalization increased satisfaction in the customer experience. In addition to having a correlational scope due to the range of connections that the variables have, being estimated and verified.

A personal interview was carried out with three users working in the financial banking of Peru and 361 people, both men and women, over 18 years of age and residents of Metropolitan Lima affiliated with a bank and who used the service, were surveyed. digital banking. With which to be able to analyze the responses provided from the survey to evaluate the proposed hypothesis.

**Line of research:** 5200 - 34.a8

**Keywords:** Customer satisfaction, digitization, digital banking, customer experience, financial institutions.

# INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación está titulado “La digitalización y su impacto en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia”. Este estudio busca analizar la problemática sobre la banca digital y el aumento de la satisfacción y experiencia del cliente con relación a esa variable.

El estudio se basa a partir del periodo post pandémico que de acuerdo al diario oficial “El Peruano” a través del decreto supremo inició el 27 de octubre del año 2022. Hoy en día la tecnología está generando grandes cambios en el mundo, por lo cuál la transformación digital es una realidad y está entrando en nuestra vida cotidiana, es por esta razón que el sector financiero también se encuentra atravesando estos cambios digitales. Hace unos años, las entidades bancarias solo realizaban sus operaciones de manera presencial, en donde los clientes tenían que acudir al banco necesariamente si querían realizar algún servicio. En la actualidad los bancos también brindan sus servicios de manera digital, la cual se conoce como banca digital, en donde los clientes no necesitan ir a establecimientos bancarios para poder realizar sus operaciones.

El capítulo uno aborda el planteamiento del problema a investigar. Se habla de la situación problemática y cómo es que las entidades financieras pasaron de operar una banca tradicional a incorporar la digitalización en sus operaciones. Además, se formulan los problemas de investigación general y específicos, y objetivo general y específicos.

En la segunda sección se haya el marco teórico. Primero se detalla los precedentes de la investigación en donde mencionamos diferentes artículos científicos y se comparará los puntos de vista de los autores de cada uno de estos. Por último, en este capítulo se definen algunos conceptos de nuestras dos variables de investigación que son la digitalización y la experiencia del cliente.

El tercer apartado, menciona las hipótesis de la investigación las cuales son general y específicas. La hipótesis es de tipo causalidad y de sentido causa-efecto. Luego se operacionalizarán las variables de investigación y finalmente mencionamos los aspectos deontológicos, es decir, los aspectos éticos del estudio.

En el cuarto capítulo se trata el diseño metodológico, su enfoque que es de carácter cuantitativo y el alcance que es de tipo correlacional. Luego veremos el diseño muestral en donde se detalla la población, la muestra, las unidades de muestra y análisis. Después

detallamos las técnicas de herramientas de recopilación de datos con las cuales se formula el plan de investigación y el coeficiente de alfa de Cronbach que ayudará a obtener el grado de confiabilidad del estudio.

Finalmente en el quinto capítulo se analiza los datos que se obtuvieron al realizar la encuesta a un total de 361 personas que hacen uso del servicio de banca digital de entidades bancarias de Lima Metropolitana. Se analizan tablas y gráficos de cada una de las preguntas que contiene la encuesta, de manera que al final podamos sacar conclusiones sobre si la banca digital es mejor que la banca tradicional.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

El 6 de marzo del 2020 en el Perú se inició la pandemia, muchas personas se vieron obligadas a quedarse en confinamiento dentro de sus hogares, por lo que se generó muchos cambios en nuestra vida cotidiana. Desde ese momento la digitalización se hizo más poderosa y muy necesaria para el sector financiero, ya que sin ella las personas no hubieran podido acceder a realizar operaciones bancarias. El sistema tradicional que antes se realizaba quedó en el pasado, y en la actualidad este sector financiero está utilizando más métodos digitales impactando de manera positiva en los costos y operaciones de las entidades bancarias.

Con respecto a la coyuntura actual en sector bancario, se ha demostrado un crecimiento en el uso de transacciones financieras por el uso de los nuevos aplicativos como apps. Según un reporte de "Ipsos" el 69% de los ciudadanos utilizan la banca móvil siendo esta la digitalización del sistema financiero. Estos aplicativos están exclusivamente diseñados para las transacciones o revisión de cuentas bancarias, efectuar operaciones; y de esta manera reducir tiempos de colas o esperas en el banco teniendo la facilidad de realizarlos a través de sus celulares o instrumentos móviles. Los usuarios demostraron hacer mayor uso de estos ya que agilizan los procesos y otorgan una experiencia óptima de la innovación tecnológica.

Sin embargo, muchos peruanos se rehúsan al uso de estos aplicativos porque no creen que sean muy seguros y consideran que exponen su información personal. Por lo cual muchos bancos han implementado el uso de reconocimiento facial para realizar desembolsos digitales, de esta manera agregando más seguridad al proceso e identificando a la persona.

Según Ipsos al 2021 se estimó 6 millones de usuarios en la banca digital, haciendo estos usos habituales de los medios de banca móvil, banca por internet y la billetera móvil. Los encuestados mencionaron que los motivos que los impulsan al uso de la digitalización es la rapidez del canal digital y la facilidad del sistema digital que evita la necesidad de ir a un cajero o banco.

Es por ello que muchos bancos buscan la alfabetización digital mediante la promoción del uso de estos aplicativos brindando a los usuarios mejores experiencias. Alrededor del 60% de usuarios revisan las promociones y se muestran más interesados, por lo que muchos negocios brindan alternativas de pago digitales. El 60% de peruanos se mostraron más satisfechos con encontrar establecimientos que acepten medios digitales ya que estos no cobran

comisiones, pagos instantáneos y son sencillos. El número de transacciones digitales que se realizan anualmente en el Perú supera los 2.5 millones, las cuales se duplican cada año. Estas cifras corresponden principalmente a las cuatro entidades bancarias más importantes del Perú, las cuales son BBVA, BCP, Interbank y Scotiabank. Estas entidades bancarias hoy en día utilizan dos aplicativos para que sus usuarios puedan enviar y recibir dinero, las cuales son Yape y Plin (Gestión, 2023).

Es importante también analizar cómo ha variado el servicio al cliente en la era digital. Según un artículo de Market Finder se menciona que la tecnología intensifica las oportunidades siendo así que las industrias están realizando mejoras a través de desarrollos técnicos y estudios de las conductas de los consumidores con fin de inventar una solución de atención altamente personalizada y con calidad sobresaliente.

La atención al cliente ha variado y ahora los medios digitales están prevaleciendo ante las interacciones verdaderas, por lo que las personas cuentan con mayor autonomía y control. Algunas diferencias que se encontraron fueron:

**Tabla 1.1**

*Del pasado al futuro*

<b>Impulsores</b>	<b>Pasado</b>	<b>Futuro</b>
Tecnología	<b>Impacto negativo</b> en la experiencia	<b>Impacto positivo</b> en la experiencia
Horario de atención	<b>De 9:00 a.m. a 5:00 p.m.</b> , de lunes a viernes	<b>Las 24 horas, todos los días</b>
Interacción con el cliente	La <b>empresa</b> controla cuándo y dónde se produce la interacción (y si sucede)	El <b>cliente</b> controla dónde se produce la interacción (redes sociales, dispositivos móviles, computadoras de escritorio o aplicaciones)
Volúmenes	Gran <b>cantidad de correos electrónicos</b>	Gran <b>cantidad de interacciones en tiempo real</b> (por teléfono, chat y aplicativos)
Experiencia	El <b>cliente repite la información</b> en cada interacción o canal	La <b>empresa conoce y almacena la información</b> de cada interacción o canal
Ayuda en línea	El <b>cliente busca contenido</b> en línea	El <b>contenido llega al cliente</b> de forma proactiva a partir de indicadores o activadores
Reparación del producto	El <b>cliente</b> toma la iniciativa	La iniciativa proviene del <b>producto</b>
Infraestructura de los agentes	El agente trabaja en <b>varios sistemas</b>	Varios agentes trabajan en <b>un sistema</b>
Prioridad del presupuesto	<b>No se asigna presupuesto</b> a los agentes ni a los recursos operativos	Hay una sucursal exclusiva con <b>presupuesto asignado</b> (con frecuencia, perteneciente al área de Marketing)

Nota: Adaptado de *Del pasado al futuro, por Google*

([https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_419/article/customer-service-digital-age](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/customer-service-digital-age))

Consideramos importante analizar la satisfacción del cliente ante la nueva era digital ya que el 40% de los clientes prefieren adquirir el servicio de otras entidades financieras del mercado a causa de la reputación sobresaliente en el ámbito del servicio al cliente (Zendesk) además el 95% de los usuarios suelen compartir las malas experiencias con el resto y solo el 87% comparten las buenas experiencias. Para un cliente un servicio bueno es mucho más significativo que el precio que pueda costarle un producto en general, el 70% de las experiencias de decisiones que toman las personas se basa en cómo el cliente siente que lo tratan (McKinsey).

Una de las grandes metas de las empresas es la fidelización de los clientes, es mucho más económico fidelizar un cliente que retenerlo o conseguir nuevos clientes. La mayor rentabilidad de la empresa se basa en sus clientes fidelizados. Un 73% de usuarios dicen que los portavoces de atención al cliente son capaces de hacer que quieran a una marca (RightNow). Por lo que brindar un servicio de asistencia cortés es necesario.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

Después de describir la situación problemática tenemos que plantearnos cuál sería el problema general de investigación que debemos enfrentar y resolver. El problema general del presente estudio de investigación se presenta a continuación:

- ¿Cómo la digitalización impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana en el periodo post pandémico?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Se plantean cuatro problemas específicos para cada una de las 2 variables para este estudio de investigación, los cuales se muestran a continuación:

- ¿Cómo la digitalización impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿De qué manera la digitalización impacta en la confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿De qué modo la digitalización impacta en el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?

- ¿Cómo la digitalización impacta en la capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿De qué forma la transformación de procesos impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿Cómo la seguridad impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿De qué manera la privacidad impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?
- ¿Cómo el cumplimiento impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar cómo la digitalización impacta en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandémico.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demostrar el impacto de la digitalización en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Evaluar el impacto de la digitalización en la confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Indicar el impacto de la digitalización en el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Determinar el impacto de la digitalización en la capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Demostrar el impacto de la transformación de procesos en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Determinar el impacto de la seguridad en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.
- Demostrar el impacto de la privacidad en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.

- Determinar el impacto del cumplimiento en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandémico.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Este análisis de investigación se realiza porque las empresas financieras siempre han dispuesto de una atención tradicional al usuario, sin embargo, en la actualidad este sector se está transformando hacia la digitalización. Es por esta razón que se quiere conocer todos los beneficios que están relacionados a la digitalización.

La tecnología está ayudando a beneficiar la vida de las personas y de las empresas. Con la digitalización se busca ayudar a las empresas del ámbito financiero en el Perú y a mejorar la experiencia del cliente. Esta investigación ayudará a entender el impacto que tienen las variables de la digitalización y la experiencia del cliente en el sector financiero de Lima metropolitana.

Es por ello que, con los avances tecnológicos, las empresas deben comenzar a reinventarse y ser resilientes con los cambios. Según una noticia del diario “Gestión”, el BCR ya está trabajando en la emisión de una moneda digital, ya que mencionan que el sistema de pagos en el futuro será totalmente distinto, y quieren seguir los ejemplos de China y Suecia. (Gestión, 2023)

##### **1.4.1 Importancia de la investigación**

A lo largo del tiempo la digitalización se ha transformado en un instrumento muy importante para el desarrollo de las entidades bancarias generando ventajas competitivas lo cual busca optimizar procesos y costos, recurriendo más al mundo digital.

Según el estudio de Energy Reports 8 (2022) menciona que “La transformación digital puede ayudar a convertir las instituciones básicas dentro de instituciones que contengan filosofías digitales, incrementando transacciones y el número de clientes. En el sector bancario, generalmente hay una mayor confusión entre los empleados y los directivos, haciendo muy difícil para ellos no aceptar esta transformación, la cual es porque se requiere una larga capacitación para asegurar que las compañías acepten el cambio”.

Las empresas que tienen una mayor madurez digital lograron reducir sus costos hasta un 34% así como aumentar su cuota de mercado cuatro veces más. Así lo describe Boston

Consulting Group (2022), por esta razón, las entidades financieras en el Perú implementarán con más fuerza la digitalización.

La importancia de la inversión en el desarrollo tecnológico e innovación son imprescindibles para el desarrollo y sostenibilidad económica de una empresa o de un país. Es así como menciona Luis Davelouis (2010) que en Perú es necesario hacer inversión en Investigación y Desarrollo, lo cual brindaría los recursos necesarios para las nuevas transformaciones para que estos esfuerzos sean sostenibles y las inversiones obtengan rendimientos.

Estas nuevas inversiones ayudarán a facilitar las operaciones realizadas por los usuarios y mejorar su experiencia con las entidades financieras; motivada por beneficios económicos como las barreras de tiempo y espacio. (Hong, Y. B.; 2019).

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

En este documento de investigación se hace un análisis con base al impacto sobre la digitalización en la mejora de la experiencia del cliente en las entidades financieras que se llevará a cabo en Lima Metropolitana en el periodo post pandémico.

Este estudio se considera realizable dado que se cuenta con distintas fuentes de información que garantizan el material de investigación, por lo que se considera que sí se puede llevar a cabo.

Asimismo, se dispone del acceso a distintas bases de datos que permitirá obtener data histórica y actualizada para hacer el respectivo análisis, que proporcionará un contraste de la información que se obtendrá a través del instrumento del estudio.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

Algunas de las limitaciones importantes que podemos encontrar durante el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

Limitaciones geográficas:

- El presente estudio se encuentra limitado de manera geográfica a la provincia de Lima Metropolitana. No hay una especificación de distritos, ya que se tomaron en cuenta para nuestra muestra cualquier distrito perteneciente a Lima Metropolitana.

Limitaciones sectoriales:

- El estudio de investigación estuvo limitado a las personas que son usuarios de alguno de los bancos ubicados dentro de Lima Metropolitana.

Limitaciones de tiempo:

- Hubo limitación de tiempo en donde el estudio ha tomado en cuenta el inicio de la post pandemia que fue desde el 27 de octubre del año 2022 hasta la actualidad del año agosto 2024.



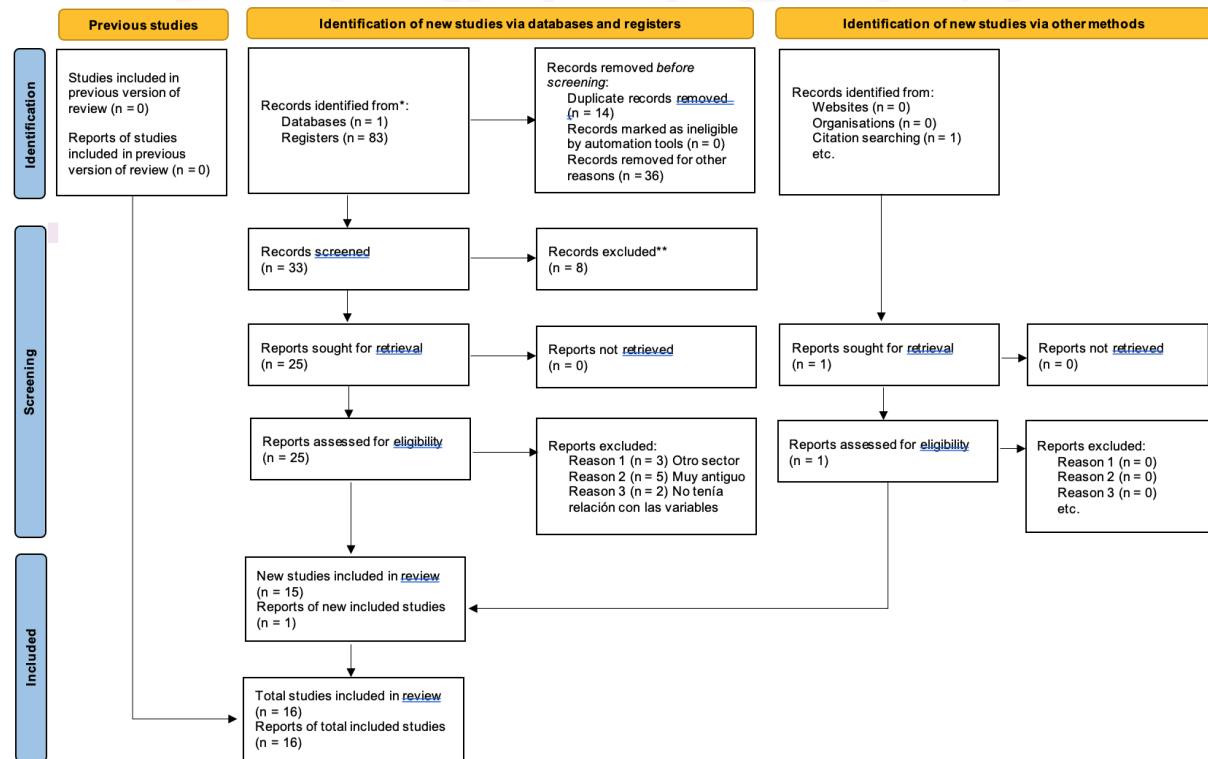
# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Para la revisión de la literatura se utilizó ciertas palabras claves que fueron las siguientes: “digitalization”, “digital”, “technology”, “customer satisfaction” y “banks”. Además, se utilizó el operador booleano “AND”. Tanto las palabras claves como el operador booleano fueron utilizados en la base de datos SCOPUS. Esta base de datos nos ayudó a revisar diferentes papers y seleccionar los que tenían mejor relación con nuestro tema de investigación. Por lo tanto, se detalla la revisión que se realizó a cada uno de los papers encontrados que fueron seleccionados para extraer y reunir información acerca de este problema de investigación.

**Figura 2.1**

*Diagrama de Flujo “PRISMA 2020” para revisiones sistemáticas*



Nota: *Elaboración Propia*

Para los autores Baljinder Kaur, Sood Kiran, Simon Grima y Ramona Rupeika-Apoga (2021) implementar la transformación digital en el sector bancario puede ser favorable para la satisfacción del cliente. A diferencia del servicio tradicional, la banca digital mejora los hábitos de los consumidores y a su vez permite que las personas accedan a su banco en cualquier

momento desde cualquier lugar, solo usando un teléfono móvil. Por lo que los autores creen que la satisfacción de las personas ante cambios de bancas digitales puede mantener los niveles de satisfacción iguales o mejores que la banca tradicional. Además, se menciona que los clientes aumentarán sus expectativas, lo que hará que busquen mejoras en su satisfacción.

Con respecto a los bancos, la digitalización espera que estas entidades actúen rápido para responder a las nuevas y exigentes demandas de sus clientes. Los autores desean responder la siguiente pregunta: ¿Qué modelos y métodos se pueden usar para medir el cambio en la satisfacción del cliente?. Un modelo que los autores consideran que adoptan estos bancos para medir la calidad del servicio es el modelo “SERVQUAL”; el cual realiza una evaluación de la expectativa del cliente antes de que se le otorgue el servicio versus la experiencia cuando ya se le brindó el servicio. El modelo tiene 5 dimensiones que son “tangibilidad”, “confiabilidad”, “aseguramiento”, “empatía”, y “capacidad de respuesta”.

Los autores mencionan que la satisfacción del cliente sólo incrementará si es que las empresas pueden atender sus necesidades rápidamente y cumplir con las expectativas que cada uno de sus clientes posee. Si esto sucede, la empresa obtendrá un cliente fiel. En el caso de que las necesidades del cliente no sean atendidas y el servicio brindado sea menor a las expectativas del cliente, ocasionará una insatisfacción en el cliente y un impacto negativo en la empresa.

El autor Raza et al. (2015) diseñó una investigación sobre la banca por internet y el nivel de satisfacción de personas en Pakistán con el modelo “SERVQUAL”, con lo cuál buscaba entender el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de las personas. Su encuesta tuvo el total de 400 usuarios de la banca por internet en dónde se descubrió que entre los criterios de aseguramiento, confiabilidad y capacidad de respuesta hay una correspondencia directa y positiva con la satisfacción del cliente. A diferencia de la empatía y tangibilidad, el cual no guarda relación con la satisfacción de personas.

Los autores Chingang Nde y Lukomg (2019) difieren del autor Raza et al. (2015), ya que ellos piensan que el modelo “SERVQUAL” no es la mejor herramienta para calcular la calidad del servicio. Y los autores Zouari y Abdelhedi (2021) si respaldan al modelo “SERVQUAL” y su eficiencia para calcular la calidad del servicio, pero piensan que se debe mejorar y decidieron agregar dos nuevas dimensiones que son “digitalización” y “cumplimiento”. Y los autores Tumsekalı et al. (2021) decidieron que el modelo “SERVQUAL” se analice con nuevos criterios que son la industria 4.0 y la pandemia.

De igual manera, los autores Bhattacharjee (2021) y Oliver (1980) afirman que la satisfacción del cliente será positiva si se satisfacen sus necesidades. Por esta razón, los autores Dholakia y Dholakia (2004) mencionan que la “seguridad y privacidad” son los principales

factores para la gestión de información del cliente en el sector bancario, ya que por estos factores a resolver es que las personas no confían tanto en la banca digital. Así mismo, Chen (2012) menciona que la seguridad también es importante, las percepciones que los clientes tienen sobre la seguridad del internet afectan su actitud hacia la banca digital. Por consecuencia, una carencia de “seguridad y privacidad” disminuye la satisfacción del cliente.

Los autores en esta investigación también tienen un propio enfoque sobre qué es la experiencia del cliente. Verhoef (2009) cree que la experiencia del cliente se refiere tanto a factores que pueden ser controlados por la empresa como factores que la empresa no puede controlarlos. A diferencia, Ghose (2009) piensa que la experiencia del cliente hace referencia solo a la interpretación del usuario ante el producto o servicio de la empresa. Así mismo, Meyer y Schwager (2007) también creen que la experiencia del consumidor es una respuesta interna del cliente que se da cuando este hace un contacto con el producto o servicio de la empresa.

Por otro lado, los autores Kitsios, F.; Giatsidis, I. y Kamariotou, M. (2021) mencionan que es necesario analizar la actitud de los empleados de un banco ante la transformación digital; por esto los líderes y gerentes de las empresas del sector bancario deben capacitar a sus empleados para una gestión de cambio. En este artículo se menciona que un tema muy importante que deberían ver las empresas bancarias antes de aplicar la digitalización en sus procesos es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que es un conjunto de factores que influyen en el dictamen de cómo y cuándo se emplearán estas tecnologías en el proceso de digitalización, tomando en cuenta la utilidad percibida, facilidad percibida de uso y disfrute percibido (Davis, 1989). Por lo tanto, los autores en su estudio de investigación decidieron indagar el problema de la digitalización y si es que los empleados en el sector bancario se sentirían bien con tal cambio, ya que la digitalización tiene grandes beneficios para las empresas como la satisfacción hacia el cliente. Pero también presenta riesgos como el fracaso del negocio si es que los empleados no están mentalizados para la gestión del cambio.

Desde la pandemia por el Covid-19, hubo un incremento de la digitalización en el sector bancario el cual llevó a un cambio en los modelos de negocios. Es por eso que en la actualidad más del 40% de empleados en el sector bancario trabajan de manera remota, impulsando a que se realicen más cambios digitales para facilitar el trabajo remoto. Además, el cliente ya no tiene la obligación de ir al banco para realizar una operación porque lo puede realizar por medio de sus aparatos tecnológicos.

Se encontró un estudio del autor Luis A. Yong (2004) sobre el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para evaluar los efectos de la cultura y como estas influyen en la aceptación de las TIC. Se concluyó que existe una gran influencia de las dimensiones de cultura

nacional en la aceptación de las tecnologías, porque desde la formación de la cultura en el individuo se puede generar resiliencia a los cambios y el desarrollo de su país. A su vez mejora las relaciones multinacionales y predice el éxito o fracaso de las TIC en ambientes culturales diferentes de donde fueron desarrolladas.

El autor Hong, I. (2019) al igual que los autores Kitsios, F.; Giatsidis, I. y Kamariotou, M. (2021), cree que la banca móvil tiene sus antecedentes en los Modelos de Aceptación de la Tecnología. El autor relaciona estos modelos con la adopción del tema de la banca móvil. Como mencionaron los demás autores de los artículos de investigación relacionados a la digitalización, Hong, I. (2019) menciona que es necesario analizar la intención de que ya sea la organización, sus empleados, clientes u otros stakeholders acepten un nuevo sistema de tecnología de la información. Por esta razón, hay algunas teorías de la aceptación de la tecnología que están diseñadas específicamente para identificar los niveles de aceptación de la digitalización, las cuales son las siguientes:

- Teoría de la acción razonada (TRA)
- Teoría del comportamiento planificado (TPB)
- Teoría de la difusión de la innovación (IDT)
- Teoría cognitiva social (SCT)
- Modelo de aceptación de tecnología (TAM)
- Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

De estas 6 teorías de la aceptación, una gran variedad de autores investigaron algunas de las teorías que afectaron la acogida de la banca móvil, dependiendo de la utilidad e importancia que cada autor le daba individualmente, lo cual se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2.1**

*Teorías de la aceptación de la tecnología empleadas en estudios de banca móvil*

Studies	TRA	TPB	IDT	SCT	TAM	UTAUT
Liao et al (1999)		x	x			
Tan and Teo (2000)		x	x			
Sathye (1999)					x	
Lederer et al. (2000)					x	
Liao & Cheung (2002)					x	
Luarn & Lin (2005)		x		x	x	
Al- Jabri and Sohail (2012)			x			
Dineshwar and Steven (2013)			x		x	
Yu (2012)						x
Oliveira et.al. (2014)						x
Baptista and Oliveira (2015)						x

Nota: Adaptado de *Teorías de la aceptación de la tecnología empleadas en estudios de banca móvil*, por Hong, I. B, 2019. Understanding and predicting behavioral intention to adopt mobile banking: The Korean experience. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 182 - 202.

Estas 6 teorías forman parte de la base teórica de nuestro problema de investigación, por lo que se detallan en el punto 2.2. de las bases teóricas. A pesar de esto, estas 6 tecnologías son influyentes para que los clientes tengan la intención de utilizar la banca móvil. Primero, debemos diferenciar la banca móvil de la banca por internet. La banca móvil está referida a las aplicaciones que han sido creadas por los mismos bancos para ofrecer sus servicios. Y la banca por internet requiere dispositivos con conexión a internet como computadores, celulares o tablets para realizar operaciones. La banca móvil está motivada por factores sociales y personales, por lo que cambiar de la banca por internet a la banca móvil en unos años irá en crecimiento porque el uso de las personas a los dispositivos móviles es más común hoy en día.

La investigación que realizaron los autores Mbama, C. y Ezepue, P. (2018) menciona que tanto los celulares como el internet son los canales principales para acceder a la banca digital. Y los autores Sundarraj y Wu (2005); Daniel (1999) y Mols (2001) agregan que tanto los celulares como el internet son esenciales para que los bancos generen ventaja competitiva, brindando a sus clientes accesibilidad y conveniencia cualquier día y en cualquier momento.

Los autores Heskett et al. (2008) discrepan de los autores que hablan sobre las teorías que pueden ayudar a medir la satisfacción del cliente, ya que, ellos prefieren utilizar el modelo “Service Profit Chain” o “Cadena Servicio-Beneficio” (SPC). Este modelo SPC puede ayudar a relacionar la satisfacción del cliente, pero también otras variables como la calidad del servicio, la satisfacción laboral de los trabajadores y el desempeño organizacional. Sin embargo, los autores Kanyurhi y Akonkwa (2016) piensan que, por una parte, el modelo SPC si puede ayudar a calcular la satisfacción del cliente, pero no aporta en la satisfacción de los trabajadores ni en el desempeño organizacional.

Hay autores que han relacionado la experiencia del cliente junto a la satisfacción y lealtad del cliente. Por un lado, Saleem et al. (2016) mencionan que el entorno social, la orientación del mercado y la calidad de servicio están relacionados con la satisfacción y con la lealtad del cliente. Además, dicen que las entidades bancarias aportan constantemente recursos para mejorar tanto la satisfacción como la lealtad. Por otro lado, Akhter et al. (2011) mencionan que la lealtad se enlaza positivamente con la satisfacción del cliente, imagen del producto, confianza y relación con el cliente.

Los autores Ali, M.; Swiety, I. y Mansour, M. (2022), agregan un punto de vista único que en los demás artículos no lo mencionaron. Ali, Ismail y Swiety (2021) argumentan que el uso de las nuevas tecnologías en el sistema de comercio digital es muy importante para mejorar la estabilidad de las pequeñas y medianas industrias que cotizan en bolsa.

El modelo “SERVQUAL” es utilizado por muchos autores. Varios de estos dicen que su modelo es útil para evaluar la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. El autor Abusalma (2021) menciona algo muy parecido a este modelo, ya que de acuerdo con él, las entidades bancarias utilizan la digitalización porque brinda seguridad y confianza de manera que ayuda a identificar transacciones inusuales o fraudulentas y permite seguridad cibernética, brinda capacidad de respuesta porque ayuda a la toma de decisiones rápida y ayuda con la gestión de riesgos, por último, ofrece empatía a sus clientes a través de los servicios personalizados.

La seguridad de los datos es muy importante para las entidades bancarias así como para sus clientes. De acuerdo con Yu y Song (2020), la banca digital presenta sistemas de monitoreo y vigilancia que son muy efectivos para los problemas de seguridad, por ejemplo puede conseguir información sobre el comportamiento de los clientes, sus hábitos financieros hasta su ubicación, permitiendo detectar actividades poco usuales. A diferencia de Madam (2021), cree que la banca digital presenta desventajas como la falta de seguridad cibernética, por ejemplo el fraude de tarjetas de crédito se ha transformado en una de las modalidades de robo de datos personales más común.

Los autores Armelia, N.; Kusumawati, N.; Larasati, N. y Puspasuci, R. (2022) mencionan que existen bancos que operan exclusivamente de manera digital, los cuales no brindan ningún tipo de servicios presenciales, no cuenta con oficinas físicas, cajeros ni con servicios de atención al cliente. A continuación, se muestra una tabla que compara algunos factores proporcionados por los bancos exclusivamente digitales versus los servicios digitales que brindan los bancos tradicionales (BTPN, 2021; DBS, 2021; Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

**Tabla 2.2***Diferencias entre banco exclusivamente digital vs. banca móvil e internet*

Factores	Banco exclusivamente Digital	Banca Móvil e Internet
Registro	Completamente en línea por medio de la aplicación descargada previamente, las tarjetas se envían directamente al cliente (no hay contacto físico)	Registro por medio del banco y descargando el aplicativo
Forma física	No existe banco físico ni sucursales	Existe banco físico y sucursales
Verificación de cuenta	Verificación online y firma digital	Verificación presencial en el banco
Servicios ofrecidos	Apertura de cuenta y monedero electrónico con recarga NFC	Limitado a transacciones diarias
Asesoría financiera	Proporcionado en la aplicación	Proporcionado en el banco

Nota: Adaptado de *Diferencias entre banco exclusivamente digital vs. banca móvil e internet*, BTPN, 2021; DBS, 2021; Otoritas Jasa Keuangan, 2021.

El artículo que se mencionó anteriormente, de los autores Mbama y Ezepue (2018) a cerca de la satisfacción del cliente en la banca digital menciona que el valor percibido, la calidad del servicio, el compromiso, el riesgo y usabilidad percibidos afectan de manera positiva la experiencia del cliente, pero los autores Cruz, Salo, Muñoz-Gallego y Laukkanen (2010) piensan que la satisfacción del cliente en la banca digital se enfoca en objetos con fines utilitarios.

Este artículo explica la importancia que las personas jóvenes y los adultos le dan a los cambios digitales. Por ejemplo, los clientes jóvenes comparan los servicios que ofrecen los bancos, y de acuerdo a eso deciden por qué banco se irán (Clemes, Gan y Zhang, 2010). Para los clientes jóvenes es más importante vivir una experiencia única en cada servicio que deseen realizar en un banco. Ellos desarrollan un compromiso afectivo con las experiencias que tengan un fuerte valor para ellos, a diferencia de los adultos que prefieren saber los beneficios (Akturan y Tezcan, 2012; Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, Riivits, Shamim, Joshi y Rahman, 2020).

Al problema de investigación, los autores Timokhina, Galina; Prokopova, Lyubov; Gribanov, Yuri; Zaitsev, Stanislav; Ivashkova, Natalia; Sidorchuk, Roman; Skorobogatykh, Irina, Shishkin, Anatoly; Musatova, Zhanna (2021) añaden que antes de que los bancos se volvieran digitales, existía una comunicación unidireccional con el cliente, sin embargo con los cambios digitales en los servicios financieros, las comunicaciones con los clientes se volvieron bilaterales, tanto de manera presencial como online, de largo plazo y con un sistema más personalizado.

Junto al método “SERVQUAL”, que mide la satisfacción del cliente y el nivel de calidad del servicio, los autores Klaus y Maklan (2013) propusieron un nuevo método de medición para la satisfacción del cliente: Calidad de la experiencia del cliente (EXQ). Existe un interés grande por conocer la experiencia del cliente al cambio digital de las entidades bancarias. Szopinski (2016) menciona que los factores cualitativos más comunes son la utilidad percibida en la banca digital, la facilidad de uso y la confianza. Mientras que los factores cuantitativos más comunes son la educación, el acceso a la infraestructura, los ingresos, la edad y el género.

Según una investigación realizada en Jordania, Rumania, Italia, Qatar; enfocándose en Jordania por los autores Mansour, A.; Mansour, Y.; Almajali, D.; Majali, T.; Jamal, R.; Hammouri, Q. (2022), comentaron que los bancos tienen una baja adopción de servicios bancarios electrónicos. Se mencionan teorías sobre la acogida de la banca móvil como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) enfocada en la intención del usuario a utilizar un nuevo sistema de información determinado por las creencias de los clientes sobre el sistema y la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT) la cual señala los problemas que se presentan en la integración y adopción de tecnología en la banca. Además de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de la Innovación de Difusión (DOI) importantes para incorporar la tecnología a la banca móvil en Jordania.

También se menciona los desafíos que se enfrentan como competencia creciente y costos de inversión, por lo que deben los bancos enfocarse en la innovación y la automatización para aumentar la rentabilidad y satisfacción del cliente, falta de confianza del cliente y expectativas crecientes. Es importante recalcar que la privacidad y la seguridad son factores influyentes en el crecimiento de la confianza en la banca digital, ya que demuestra que los usuarios presentan mayor tranquilidad y aumenta su confianza en el banco. Esto se puede realizar mediante el cifrado de los datos, detección de fraudes y las notificaciones de transacciones sospechosas. Además que deben tener una respuesta rápida a sus clientes ante cualquier anomalía proporcionando canales de comunicación claros y accesibles. Es valioso que los bancos eduquen a sus usuarios sobre cómo proteger sus cuentas. Estas teorías de la aceptación de la tecnología de esta investigación coinciden con la investigación de Yoo Barry Hong (2019) quien también menciona las teorías para fines. Esto significa que es importante considerarlas ya que mencionan como las personas deben adoptar la banca móvil y la digitalización con diversas teorías ya sea por adopción, aceptación, innovación o uso.

De acuerdo con una investigación de Chiguvi, D. y Guruwo, P. (2015), se puede inferir que el estudio es de carácter empírico ya que involucra la recaudación y análisis de datos

obtenidos por cuestionarios y análisis estadísticos. La investigación se enfoca en las variables de satisfacción del cliente y su lealtad en el sector bancario de Botswana, en donde se encontró una relación positiva entre estas variables. Se recomienda que las entidades financieras se centren en mejorar la calidad del servicio, considerando el impacto de los factores demográficos como la edad, género, ingresos y las calificaciones educativas.

Luego de realizar una encuesta se obtuvo como resultado que el 54.4% eran hombres y que la mayoría eran jóvenes de 18 a 25 años, en cuanto ingresos se sabe que los que ganaban menos presentaban una mayor frecuencia de uso de la banca digital, y según la frecuencia por educación, resultó ser que los de alta y baja educación tenían la misma frecuencia de uso, siendo ambos de 34.1%. Después de hacer este análisis se evaluó la satisfacción de estos clientes y que las características demográficas tienen un efecto moderado en la satisfacción y lealtad. Como dato interesante se encontró que los clientes altamente educados son menos leales y más propensos a buscar nuevas opciones. La educación demuestra un efecto moderado negativo en la relación de la satisfacción y lealtad, además las mujeres demostraron ser más leales y fáciles de satisfacer. Recomendaciones importantes del estudio es que el sector bancario debe centrarse en la innovación y la producción de nuevos servicios para encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores y la retención de estos a través de la calidad, conveniencia y considerando los factores demográficos.

La publicación por Neeraj, S.; Hepu, D. y Alemyehu, M. (2018) es un artículo de investigación cualitativa, ya que utiliza un enfoque de análisis temático, con datos recopilados por entrevistas. La investigación divide los factores críticos de éxito en tres categorías: analítica, comercial y digital. La Dimensión analítica demostró ser una influencia positiva en la transformación digital para mejorar la experiencia del cliente, relacionado al análisis sistemático de los datos de los clientes utilizando la tecnología digital.

La dimensión comercial destaca varios aspectos de los negocios que influyen en la efectividad de la tecnología digital, se trata de los cambios en las condiciones comerciales a través de la transformación digital. Demostrando que existen condiciones internas como cambios en la decisión de gestión, desempeño de la empresa, finanzas, infraestructura, y actividades de apoyo; y como condiciones externas relacionadas con la competencia, políticas y regulaciones.

La dimensión digital hace referencia a la adaptabilidad, facilidad de uso e integración de la digitalización. Algunos aspectos a considerar en la mejora de la experiencia del cliente son aplicaciones, plataformas, infraestructura, funciones y canales que se debe tener en cuenta para obtener resultados positivos y las tecnologías digitales ayudan a impulsar a la

organización. Los factores digitales son la integración, la capacidad y las ininterrupciones. El estudio nos proporciona estos factores en búsqueda de cómo mejorar la experiencia del cliente por los cambios digitales, también como estos influyen en el cambio de la digitalización y que existen similitudes con las dimensiones digitales y su banca. Además, las características fundamentales para aprovechar la digitalización son el análisis de tendencias, procesos, propuesta de valor y servicio al cliente, que ayudarán a brindar un mejor servicio y así aumentar la satisfacción de estos.

Otra investigación publicada en el año 2018 por A. Pappu Rajan Y G.Saranya detalla la discusión del estudio sobre la banca por internet en India. Menciona la perspectiva de los beneficios y desafíos de la banca comercial a largo plazo la cuál podría generar óptimas prácticas al limitar las sucursales con los usuarios y empezar a centrarse en ofrecer un servicio más coordinado y con una mayor atención. Además, se señala que el impacto de la banca móvil por internet demostró mayor retención de usuarios por lo que debe centrarse en la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, protección y seguridad, demostrar que el servicio es confiable. El estudio narra algunos atributos que los usuarios valoran a la hora de realizar alguna transacción como es la velocidad, eficiencia, precisión, y confiabilidad, lo cual tiene mucha relación con Cajetan Mbama y Patrick Ezepue (2018) quienes mencionan que como ventaja competitiva las entidades deben valorar la accesibilidad, velocidad, facilidad y precisión que se recalca con el autor (Davis, 1989) quien menciona la teoría Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) donde menciona que esto ayuda a la adopción y uso de la digitalización.

El estudio indica el factor de adaptabilidad en los canales de banca digital dados, que era muy alta; según lo presentado por el número de transacciones diarias y los años que los clientes habían utilizado la banca digital, cabe resaltar que los clientes del banco utilizaban diferentes canales de banca digital. El estudio alude que hay una correlación entre la adaptabilidad de la banca digital y la satisfacción del cliente. Con un aumento en la adaptación, la satisfacción del cliente también aumenta. Es recomendable que se hagan inversiones en sistemas confiables para reducir los incidentes de transacciones fallidas y errores en la banca móvil, por lo que los bancos deberían automatizar sus servicios como recuperación de préstamos, desembolso de préstamos, entre otros. La investigación es descrita como un documento descriptivo y utilizaron el método de encuesta para la recopilación de datos. Además, se utilizaron técnicas estadísticas de análisis descriptivo, chi-cuadrado, utilizando datos demográficos y satisfacción del cliente.

En otra investigación realizada por Srath Menon y Satya Shah se encuestaron a 68 expertos en PYME quienes compararon las prácticas de gestión de calidad en PYME manufactureras en Australia y Reino Unido quienes establecieron como factores críticos la toma de decisiones y liderazgo. Además, un estudio en India promueve la mejora del conocimiento dentro de la empresa mediante conferencias e interacción con la industria.

Se menciona la industria 4.0 que muestra la automatización de tecnologías. Las tecnologías innovadoras permiten que la información esté disponible en el momento, haciendo las operaciones eficientes, flexibles, y sostenibles con el aumento de la calidad y bajo costo. Además, presenta impactos en la industria como es el incremento de la eficiencia, calidad, interconectividad, reducción de costos y análisis avanzado. Se recalca que las innovaciones como la Big Data pueden transformarse de lo tradicional a procesos integrados dándoles mayor seguridad de los datos, siendo así que la tecnología 4.0 ofrece exploración ilimitada. La digitalización ayuda a las industrias a lograr una mejor satisfacción de los clientes, reducir costos, lograr la sostenibilidad y conservar los recursos. La integración de la tecnología avanzada de la industria 4.0 abre amplias oportunidades para el marco empresarial moderno e inicia el flujo de crédito.

Según Ana Omarini (2017), menciona como palabras clave la digitalización, transformación digital, fintech, innovación. Nos narra que a partir de la crisis financiera los bancos cambiaron optando nuevas innovaciones tecnológicas, incluida la rápida proliferación de tecnologías como teléfonos inteligentes, inteligencia artificial y análisis de big data. Los nuevos competidores son las nuevas empresas de tecnología financiera (FinTech) y cambios en las posturas y conductas de los clientes.

Fintech incorpora muchas realidades comerciales y economías diferentes. Los principales campos de desarrollo son los pagos móviles, transferencias móviles, préstamos y financiación alternativos como el crowdfunding, las redes sociales y las plataformas de correspondencia automatizada. También está el asesoramiento financiero automatizado (robo-advisor), que se ha inventado para atender a clientes. Con esta tecnología se busca potenciar el lazo con los clientes desarrollando un modelo de negocio con las características de sencillez, transparencia, facilidad de adquisición, facilidad de distribución y atractivo comercial, y especificación. Esas características son varias veces mencionadas por distintos autores en esta investigación.

Desde la perspectiva de los clientes, las empresas Fintech tienen un valor en ser fáciles de usar al 81.9%, ofrecen un servicio más rápido 81.4% y brindando una buena experiencia en 79.6%. Además según un estudio en el año 2016 por Capgemini casi dos tercios de los clientes

a nivel mundial utilizan servicios o productos por empresas Fintech. La penetración es más alta en los mercados emergentes. En América Latina, el 77,4% utiliza productos o servicios Fintech, seguido de Europa Central con un 68,9% y Oriente Medio y África con un 63,3%.

Se recalca que los principales factores dependen de la medida de la visión y estrategia que los bancos desarrollen e implementen. La mayoría de los bancos están atascados por el retraso en la tecnología y los negocios aislados, lo que les dificulta moverse con rapidez y agilidad. Pero el comportamiento de los consumidores está cambiando dramáticamente, por ello tiene impactos importantes principalmente en las estrategias de distribución y ventas del banco. Estos impactos se refieren a la preferencia de la banca digital, la redefinición de los impulsores de la contraprestación y compra bancaria, y el aumento de la demanda de cuentas digitales.

Los factores clave a desarrollar para una idea de futuro del negocio en la banca digital son que los bancos deben tener en claro que ellos venden un servicio, característicos por su alta credibilidad. Se puede implicar encuentros de intercambio percibidos como de alto riesgo, servicios profesionales, y la consideración la tecnología, contenido y la confianza que brindarán a sus clientes. Para los usuarios cuantas más funciones fáciles de usar tengan, más se desarrollarán en el mercado, especialmente si pueden aumentar la interacción y la personalización, que son cada vez más demandadas por el mercado.

Nathalie Peña y Mauricio Losada Otàlora realizaron una investigación cuantitativa de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando técnicas de investigación de mercado como encuestas y modelos estadísticos. Se relata la importancia en la relación de la co-creación de valor y la experiencia del cliente en los canales digitales. Señalaron que el conocimiento de la marca, la creatividad y la conectividad son antecedentes que tienen una consecuencia directa en la experiencia del cliente.

Como es mencionado por Kitsios, Giatsidis y Kamariotou (2021) sobre la Teoría de la acción razonada (TRA) el cual guarda relación con lo que menciona Peña y Losada (2021) coinciden en que los bancos comprendan las interacciones de los clientes con los canales en línea para proporcionar una plataforma fácil de usar que satisfaga sus necesidades.

Según la encuesta realizada a 406 consumidores, se concluye su modelo de investigación determina el efecto de la co-creación de valor con la experiencia del cliente que la implementación del modelo puede obtener beneficios de reducción de costos, generando un valor agregado en los clientes, posicionamiento de la marca y la lealtad del cliente.

Los autores destacaron la importancia de la personalización en la oferta del servicio bancario y como es que un buen diseño en la creación de valor puede ayudar a cumplir el

objetivo mediante el enfoque de comprometer a los clientes en el proceso de creación e innovación de nuevos productos o servicios, creando una mayor personalización y adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes. Se recomienda la creación de espacios donde puedan intercambiar ideas sobre la creación y extracción de valor.

Maik Dehnert y Josephine Schumann (2022) abordan el impacto de la digitalización en la toma de decisiones de los usuarios, enfocándose en la elección de cuentas corrientes. Mencionan que es importante que la digitalización afecta a los usuarios y estos deben buscar formas de cómo su oferta de productos o servicios se adapte para satisfacer sus necesidades en la era digital. El documento presenta un estudio con respecto a los atributos del servicio y los factores de influencia latente.

Se hace referencia que se debe comprender que la toma de decisiones del consumidor (CDM) es clave para la resolución de conflictos en la planificación del mercado debido a la oferta digital y recalca la Teoría de la utilidad aleatoria la cual explica la elección del consumidor. También se menciona el papel de la empresa Fintech como en la investigación de Ana Omarini (2017) quienes vuelven a mencionar que estas utilizan la tecnología para ofrecer servicios innovadores y disruptivos, desafiando a los bancos tradicionales a mantenerse competitivos ante la era digital.

## **2.2 Bases teóricas**

De acuerdo con la revisión del estado del arte se encontraron las siguientes teorías, que se explicaran a continuación:

De acuerdo con los autores Kaur, A., Kiran, S., Grima, S. y Rupeika-Apoga, R. (2021), el modelo “SERVQUAL” tiene 5 dimensiones básicas para satisfacer los requisitos de los clientes y medir la calidad del servicio:

- Tangibilidad: Se refiere a todos los objetos tangibles como los inmuebles, los trabajadores, los equipos y los recursos de comunicación. Este criterio ayuda a los bancos a mantener contacto con el cliente. EJ: Conocimiento en Tecnologías de la Información (TI).
- Confiabilidad: Permite que los bancos se ganen la confianza de los clientes por medio de la confianza al cumplir con los servicios que se les promete.
- Aseguramiento: Este criterio implica que los bancos puedan garantizar la seguridad y que sus clientes no correrán riesgos. Además, los bancos deben ser transparentes y explicar adecuadamente sobre los servicios que ofrecen.

- Empatía: El personal del banco debe estar capacitado e informado para brindar una experiencia única e individual a cada uno de sus clientes, ya que cada cliente tiene necesidades y problemas diferentes. El trato hacia el cliente es considerado un factor de éxito.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la capacidad y rapidez de las entidades bancarias de atender las necesidades de sus clientes.

También se menciona la “teoría de la desconfirmación de expectativas”, esta teoría dice que la satisfacción del cliente está compuesta por el nivel de rendimiento esperado y real. De acuerdo con esta teoría, la satisfacción del cliente ya sea con un producto o servicio se consigue cuando su experiencia es igual o mayor a sus expectativas. El valor se da cuando el cliente experimenta con el producto o servicio (Oliver, 1980; Kotler, 1991; Bhattacharjee, 2001). Esta teoría impulsa a que las empresas mejoren las experiencias con los clientes, ya que haciendo esto, las empresas y sus clientes generarían valor (Reichheld et al., 2000).

Para los autores Kitsios, Giatsidis y Kamariotou (2021) la transformación digital es un sistema que ayuda a mejorar los procesos en las organizaciones, se realizan cambios por medio de las tecnologías de la información, comunicaciones y tecnologías de la conectividad. Ellos están firmes con que la transformación digital en el sector bancario ofrece dos principales beneficios. Por un lado, permite que este sector ofrezca sus servicios por medio de varios canales digitales como la banca electrónica y la banca virtual, con lo cual estaría brindando una experiencia al cliente superior. Por otro lado, reduce los costos operativos como son las tiendas físicas y el número de personal que se contrata.

Después, las “teorías de la aceptación de la tecnología” están conformadas por 6 teorías, que serán descritas a continuación:

- Teoría de la acción razonada (TRA): Ayuda a comprender y predecir el comportamiento de las personas y su relación con sus creencias, actitudes y comportamientos. El comportamiento está determinado tanto por la actitud como por la norma subjetiva del comportamiento. La norma subjetiva se da por las expectativas que los demás tienen sobre el comportamiento de la persona (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).
- Teoría del comportamiento planificado (TPB): El comportamiento está determinado por la actitud y por la norma subjetiva, pero también por el control conductual percibido. El control conductual es especialmente importante cuando una persona no tiene dominio intencional sobre el comportamiento (Ajzen y Madden, 1991).

- Teoría de la difusión de la innovación (IDT): Esta teoría explica cuando una tecnología o idea nueva se extiende por medio de las culturas. En otras palabras, la difusión se da cuando una innovación se propaga por los diferentes canales hasta llegar a las personas (Rogers, 1995).
- Teoría cognitiva social (SCT): Se refiere a que una persona emplea la observación hacia otras personas para poder observar sus comportamientos y consecuencias, seguidamente para poder comportarse de acuerdo con lo que observó. El comportamiento es ocasionado por 3 influencias: cognitivas (conocimiento, actitudes y expectativas), conductuales (autoeficacia y habilidades) y ambientales (normas sociales e influencia en los demás) (Bandura, 1986).
- Modelo de aceptación de tecnología (TAM): El autor Davis (1986) fue el primero en proponer este modelo, donde menciona que ayuda a la aceptación y uso de la tecnología de la información. Hay dos conceptos que están vinculados con la postura hacia adoptar una nueva tecnología: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Por un lado, la utilidad percibida es el grado en que la persona piensa que usar un nuevo sistema sería sencillo. Por otro lado, la facilidad de uso percibida es el grado en que la persona piensa que usar un nuevo sistema sería fácil y de poco empeño. (Davis, 1989)
- Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT): Esta teoría combina todas las demás teorías relacionadas con la aceptación de la tecnología más el modelo motivacional y el modelo de uso de la computadora (Martins, Oliveira, y Popovic, 2014).

Según los autores Kitsios, Giatsidis, y Kamariotou (2021), la transformación digital en las entidades bancarias tiene dos vertientes. La primera vertiente se relaciona con los propios clientes de este sector y con los productos que se les ofrece, la velocidad de las transacciones y la disponibilidad bancaria las 24 horas de los 7 días de la semana. La segunda vertiente se relaciona con los recursos humanos. Para conocer la actitud que presentaban los trabajadores de las entidades bancarias se utilizaron conceptos como el cambio, el Modelo de Aceptación de la Tecnología, banca electrónica, competencias de los empleados y estrategia.

Para que se pueda generar un cambio tecnológico es necesario que los empleados tengan una actitud positiva. De esta manera, al implementar la digitalización el proceso de adaptación será más sencillo. Además de una buena actitud, es necesario que se les brinde capacitación, ya que el éxito de que las entidades bancarias implementen la digitalización es

que los empleados cuenten con conocimientos y habilidades para implementar el cambio tecnológico.

Se menciona que la aceptación, integración y uso de nuevos sistemas tecnológicos abarcan la teoría de aceptación de la tecnología a los nuevos cambios enfocados desde la creación de las estrategias hasta su implementación (Al-Sharafi et al., 2018). Las personas adoptan y usan la tecnología, y que el propósito de que las personas usen nuevos sistemas es porque tienen creencias sobre el sistema. Estas creencias son la utilidad percibida y la facilidad de uso.

La Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) se enfoca en los empleados, pero también se ha utilizado en encuestas con los consumidores, esta teoría demuestra la expectativa de rendimiento, esfuerzo, influencia social y las condiciones facilitadoras que influyen en el comportamiento y adopción de la tecnología. Además, la teoría de la conducta planificada (TPB) es una teoría psicológica enfocada en actitudes, conductas y percepción (Ayman Mansour, Yanal Mansour, Dmaithan Almajali, Tha'er Majali, Raeda Jamal Saa'da, Qais Hammouri, 2022).

El modelo de la aceptación de la tecnología (TAM) también fue relevante para el estudio de uno de los artículos de investigación sobre las adquisiciones de bienes digitalizados. Es clave utilizar este modelo como un medidor del comportamiento de las personas hacia la aceptación o rechazo de la digitalización. El modelo TAM es el concepto más influyente y ayuda a predecir la intención de comportamiento y uso de la tecnología de las personas (Motaung, J. y Sifolo, P., 2023).

La teoría de la Adopción de innovaciones menciona que en las bases teóricas se describen algunos conceptos relacionados a las tecnologías digitales. En primer lugar, tenemos la inteligencia artificial la cual puede analizar grandes cantidades de datos por sí misma. Luego, tenemos el blockchain que permite a las organizaciones el uso seguro y confiable de data. Seguido tenemos el internet de las cosas se refiere a dispositivos electrónicos que están relacionados a objetivos no digitales para enviar y recibir información. El big data ofrece la oportunidad de analizar y manejar grandes volúmenes de datos (Motaung, J. y Sifolo, P., 2023).

Por último, tenemos la teoría de la utilidad aleatoria, la cual es una teoría económica que explica la elección del consumidor en situaciones en las que hay una incertidumbre o riesgo. Los usuarios no siempre toman decisiones racionales y pueden elegir opciones que no son óptimas desde un punto de vista económico. Normalmente eligen de acuerdo con el producto o servicio que les brinde una satisfacción subjetiva. La teoría rescata que los clientes tienden a tener preferencias aleatorias en función a factores como el estado de ánimo,

experiencia previa, o información disponible en el momento; esta ayuda a entender la elección de los consumidores (Louviere et al., 2010).

## **2.3 Definición de términos básicos**

A continuación, se mostrarán algunas definiciones que los autores otorgan para cada una de nuestras 2 variables las cuales son la satisfacción del cliente y la digitalización.

### **2.3.1 Satisfacción del cliente**

- El autor Oliver (1981) define la satisfacción del cliente como el estado psicológico que la persona presenta cuando la emoción de sus expectativas no confirmadas se combina con sus sentimientos previos sobre la experiencia de consumo.
- Según los autores Mansour, A.; Mansour, Y.; Almajali, D.; Majali, T.; Jamal, R. y Hammouri, S., la satisfacción es una métrica que indica cuán satisfechos están los clientes con los bienes y servicios de una empresa. Se refiere a qué tan bien la empresa, cumple con los deseos y expectativas de sus clientes.
- Para Rajan, A. y Saranya, G. (2018) nos explica que la satisfacción es un término de uso frecuente en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios cumplen o superan las expectativas del cliente. Esta se define como el número de clientes o el porcentaje del total de clientes, cuya experiencia con una empresa, sus productos o sus servicios supera los objetivos de satisfacción especificados.

### **2.3.2 Digitalización**

- Según el autor Neeraj, S.; Hepu, D. y Alemyehu, M. (2018), se trata de los cambios en la estructura, los procesos, las funciones y los modelos comerciales de una organización debido a la acogida de tecnologías digitales para mejorar radicalmente su desempeño. Puede generar muchos beneficios para las organizaciones, incluida la mejora de los procesos organizacionales, propuestas de valor para el cliente, colaboración con el cliente, calidad de los servicios al cliente, reducción de los costos de los productos y servicios, obtención de ventajas competitivas y la mejora de la experiencia del cliente.
- Para Rajan, A. y Saranya, G. (2018) el término "Tecnología" es el conjunto de técnicas, habilidades, métodos y procesos utilizados en la producción de bienes o servicios o en el alcance de objetivos, como la investigación científica.

- Según Omarini, A. (2017) se refiere a la práctica de tomar procesos, contenidos u objetos que solían ser principalmente (o totalmente) físicos o analógicos y transformarlos para que sean principalmente digitales.
- La digitalización es la explotación de las oportunidades digitales, mientras que la transformación digital se define como el proceso que se utiliza para reestructurar las economías, las instituciones y la sociedad a nivel del sistema (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber y Schirgi, 2018).
- El concepto de la transformación digital es un término razonablemente nuevo que se usa en las entidades bancarias. En el año 1927, cuando los manuscritos, documentos que contenían información escritas a mano sobre un papel, fueron reemplazados por las impresoras, hubo una gran cantidad de empleados de los bancos que estaban reacios a los cambios, sin imaginar que esta transformación digital implicaría obtener grandes ventajas para las entidades bancarias (Kitsios, F., Giatsidis, I. y Kamariotou, M., 2021).

Para términos del estudio se decidió escoger los siguientes términos para resolver el problema de investigación, que se muestran a continuación en la tabla 2.3.

**Tabla 2.3**

*Definiciones elegidas para cada variable del problema de investigación*

<b>Término</b>	<b>Concepto</b>
Satisfacción del cliente	La satisfacción es una métrica que indica cuán satisfechos están los clientes con los bienes y servicios de una empresa. Se refiere a qué tan bien la empresa, cumple con los deseos y expectativas de sus clientes (Mansour, A.; Mansour, Y.; Almajali, D.; Majali, T.; Jamal, R. y Hammouri, S.).
Digitalización	Se trata de los cambios en la estructura, los procesos, las funciones y los modelos comerciales de una organización debido a la adopción de tecnologías digitales para mejorar radicalmente su desempeño (Neeraj, S.; Hepu, D. y Alemyehu, M. (2018)).

Nota: Elaboración propia

# **CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS**

## **3.1 Hipótesis de la investigación**

Para el problema de investigación se explicarán a continuación la hipótesis general así como las hipótesis específicas. Estas hipótesis nos ayudarán a comprobar que el problema que se quiere conocer y resolver tiene relación con las variables de investigación.

### **3.1.1 Hipótesis general**

Según los autores A. Pappu Rajan Y G.Saranya detallan que la digitalización demostró mayor retención de usuarios por las mejoras en la calidad de servicio, capacidad de respuesta, demostrando un servicio confiable, es así que se mejora la experiencia del usuario. De igual manera, de acuerdo con los autores Bhattacharjee (2021) y Oliver (1980) también mencionan que se demuestra una experiencia positiva cuando la seguridad y privacidad de sus datos se gestionan de manera correcta en la banca digital. Por último, Sahu Neeraj, Deng Hepu, Mollah Alemyehu (2018) mencionan 3 dimensiones (analítica, comercial y digital) que intervienen en la inversión de digitalización y su influencia en la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, de acuerdo con las opiniones de los diferentes autores, la hipótesis general es la siguiente:

- “La influencia de la digitalización aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia”.

La hipótesis planteada para esta investigación es de tipo causalidad y de sentido causa-efecto.

### **3.1.2 Hipótesis específicas**

Para los autores Kaur, B.; Kiran, S.; Grima, S. Y Rupeika-Apoga, R. (2021) la banca digital, a diferencia de la banca tradicional, mejora los hábitos de los consumidores y permite que las personas ingresen a su banco en cualquier momento y lugar solo usando un aparato electrónico. Por esta razón, por medio de la banca digital, la satisfacción de los consumidores puede mantener los niveles de satisfacción iguales o mejores que la banca tradicional. Además, para los autores Kitsios, F.; Giatsidis, I. y Kamariotou, M. (2021) en estos tiempos más del 40% de empleados que trabajan en el sector bancario realizan trabajo remoto, gracias a que los cambios digitales.

Las hipótesis específicas nos van a permitir relacionar nuestras variables de estudio de una manera más concreta, por lo tanto, estas se muestran a continuación. De acuerdo con las opiniones de los diferentes autores, las hipótesis específicas son las siguientes:

- La digitalización impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización produce confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización genera el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización permite una mayor capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La transformación de procesos genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La seguridad de la banca digital aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La privacidad de la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- El cumplimiento en la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Hipótesis nulas:**

- La digitalización no impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización no produce confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización no genera el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La digitalización no permite una mayor capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La transformación de procesos no genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- La seguridad de la banca digital no aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

- La privacidad de la banca digital no genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.
- El cumplimiento de la banca digital no genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

## 3.2 Variables y operacionalización de variables

### 3.2.1 Variables

Nuestras variables de estudio son la “Satisfacción del cliente” y la “Digitalización”. Ambas variables se relacionan una a la otra y sus respectivas definiciones se presentan a continuación:

Como definición conceptual de satisfacción del cliente según Mansour, A., Mansour, Y., Almajali, D., Majali, T., Jamal, R., & Hammouri, Q. (2022) menciona que “ Los sistemas de creencias de los consumidores les permiten evaluar el valor percibido. De acuerdo con el procesamiento de la información, el consumidor juzgará los resultados pasados, presentes y futuros cuando use un producto o servicio que sea valioso para él”.

Además, como definición operacional se consideró el “Net Promoter Score” (NPS), indicador de medición creado por Fred Reichheld en el cual mide el nivel de satisfacción del cliente con los servicios adquiridos en este caso de los bancos, así como la probabilidad de que los clientes promuevan la marca a otras personas. Esta métrica fue creada por Bain & Company en el 2003 con la finalidad de predecir el nivel de lealtad de los clientes a partir de la probabilidad que demostraban los usuarios de recomendar la empresa.

El NPS se basa en preguntas estratégicas a las cuales los clientes asignan una calificación de 0 a 10 donde:

- 0 es “muy bajo/ muy malo/ pocas posibilidades”
- 10 es “muy alto / excelente / seguro”

Luego se calcula el NPS por categorías de respuestas y se separan los grupos según la calificación de:

- 0 a 6: detractores
- 7 y 8: neutrales
- 9 y 10: promotores

Una vez clasificados se realiza la fórmula siguiente:  $(\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$ .

Acerca de la digitalización, de acuerdo con la definición conceptual, se trata de los cambios en la estructura, los procesos, las funciones y los modelos comerciales de una

organización debido a la acogida de tecnologías digitales para mejorar su rendimiento; según los autores Neeraj, S.; Hepu, D. y Alemyehu, M. (2018). La definición operacional de la variable digitalización es una encuesta con escala tipo Likert de 5 puntos, de acuerdo con los autores Shin, J., Cho, J., & Lee, B. (2020).



### 3.2.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 3.1**

*Operacionalización de las variables de investigación*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente (Cualitativa)	Sistema de creencias de los consumidores que les permite evaluar el valor percibido. De acuerdo con el procesamiento de la información, el consumidor juzgará los resultados pasados, presentes y futuros cuando use un producto o servicio que sea valioso para él. Mansour, A., Mansour, Y., Almajali, D., Majali, T., Jamal, R., & Hammouri, Q. (2022)	Net Promoter Score (NPS) Fred Reichheld (2003).	Actitud del usuario Laine, T., & Laitinen, M. A. (2019). Confiabilidad, Aseguramiento y Capacidad de respuesta. (Zouari & Abdelhedi, 2021)	- Experiencia del cliente - Lealtad del cliente	Nominal
Digitalización (Cualitativa)	Cambios en la estructura, los procesos, las funciones y los modelos comerciales de una organización debido a la adopción de tecnologías digitales para mejorar radicalmente su desempeño. Sahu, N., Deng, H., & Mollah, A. (2018)	Encuesta con escala tipo Likert de cinco puntos. Shin, J., Cho, J., & Lee, B. (2020).	Transformación de procesos. Shin, J., Cho, J., & Lee, B. (2020). Seguridad, privacidad. Bhattacharjee (2021) y Oliver (1980) Cumplimiento (Zouari & Abdelhedi, 2021)	- Utilidad - Conveniencia - Compromiso empleado-cliente - Rapidez	Nominal

Nota: Elaboración propia

### **3.2.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

De acuerdo con el consentimiento informado, los sujetos de estudio fueron notificados acerca de los objetivos de la investigación y fueron invitados para completar los cuestionarios, aclarando que su participación era de manera voluntaria.

En aras de garantizar un proceso ético y transparente, se dejó por escrito el consentimiento informado y se guardará el anonimato y confidencialidad de los participantes de este estudio. Además, en el apéndice N°1 se encuentra el protocolo de consentimiento informado que se le otorgó a cada uno de los sujetos de estudio que completó la encuesta.

Como se mencionó anteriormente, los participantes respondieron las encuestas de manera voluntaria en el transcurso de un día programado para enviar el documento de acceso y se dio las instrucciones respectivas. Se recordó a los participantes antes del inicio de la encuesta que la participación es de forma voluntaria. La confidencialidad se mantuvo, porque la identidad de los participantes fue confidencial y solo si es permitido por ellos se podrá visualizar su identidad, así como los conjuntos de datos.

En cuanto los participantes culminaron con la encuesta, todo fue totalmente automatizado y de manera confidencial preservando la confidencialidad y vinculando las respuestas a cada uno de los participantes. Los datos procesados no fueron vinculados con ningún participante en especial. Todos los datos almacenados estuvieron protegidos con acceso restringido.

Después de cinco años, todas las copias digitales de los cuestionarios serán destruidas y los archivos de datos vinculados serán totalmente eliminados. Este procedimiento garantizará la total confidencialidad de esta investigación.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

Hay un enfoque cuantitativo para el estudio porque se comienza con una idea que será abordada en forma de problema, es así que desde este se detalla el alcance del estudio, planteamiento de objetivos, hipótesis y variables.

Después se realizará un diseño del estudio en el que se planteará la población objetivo y la selección de la muestra, serán evaluados mediante una encuesta y se finalizará con la presentación de informes que demuestren la constancia de la hipótesis a través de datos numéricos. El estudio cuenta con un enfoque de gran valor, la validez y la credibilidad de los resultados que se obtendrán.

La investigación es aplicada ya que como principal objetivo se cuenta con la determinación de la influencia de la digitalización en las entidades financieras y la relación con la satisfacción del cliente. Utilizar la investigación aplicada (Shin, J., Cho, J., & Lee, B.; 2020) nos permitirá evaluar y comparar las variables de "digitalización" y "satisfacción del cliente", además de expresar los resultados alcanzados a través de las encuestas realizadas estableciendo antecedentes y determinando los orígenes del problema de investigación. Todo esto con el objetivo de identificar el poder de la digitalización con proporción a la satisfacción del cliente.

El alcance del estudio es correlacional (Hernández et al, 2010) ya que se están midiendo dos variables y su relación. Se realizará el proceso de investigación, la recolección de información y determinar el vínculo entre las variables. Antes de empezar la evaluación del grado de relación se medirá cada una de estas variables por separado y establecer sus relaciones. Las evaluaciones estarán sometidas a las hipótesis que será comprobada y dar así finalmente una conclusión más acertada.

Respecto al diseño muestral es no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2001) ya que el estudio no ha requerido manipulación de ni una variable. La investigación tiene como fin determinar el impacto de la digitalización en la satisfacción del cliente en las entidades financieras de Lima Metropolitana en el periodo post pandemia, es decir de qué manera la digitalización de la banca ha influido en la satisfacción del cliente. Se toma en cuenta la transformación digital y su evolución.

## 4.2 Diseño muestral

La muestra que se analiza en el presente trabajo tiene una característica de muestreo probabilístico aleatorio simple, todos los individuos que pertenecen al conjunto de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

**Población:** En base a las variables, la población seleccionada son los clientes de bancos ubicados dentro de Lima Metropolitana para el periodo post pandemia.

**Muestra:** La muestra está conformada por 361 personas, de los cuales 148 son hombres y 213 son mujeres, son clientes frecuentes de los bancos de la ciudad de Lima Metropolitana. La muestra se consiguió por medio de un cuestionario. El muestreo fue de tipo no probabilístico o por conveniencia. Scharager, J. menciona que la alternativa de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones de tiempo o periodo de investigación que permite hacer el muestreo.

**Unidad de muestra:** Usuarios que pertenecen a algún banco de Lima Metropolitana y que hagan uso de los servicios de la banca digital.

**Unidad de análisis:** Un usuario que esté afiliado a un banco que se ubique en Lima Metropolitana y que haga uso de la banca digital.

**Marco muestral:** Lima Metropolitana.

## 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica o instrumento seleccionado donde se recolectó la data de este trabajo de investigación y después analizarlos es la encuesta, la cual se realizó a los clientes frecuentes de los bancos de Lima Metropolitana que utilizan tanto la banca digital como la banca tradicional, de ese modo estos encuestados nos pueden brindar sus puntos de vista y opiniones acerca de que si la banca digital es una mejor opción para poder mejorar la satisfacción del cliente.

Para la validez del instrumento de investigación (encuesta) se tomó en cuenta el juicio de expertos considerando 2 economistas de bancos y 1 empresario correspondientes a Lima Metropolitana para poder realizarles una entrevista de manera virtual con una selección de preguntas, mostrarles la rúbrica de la encuesta y poder conocer de esa manera sus opiniones sobre el impacto de la digitalización y la satisfacción del cliente en las entidades financieras. La encuesta que se presentó a los clientes del sector bancario de Lima Metropolitana está presente en el anexo N.º 2.

**Tabla 4.1***Resumen de calificación de juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Mejorable</b>
Karina Yen	X		
Leonardo Gómez	X		
Leonardo Medina	X		

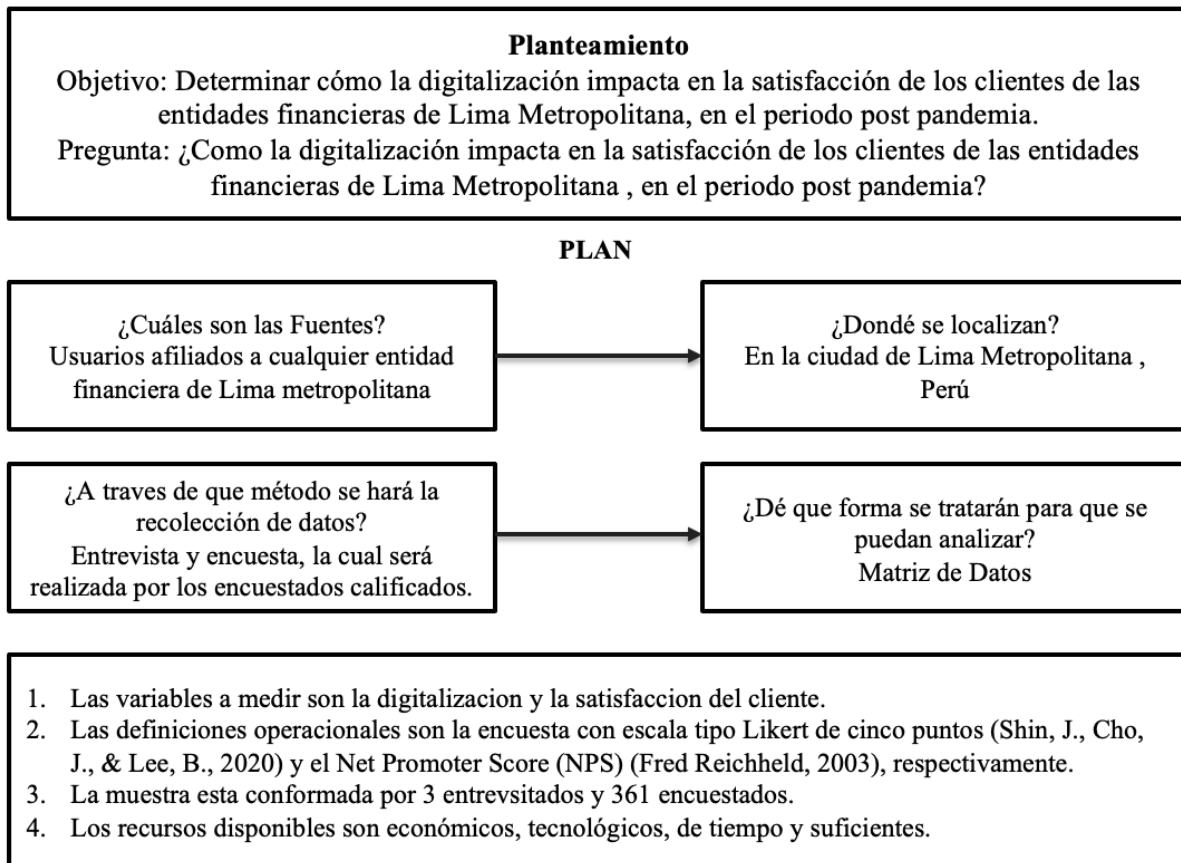
Nota: Elaboración propia

Se muestra el plan de investigación que está presente en la figura N.º 4. 1. Además, se utilizó el instrumento Alfa de Cronbach para poder obtener resultados de validación y fiabilidad sobre el problema a investigar. Para esto, se realizó dicha encuesta con un total de 361 personas. Al final, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.939, significa que la herramienta tiene excelente rango de confiabilidad. Esto se aprecia en la figura N.º 4.2.

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Las herramientas estadísticas para poder elaborar la información fueron Google Forms y el programa SPSS Statistics. En el caso de las encuestas fue de manera virtual, utilizando el programa Google Forms para poder tabular la información de una manera más rápida y eficiente. Después, la información que se obtuvo de estas encuestas posteriormente fueron analizadas y procesadas utilizando el programa SPSS Statistics de manera que se pueda recolectar datos y porcentajes de un modo más preciso. Finalmente, podremos analizar e interpretar los resultados que se obtengan.

**Figura 4.1**  
*Plan de Investigación*



Nota: Elaboración propia

**Tabla 4.2**  
*Coefficiente Alfa de Cronbach*

		P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
N	Válidos	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.68	4.42	4.46	4.39	4.19	4.05	4.24	4.25	4.19	4.39	4.36	4.32	4.20	3.83	3.98	4.01	3.99	3.89	4.04
Mediana		5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Desv. típ.		.798	.901	.788	.819	.936	1.006	.849	.846	.916	.785	.758	.812	.837	1.253	1.156	1.104	1.039	1.024	1.002
Varianza		.636	.811	.622	.671	.876	1.012	.721	.715	.838	.616	.575	.659	.701	1.570	1.335	1.219	1.080	1.049	1.004
Asimetría		-3.015	-1.575	-1.569	-1.487	-1.079	-.786	-1.024	-.998	-1.283	-1.296	-1.393	-1.379	-.938	-.830	-.929	-.875	-.774	-.650	-.856
Error típ. de asimetría		.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128
Rango		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suma		1688	1596	1611	1583	1512	1461	1530	1534	1513	1585	1573	1561	1517	1382	1435	1447	1441	1404	1460
Percentiles	25	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Nota: Elaboración Propia

**Tabla 4.3***Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	19

Nota: Elaboración Propia

**Tabla 4.4***Rango de Confiabilidad*

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota: Adaptado de *Lee J. Cronbach, 1970*, <https://pearsonlatam.com/papers/Confiabilidad-y-Validez.pdf>

El resultado del cálculo del instrumento en el rango de confiabilidad es 0.939 el Alfa de Cronbach por lo que demuestra que es de excelente confiabilidad.

# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Discusión

Luego de realizar la encuesta correspondiente a través de Google Forms a la población objetivo de Lima Metropolitana, se obtuvo un total de 361 encuestas como muestra las cuales fueron analizadas a detalle por el programa estadístico SPSS.

La encuesta estaba compuesta por dos preguntas filtro para poder determinar si los encuestados estaban o no afiliados en unos de los bancos del Perú.

La primera pregunta filtro de ¿Usted pertenece a algún banco afiliado del Perú? resultó que las 361 personas contestaron que si estaban afiliados a un banco en el Perú. De la segunda pregunta ¿Usted hace uso de los servicios digitales que le ofrece su banco afiliado? los 361 encuestados señalaron que si hacen uso de la banca digital.

**Tabla 5.1**  
*Preguntas filtro*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pertenece a algún banco afiliado del Perú</b>		
SI	361	100
<b>Hace uso de los servicios digitales que le ofrece su banco afiliado</b>		
SI	361	100
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

A continuación, la tabla 5.2 y figura 5.1 muestra la relación de las preguntas con la dimensión de "Transformación de Procesos". Se menciona que en una interpretación general el concepto, hablan en su libro "Leading Digital", quienes mencionan que la transformación de procesos es un cambio fundamental que tiene por finalidad optimizar la calidad, velocidad, experiencia del cliente y eficiencia. Implicando la adopción de nuevas tecnologías con el fin de optimizar el rendimiento. (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Es por ello que en el primer enunciado de la tabla nos habla sobre "El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos". Hay un 49% de encuestados que cree estar

totalmente de acuerdo con esta afirmación. Los encuestados que están de acuerdo relatan que existe una mayor cercanía a través de los dispositivos móviles y su realce en la transparencia y reducción de las comisiones. Está es la forma de que las entidades financieras fidelizan y motivan a sus clientes. Pero el porcentaje de encuestados que está totalmente en contra es de 1.1%. Estos creen que la banca digital no puede realizar todos los mismos servicios que yendo a un banco de manera presencial, es cierto que algún servicio como el de retiro de dinero no se puede hacer por la banca digital, pero si se puede realizar la mayoría de los servicios financieros por cualquiera de los dos canales.

Luego se muestra una comparación sobre “la banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/ préstamo puede utilizarse en la banca móvil”. La pregunta habla en relación con el cambio de realizar las operaciones sin necesidad de acudir a sucursales físicas, mediante la adopción de nuevas tecnologías. Del total de encuestados el 0.6% está totalmente en desacuerdo que la banca digital es mejor que la tradicional por los servicios como el depósito, retiro y préstamo, al igual que un 2.2% que está en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, hay un 60.9% de encuestados que opina lo contrario y que piensan que se puede realizar servicios como el depósito y el préstamo de manera sencilla, rápida y sin colas. Pero el servicio específico de retiro de efectivo se tiene que hacer en algún cajero, banco, agente, etc; por lo que se puede entender que el 2.8% de encuestados no creen que la banca digital sea mejor que la tradicional.

La tercera pregunta de transformación de procesos es “Cuando se trata de clientes sin sucursal, el servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional” dando referencia a la transformación de procesos operativos con el fin de agilizar el manejo de la información siendo más eficientes. Un cliente sin sucursal hace referencia a la persona que no asiste por ninguna razón a un banco presencialmente. Hay un 0.8% del sondeo que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación y creen que el análisis de créditos de manera digital no es tan innovador como parece. Pero hay un 42.7% de encuestados, es decir, 154 personas de los 361 en total que opina que sí es innovador poder ver el nivel de crédito de los clientes de manera digital sin tener que ir a cada momento al banco para consultar algo que fácilmente se puede hacer en unos minutos por la banca digital. La big data es un sistema innovador ya que almacena información y puede ser mostrada a las entidades financieras, así como a sus clientes, es por ello que los bancos deben garantizar la seguridad e integridad de los datos bancarios de cada cliente (BBVA, 2021).

La última pregunta de la tabla menciona "¿Cree que el servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin acudir a los bancos?". El 32.1% y 51.1% de encuestados está algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Pero, hay 1.1% y 1.7% de personas encuestadas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Ese 2.8% que está en desacuerdo no siente que la banca digital sea mejor que la tradicional solo porque se pueden realizar algunos servicios sin tener que ir al banco. Es importante tener en cuenta que de esta manera los bancos optimizan procesos y costos al hacer que el usuario realice sus propias operaciones sin la ayuda de un asesor.



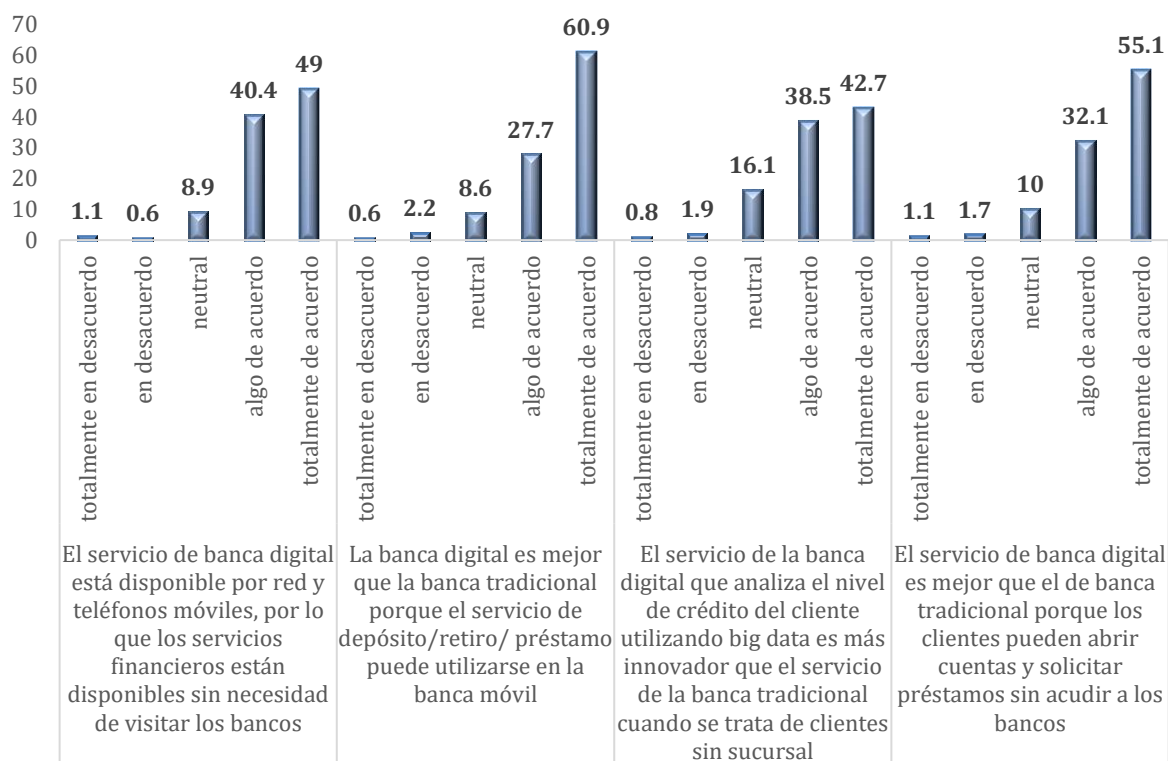
**Tabla 5.2***Dimensión de transformación de procesos*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos</b>		
totalmente en desacuerdo	4	1.1
en desacuerdo	2	0.6
neutral	32	8.9
algo de acuerdo	146	40.4
totalmente de acuerdo	177	49
<b>La banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/ préstamo puede utilizarse en la banca móvil</b>		
totalmente en desacuerdo	2	0.6
en desacuerdo	8	2.2
neutral	31	8.6
algo de acuerdo	100	27.7
totalmente de acuerdo	220	60.9
<b>El servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional cuando se trata de clientes sin sucursal</b>		
totalmente en desacuerdo	3	0.8
en desacuerdo	7	1.9
neutral	58	16.1
algo de acuerdo	139	38.5
totalmente de acuerdo	154	42.7
<b>El servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin acudir a los bancos</b>		
totalmente en desacuerdo	4	1.1
en desacuerdo	6	1.7
neutral	36	10
algo de acuerdo	116	32.1
totalmente de acuerdo	199	55.1
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.1**  
*Dimensión de Transformación de Procesos*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

La dimensión de capacidad de respuesta se presentaron 8 preguntas divididas en dos secciones. Esta dimensión se refiere al compromiso que tiene la empresa para brindar sus servicios de manera eficiente y rápido en un tiempo predeterminado, esto se entiende como la voluntad y/o disposición de los colaboradores al prestar un servicio. (Oliva & Jair, 2005)

En la primera sección de preguntas en la tabla 5.3 y figura 5.2 nos encontramos con el enunciado “Se espera que el servicio en línea de la banca digital proporciona mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional”. El 49% de encuestados está totalmente de acuerdo que por medio del servicio en línea se puede visualizar una mejor información ya que no hay un tiempo límite de consulta, está información se puede consultar a la hora que sea y el día que sea. Pero, hay un 1.9% y un 1.1% que está en contra y totalmente en contra con la afirmación, esto se debe a que si bien la banca digital puede brindarte buena información en el momento que lo desees, no siempre es como consultar directamente con un agente del banco que este a disposición de los clientes y que pueda resolver las dudas de manera presencial a estos clientes.

La siguiente pregunta dice “Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional”. Como se aprecia en la tabla 5.3 y figura 5.2, hay un 33% algo de acuerdo y un 33.8% de encuestados totalmente de acuerdo con esto, ya que para estos encuestados, los agentes telefónicos y de correo electrónico comprenden sus necesidades con mayor claridad que los agentes presenciales. Pero hay un porcentaje de los encuestados en específico un 7.8% en desacuerdo y un 1.9% totalmente en desacuerdo que los agentes de la banca digital comprendan mejor que los agentes presenciales. Este porcentaje que está en contra de la afirmación anterior, probablemente sientan que se expresan mejor y pueden explicar sus necesidades a los agentes de la banca tradicional que a través de la banca digital enviando un correo electrónico o explicándole por llamada a un agente. Existe un gran porcentaje de la población que se rehúsa a los cambios tecnológicos a pesar de las ventajas que se le ofrece por medio de los aplicativos de la banca.

En la afirmación “Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional”. Hubo un 29.5% algo de acuerdo y un 40.4% totalmente de acuerdo con que los agentes de la banca digital son más atentos. Esta afirmación se debe a que los agentes de la banca tradicional muchas veces no responden de la mejor manera y no te prestan atención porque muchas veces no se abastecen en la oferta de trabajadores con la demanda de los clientes, por lo cual te brindan un tiempo corto de atención. A diferencia de los agentes telefónicos y de correo electrónico que te atienden mejor, te prestan mayor atención y te brindan el tiempo que sea necesario. Pero hay un 20.2% que no está a favor ni en contra, un 8% en disconformidad, y un 1.7 totalmente en disconformidad. Los que están en desacuerdo prefieren que se les brinde una atención presencial y poder aclarar sus dudas en el mismo establecimiento, sin embargo, hay que tener en cuenta la inversión de tiempo que le genera al cliente.

Como última pregunta de la tabla 5.3 fue “Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional”. Del total de encuestados, 45.7% opinó que está totalmente de acuerdo que es más sencillo acceder a la banca digital que a la banca tradicional y un 36.8% opinó que está algo de acuerdo. Sin embargo, hubo cierto porcentaje de encuestados que no cree que esto sea cierto, ya que un 0.6% y un 3.3% marcó que está en total desacuerdo y en desacuerdo con la pregunta. Como observamos, muchos si creen que se cumple la afirmación y es posible que los que están en desacuerdo hayan tenido algún problema de manejo al usar su banca digital, a su vez se debe tener en cuenta que aún existen gran porcentaje de la población que sufre de analfabetización

digital, por lo que Luis A. Yong (2004) menciona que es importante formar una cultura nacional resiliente al cambio, creando una aceptación a la tecnología.

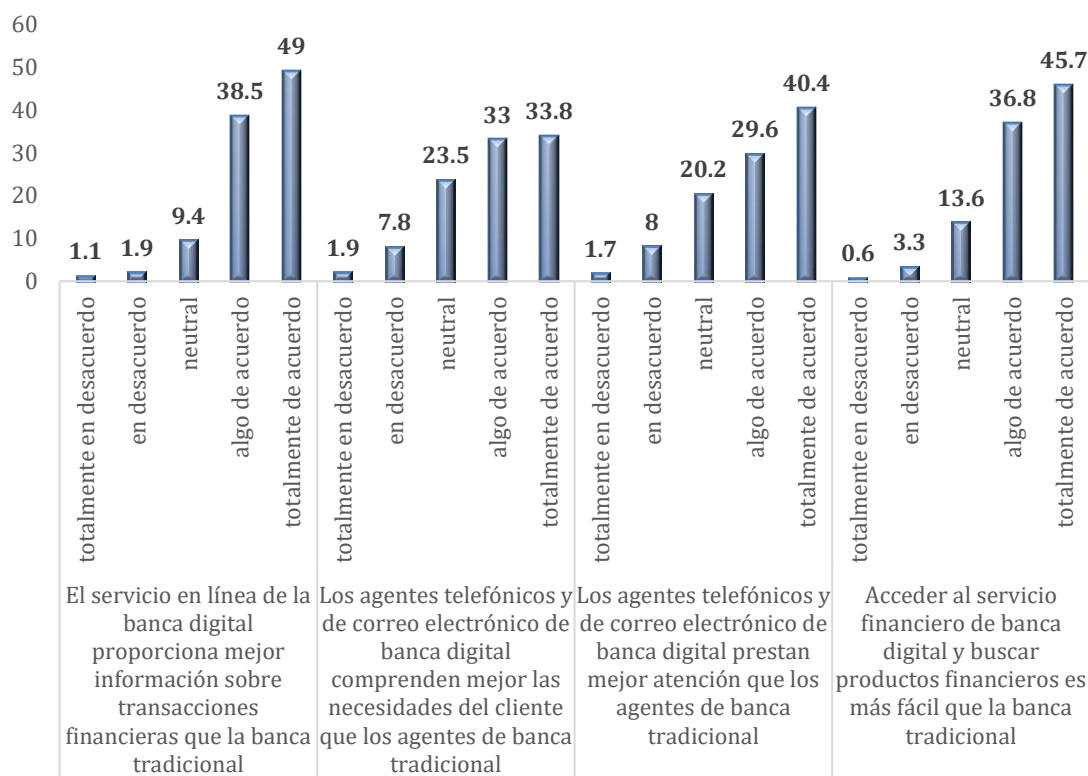
**Tabla 5.3**  
*Dimensión de Capacidad de respuesta*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>El servicio en línea de la banca digital proporciona mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	4	1.1
en desacuerdo	7	1.9
neutral	34	9.4
algo de acuerdo	139	38.5
totalmente de acuerdo	177	49
<b>Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	7	1.9
en desacuerdo	28	7.8
neutral	85	23.5
algo de acuerdo	119	33
totalmente de acuerdo	122	33.8
<b>Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	6	1.7
en desacuerdo	29	8
neutral	73	20.2
algo de acuerdo	107	29.6
totalmente de acuerdo	146	40.4
<b>Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	2	0.6
en desacuerdo	12	3.3
neutral	49	13.6
algo de acuerdo	133	36.8
totalmente de acuerdo	165	45.7
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.2**  
*Dimensión de Capacidad de respuesta*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

En la segunda sección de la dimensión de capacidad de respuesta la tabla 5.4 y la figura 5.3, el primer enunciado es el tiempo necesario para utilizar el servicio de la banca digital es menor que el servicio de banca tradicional. De acuerdo con esto más del 80% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, a diferencia del 2.2% de encuestados que opina todo lo contrario. Sin embargo, podemos confirmar que los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman un total de 92.5%, es decir la gran mayoría de encuestados opina que usar la banca digital definitivamente les toma menos tiempo que tener que hacer el mismo servicio en un banco de manera presencial. Además, se puede deducir que ese 92.5% es fiel a realizar el servicio de manera digital.

Luego tenemos “Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional”. El 33.5% esta algo de acuerdo y el 40.7% está totalmente de acuerdo. Esta afirmación se debe a que los agentes telefónicos y de correo electrónico si atienden más rápido a los clientes, al tener mayor accesibilidad a una llamada o a mandar un correo te estarán

respondiendo en cuestión de segundos o minutos, sin embargo, al tener que ir de manera presencial a un banco estás perdiendo ese tiempo que demoras en dirigirte al banco y algunas veces hacer una cola larga para que te puedan atender. Por otro lado, hay un 1.1% totalmente en desacuerdo y un 8.3% en desacuerdo porque no consideran que estos servicios sean tan eficaces ya que creen que los agentes necesitan estar más capacitados en brindar respuestas claras y rápidas.

La pregunta sobre si “El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera”. Destaca la rapidez y eficiencia del servicio digital al mencionar que no hay lista de espera, siendo el servicio más ágil y accesible que los métodos tradicionales. El 11.6% de encuestados presentó una postura neutral ante la afirmación porque, aunque la banca digital es más rápida y de fácil acceso esto no quiere decir que no existan complicaciones tales como caída del servicio, lag o dependencia del internet. Esto no quiere decir que los bancos no toman medidas para satisfacer la experiencia del cliente ante estas complicaciones. Tal fue el caso de “Yape” el día 29 de junio de 2024 donde el aplicativo sufrió una caída que afectó pagos y transferencias, en este caso la empresa para recuperar la confianza de sus clientes les dio ofertas de pagos con “Yape” a 5 soles en establecimientos seleccionados (República, Yape sufrió caída en su sistema: usuarios reportaron que no podía acceder ni realizar transacciones, 2024). Aun así, hay un 43.8% que está totalmente de acuerdo que en la banca digital no presenta complicaciones como es el caso de la lista de espera que presenta un banco tradicional.

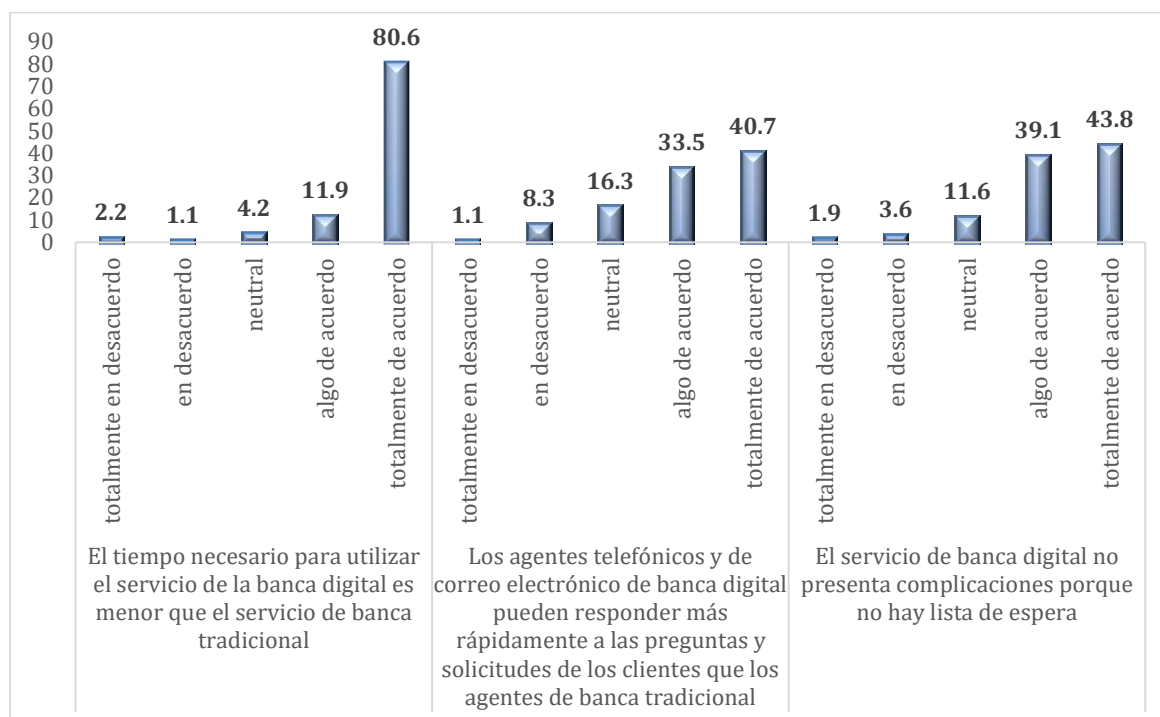
**Tabla 5.4***Dimensión de Capacidad de respuesta 2*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>El tiempo necesario para utilizar el servicio de la banca digital es menor que el servicio de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	8	2.2
en desacuerdo	4	1.1
neutral	15	4.2
algo de acuerdo	43	11.9
totalmente de acuerdo	291	80.6
<b>Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	4	1.1
en desacuerdo	30	8.3
neutral	59	16.3
algo de acuerdo	121	33.5
totalmente de acuerdo	147	40.7
<b>El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera</b>		
totalmente en desacuerdo	7	1.9
en desacuerdo	13	3.6
neutral	42	11.6
algo de acuerdo	141	39.1
totalmente de acuerdo	158	43.8
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.3**  
*Dimensión de Capacidad de respuesta 2*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms [https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Con relación a las dimensiones de Seguridad, privacidad y aseguramiento deben garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. (Lowans, MacDonald, Meunier, & Reed, 2016). La tabla 5.5 y la figura 5.4 muestra los enunciados con relación a la dimensión. El propósito principal es el resguardo de los datos y tratar de evitar el acceso, pérdida y variación no autorizada.

La afirmación “El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional”. La seguridad en línea o también llamada seguridad en red se refiere a cualquier actividad diseñada para proteger la integridad y uso de tus datos, esto involucra la seguridad de los navegadores, conductas en línea y seguridad de redes. Algunas amenazas de la seguridad en línea son el hackeo, virus o softwares maliciosos y robo de identidad. Hubo un 44.6% de encuestados totalmente de acuerdo y un 25.8% algo de acuerdo. Esto debido a que si bien existen muchas amenazas también se han creado sistemas de protección para el servicio. En la actualidad es muy difícil encontrar a personas que no hagan uso de aplicativos móviles para transacciones financieras, por ello que los usuarios deben evitar links sospechosos, no responder mensajes de texto que se hacen pasar por las entidades. De lo contrario, un 2.5% está

totalmente en desacuerdo con la afirmación y ellos creen que el método tradicional es más seguro porque cuentan con la ayuda de los agentes.

El enunciado “El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional”. Un ciberataque es un conjunto de acciones dirigidas con la finalidad de deshabilitar, robar y/o exponer los sistemas de información o dispositivo digital a través del acceso no autorizado. Un 40.2% está totalmente de acuerdo con esto porque este suceso se puede dar tanto en la banca digital como en la banca tradicional, por ello este porcentaje de encuestados opina que sí es seguro el servicio de la banca digital ya que si la persona sufre de un ciberataque puede contactar a su banco para informar lo sucedido y proceder a una investigación y al bloqueo de la tarjeta.

Además, se mencionó que con la banca digital es más sencillo para los bancos combatir los ciberataques porque los clientes pueden activar o desactivar la opción de compras por internet. En cambio, si esto sucede teniendo solo una cuenta de manera tradicional, el banco podría demorar en dar respuestas rápidas y soluciones. Aun así hay un 11.1% de encuestados que está en contra debido a que aún existe una desconfianza en los servicios digitales por el aumento de ciberataques desde la pandemia en un 25% (Iberdrola, 2024). Algunas formas de protegernos de los ciberataques serían el uso de contraseñas largas y complejas, actualización de los dispositivos electrónicos, comprobación de enlaces y perfiles, no proporcionar datos personales y denuncia antes las autoridades.

La última pregunta de la tabla 5.5 presenta “El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional”. El fraude financiero consiste en conseguir un beneficio económico ilegal mediante el engaño o manipulación de los sistemas financieros. En este caso podríamos encontrar el fraude de pagos que es la obtención de pagos fraudulentos mediante la fabricación de facturas falsas, modificación de datos o la utilización de identidades fraudulentas (SAP, 2024). Las entidades financieras para que puedan combatir este fraude en sus aplicativos han generado una transparencia en el medio de pagos ya que muestran la hora, nombre y monto en los comprobantes de pago, generando más confianza en los aplicativos como medios de pagos. El fraude financiero se puede dar tanto en la banca digital como en la banca tradicional, ya que por ejemplo a una persona le pueden robar su tarjeta en físico y podría cometer acciones como el robo de identidad con esta tarjeta. A diferencia de la banca digital que es un poco más seguro porque para poder ingresar a la banca móvil es necesario una contraseña, por lo que difícilmente pueden hacer uso de esta. Según esto, el 44.6% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la banca digital es más segura que la banca tradicional, pero por el lado contrario, hay un 4.2% de encuestados que está

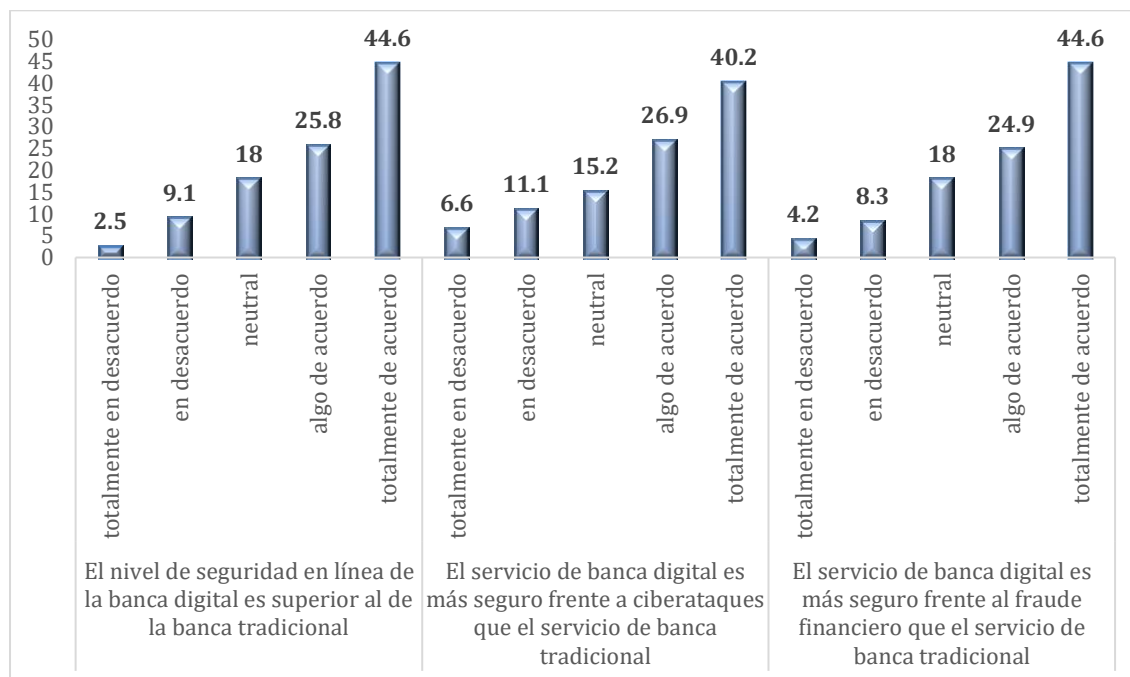
totalmente en desacuerdo que la banca digital es más segura frente al fraude financiero que la banca tradicional.

**Tabla 5.5**  
*Dimensión de Seguridad y Privacidad*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	9	2.5
en desacuerdo	33	9.1
neutral	65	18
algo de acuerdo	93	25.8
totalmente de acuerdo	161	44.6
<b>El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	24	6.6
en desacuerdo	40	11.1
neutral	55	15.2
algo de acuerdo	97	26.9
totalmente de acuerdo	145	40.2
<b>El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	15	4.2
en desacuerdo	30	8.3
neutral	65	18
algo de acuerdo	90	24.9
totalmente de acuerdo	161	44.6
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.4**  
*Dimensión de Seguridad y Privacidad*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

En la tabla 5.6 y figura 5.5 se enfoca en la dimensión de actitud del usuario. Este concepto es el conjunto de creencias, sentimientos e intenciones que la persona tiene hacia el producto o servicio. La actitud influye en la opinión y las decisiones de los usuarios. (Davis, 1989)

La primera afirmación es “La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional”. De acuerdo con esto, un pequeño porcentaje no opina lo mismo, ya que como observamos en la siguiente tabla y gráfico, un 0.6% de encuestados no cree que la banca digital satisfaga sus expectativas y está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Pero, 46.8% de los mismos encuestados si está totalmente de acuerdo que la banca digital si satisface las expectativas de los clientes mejor que la banca tradicional. Y hay un 14.7% con no está de acuerdo ni desacuerdo, lo cual significa que para este porcentaje de encuestados, ambos canales cumplen sus expectativas de igual manera. El problema de que haya cierto porcentaje de encuestados que esté en desacuerdo se puede relacionar con que sus experiencias en la banca digital no hayan sido las mejores por problemas del servidor, por problemas de internet, o porque se les dificultó manejarla. Para los bancos la finalidad de que las personas se sientan

más cómodas con los aplicativos móviles es tener una ventaja competitiva en el desarrollo tecnológico.

En el siguiente enunciado se menciona la probabilidad de que la banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional, se toma en cuenta que el 19.1% de personas está de acuerdo que la banca digital si ofrece mejores tipos de interés que la banca tradicional, al igual que el 64% que está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Se puede deducir que por medio de la banca digital puedes conseguir mejores tipos de interés, además puedes ver en tiempo real si este varía o no.

La afirmación “La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional” busca saber si el usuario estaba de acuerdo o en desacuerdo con esta propuesta. Con relación a esto el 47.1% de personas, casi el 50% de personas encuestadas, está en total acuerdo con esto ya que sienten que una banca digital si cumple con que las comisiones muchas veces son más bajas o a veces inexistentes a diferencia de la banca tradicional. Por ejemplo, en el caso del BCP existe una comisión por medio de la banca digital de \$1.40 por cada transferencia independientemente del monto. A diferencia de la banca tradicional que por cada transferencia te cobran una comisión. Pero hay un 4.5% que está en desacuerdo en mayor y menor grado. Es probable que ese porcentaje de encuestados que opina lo contrario sea porque hayan experimentado que su banco ofrece las mismas comisiones de transferencia para la banca tradicional como la banca digital, sin ofrecer ningún beneficio extra esta última.

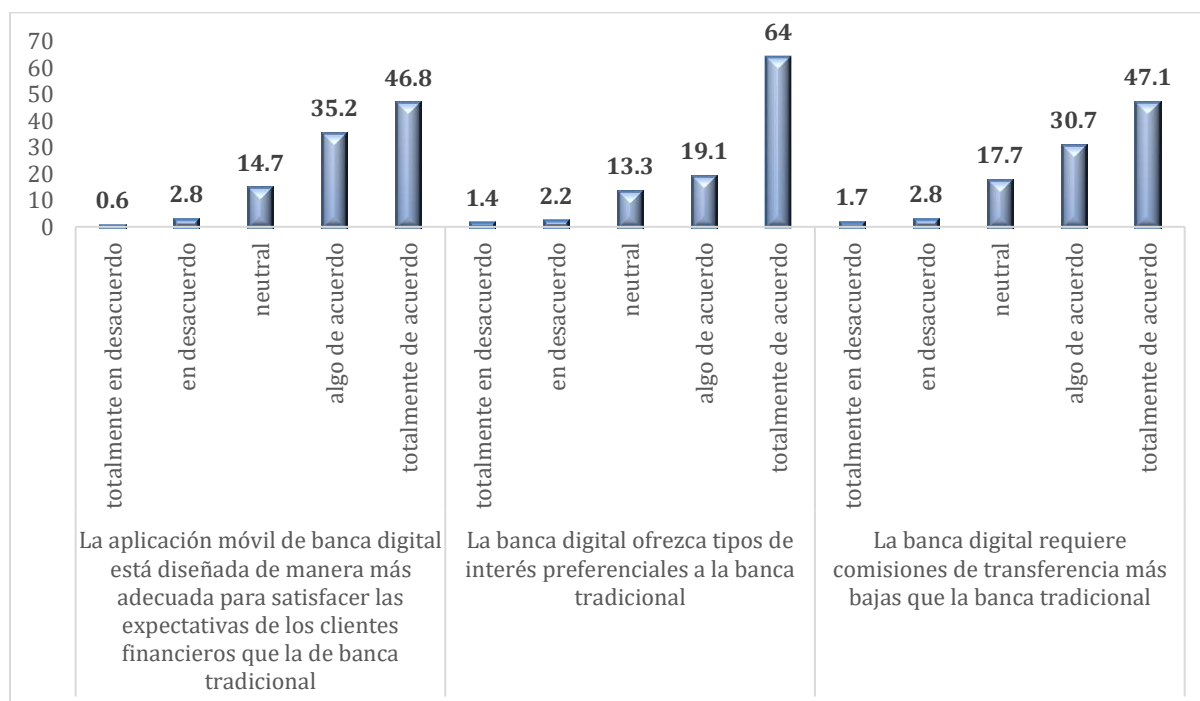
**Tabla 5.6***Dimensión de Actitud del usuario*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	2	0.6
en desacuerdo	10	2.8
neutral	53	14.7
algo de acuerdo	127	35.2
totalmente de acuerdo	169	46.8
<b>La banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	5	1.4
en desacuerdo	8	2.2
neutral	48	13.3
algo de acuerdo	69	19.1
totalmente de acuerdo	231	64
<b>La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	6	1.7
en desacuerdo	10	2.8
neutral	64	17.7
algo de acuerdo	111	30.7
totalmente de acuerdo	170	47.1
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.5**  
*Dimensión de Actitud del usuario*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms [https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

La dimensión de Confiabilidad es la probabilidad de que un sistema, producto, dispositivo, proceso o componente funcione o cumpla con una función en condiciones específicas y después de un tiempo determinado. Además, se refiere a la integridad y precisión de datos, el correcto funcionamiento del sistema. Esta dimensión es uno de los factores más importantes que afectan en la adopción de la banca digital y se ve reflejada en la tabla 5.7 y figura 5.6. (Ali Nizamani, Sharif Abbasi, Irani , & Hussain Chandio, 2013)

La pregunta “Como el servicio de banca digital es accesible las 24 horas del día, es más innovador que el servicio de banca tradicional”. Para 54.3% de los encuestados esta afirmación es verdadera y están totalmente de acuerdo. Pero hay un 0.3% de encuestados que está totalmente en desacuerdo y un 2.8% que está en desacuerdo, esto debido a que muchas veces la banca digital presenta complicaciones debido a que se encuentra en mantenimiento, impidiendo que se puedan realizar transacciones. Según una noticia de “La República” por lo general algunos problemas se deben a fallos en la misma aplicación o una probabilidad que no esté dentro del horario de funcionamiento de estas (República, 2023). Creemos que si bien el servicio de la banca digital está disponible las 24 horas no significa que no existan algunos fallos que pongan en duda las opiniones de innovación sobre la banca digital. Sin embargo, a

pesar de las fallas de los aplicativos, un gran porcentaje de personas consideran más innovador al servicio de banca digital.

Por último, “El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional”. En la siguiente tabla y gráfico se observa que el 42.4% está en total acuerdo con que la banca digital si es más creíble que la banca tradicional. Así como un 29.4% que está algo de acuerdo. De estos porcentajes podemos afirmar que la mayor parte de encuestados concuerda con la afirmación que la banca digital es más correcta, clara y exacta con lo que ofrecen. Se puede deducir que los beneficios o todo lo que se promete con relación a la banca digital si es creíble en comparación con la banca tradicional, que al momento de hacer uso de ese servicio, las personas se decepcionan porque no cumple todo lo que promete y llevándose una mala experiencia.

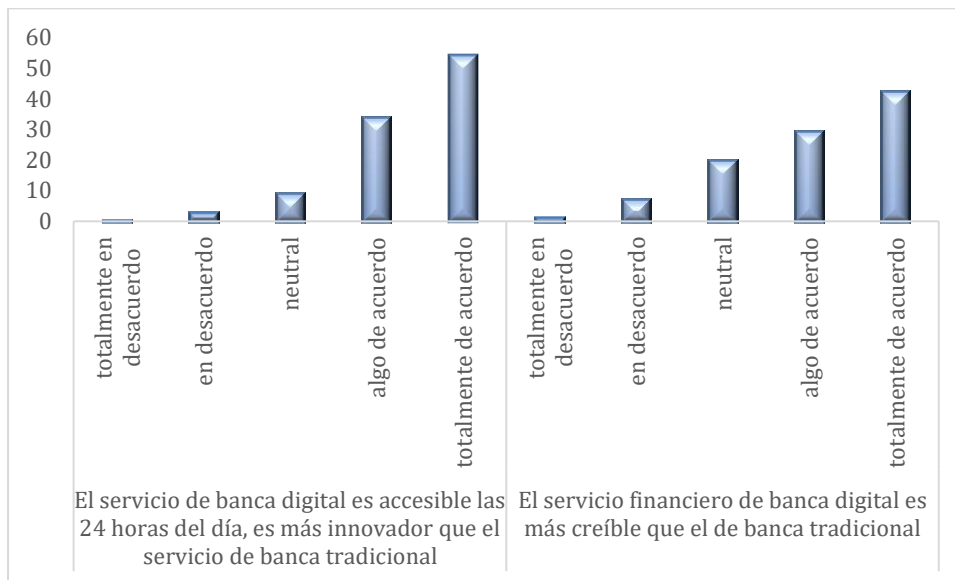
**Tabla 5.7**  
*Dimensión de Confiabilidad*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>El servicio de banca digital es accesible las 24 horas del día, es más innovador que el servicio de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	1	0.3
en desacuerdo	10	2.8
neutral	32	8.9
algo de acuerdo	122	33.8
totalmente de acuerdo	196	54.3
<b>El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional</b>		
totalmente en desacuerdo	4	1.1
en desacuerdo	26	7.2
neutral	72	19.9
algo de acuerdo	106	29.4
totalmente de acuerdo	153	42.4
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.6**  
*Dimensión de Confiabilidad*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

En la siguiente sección encontraremos las preguntas realizadas por el Net Promoter Score, como ya hemos mencionado es un sistema que indica medir la satisfacción del cliente, busca descubrir la probabilidad de que los usuarios recomienden el servicio a otros.

Se muestra a continuación la pregunta “Del 1 al 10, ¿cuánto recomendarías a un conocido, amigo, colega o familiar la banca digital?”. Según la categorización del sistema NPS, tenemos que el 57.34% encuestados marcaron las respuestas de 9 y 10 que están categorizados como promotores, lo que significa que son clientes muy satisfechos con el servicio y por lo tanto leales y dispuestos a seguir usando el servicio y recomendarlo.

Luego como usuarios Pasivos tenemos el 35.73%, lo que demuestra que están satisfechos pero no leales al servicio, clientes que estarán a la espera de un nuevo servicio. Y como detractores hay un 6.92% de usuarios insatisfechos con el servicio de banca digital, pueden ser partícipes de tener malos comentarios con el servicio.

La segunda pregunta “¿Con qué probabilidad recomendarías la banca digital frente a la banca tradicional de la competencia?”. También se analizan las tres categorías de clasificación del sistema NPS, contando con el 54.85% de usuarios como promotores que son fieles y satisfechos del servicio, también tiene un 36.29% con usuarios pasivos y el 8.86% como detractores, lo cual sigue siendo un porcentaje muy ínfimo pero importante de considerar.

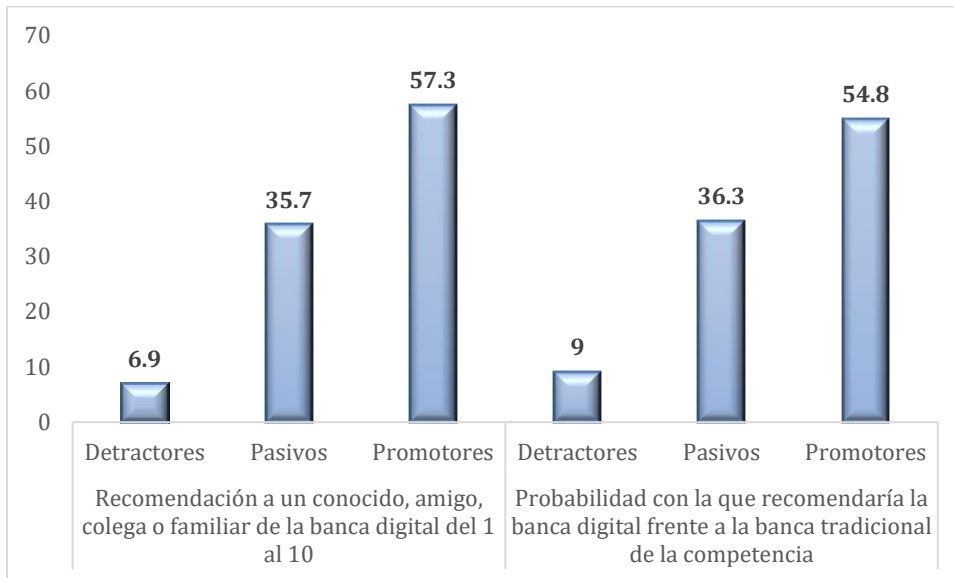
**Tabla 5.8***Net Promoter Score*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Recomendación a un conocido, amigo, colega o familiar de la banca digital del 1 al 10</b>		
Detractores	1	0.3
Detractores	3	0.8
Detractores	9	2.5
Detractores	12	3.3
Pasivos	56	15.5
Pasivo	73	20.2
Promotores	107	29.6
Promotores	100	27.7
<b>Probabilidad con la que recomendaría la banca digital frente a la banca tradicional de la competencia</b>		
Detractores	1	0.3
Detractores	1	0.3
Detractores	2	0.6
Detractores	2	0.6
Detractores	13	3.6
Detractores	13	3.6
Pasivos	41	11.4
Pasivo	90	24.9
Promotores	108	29.9
Promotores	90	24.9
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.7**  
*Net Promoter Score*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Por último, en la última sección de la encuesta se encuentran 3 preguntas generales que sirvieron para poder recolectar información útil como el distrito al que pertenecen, en qué rango de edad se encuentran, y cuántos de ellos son hombres y cuántas son mujeres.

La pregunta “¿A qué distrito de Lima pertenece?”. Se considera que es irrelevante el distrito al que pertenezcan ya que los bancos abarcan todo Lima Metropolitana, al tratarse de la banca digital es menos importante el distrito porque tienen la banca al alcance de sus manos tan solo utilizando su teléfono móvil, una tablet o cualquier dispositivo electrónico.

La pregunta “¿Qué edad tiene usted?”. Nos indica que tanto las personas que son menores de 18 años hasta las personas que pasan los 56 años utilizan el servicio que ofrece su banco de la banca digital. Por lo tanto, para este estudio de investigación, se decidió abarcar a todos los que usan el servicio de banca digital, independientemente de su edad. Sin embargo, la encuesta determinó que la población que se encuentra en un rango de 18 a 25 años son en mayor número los que utilizan la banca digital.

La última pregunta “¿Cuál es tu sexo?” el resultado nos indica que tanto las mujeres como los hombres son clientes de los bancos y que utilizan la banca digital, siendo en total 213 mujeres y 148 hombres. Las mujeres representan el 59% y los hombres el 41% de encuestados.

**Tabla 5.9**  
*Preguntas generales*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Distrito de pertenencia</b>		
Zona 1	4	1.11
Zona 2	5	1.39
Zona 3	3	0.83
Zona 4	17	4.71
Zona 5	15	4.16
Zona 6	67	18.56
Zona 7	179	49.58
Zona 8	64	17.73
Zona 9	5	1.39
Zona 10	2	0.55
<b>Edad</b>		
Menor de 18 años	3	0.8
18 a 25 años	228	63.2
26 a 30 años	60	16.6
31 a 40 años	28	7.8
41 a 55 años	35	9.7
Mayor de 56 años	7	1.9
<b>Sexo</b>		
Femenino	213	59
Masculino	148	41
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

## 5.2 Cruce de información

En la tabla 5.10 y figura 5.9 que se muestra a continuación se observa la relación del rango de las edades de los encuestados con el acceso y la búsqueda de sus productos es más fácil en la banca digital que en la banca tradicional. Los usuarios entre 18 a 25 años se considera totalmente de acuerdo con la hipótesis específica “La transformación de procesos genera satisfacción de los clientes en las entidades financieras de Lima Metropolitana en el periodo post pandemia”, estos usuarios consideran que el uso del aplicativo móvil resulto en una transformación del proceso tradicional al proceso digital, considerándose de fácil acceso y de mayor adaptación siendo estos resilientes al cambio.

**Tabla 5.10**

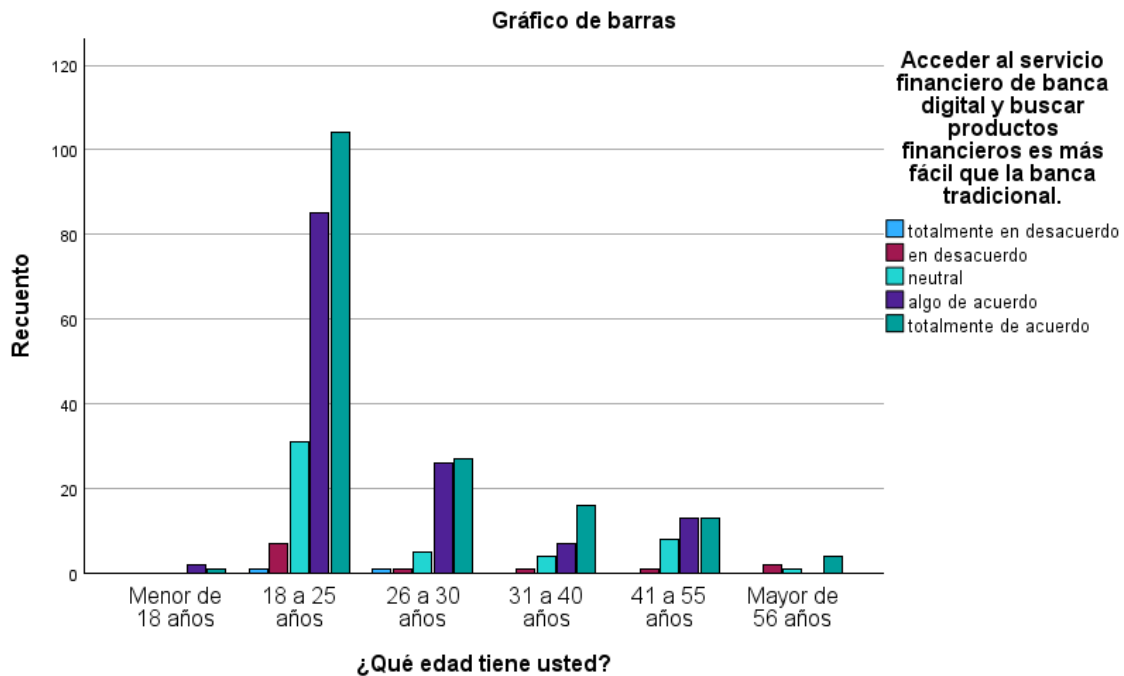
*Relación entre el rango de edad y el acceso al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional*

		<b>Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.</b>					<b>Total</b>
		totalment e en desacuerd o	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo	
¿Qué edad tiene usted?	Menor de 18 años	0	0	0	2	1	3
	18 a 25	1	7	31	85	104	228
	26 a 30	1	1	5	26	27	60
	31 a 40	0	1	4	7	16	28
	41 a 55	0	1	8	13	13	35
	Mayor de 56 años	0	2	1	0	4	7
<b>Total</b>		2	12	49	133	165	361

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en Microsoft Excel obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

**Figura 5.8**

*Relación entre el rango de edad y el acceso al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional*

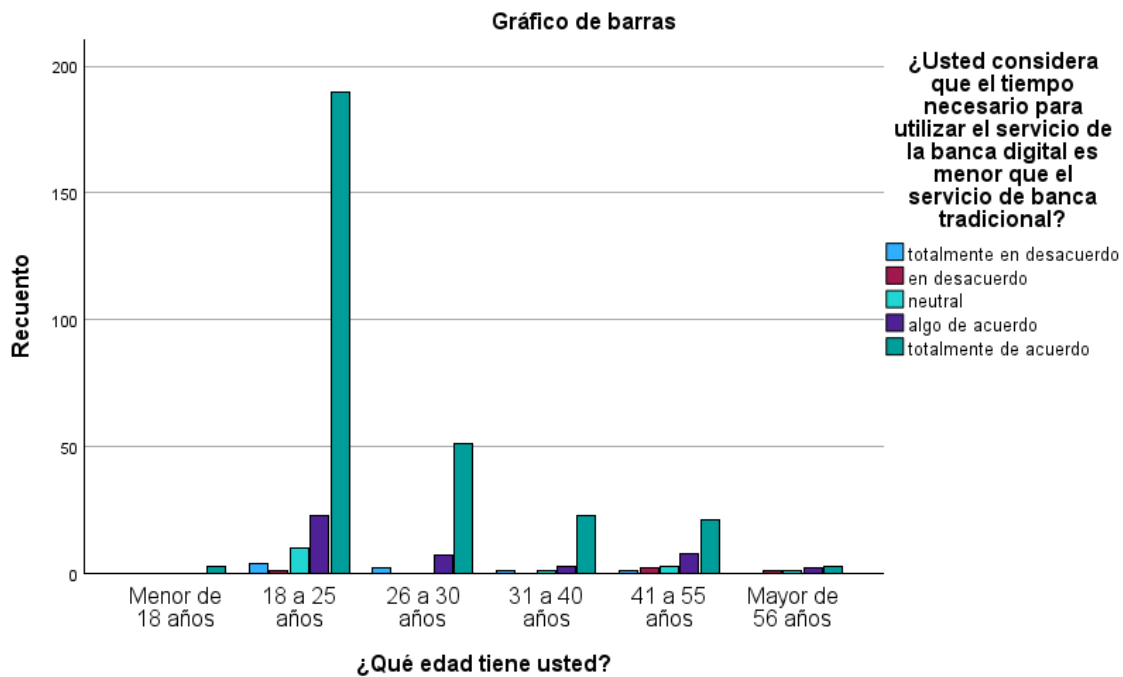


Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms [https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Se puede analizar de la siguiente figura 5.8 que los usuarios consideran que el tiempo necesario para utilizar el servicio de la banca digital es menor que en la banca tradicional y está relacionada con la hipótesis “El cumplimiento en la banca digital genera satisfacción de los clientes en las entidades financieras de Lima Metropolitana en el periodo post pandemia”. La característica que más se valora es el cumplimiento del servicio en el tiempo que tiene que invertir el usuario. La banca digital ayuda a ahorrar más tiempo y considerando las largas colas de espera que se dan en un banco tradicional a diferencia de la digitalización que pueden realizar operaciones con un solo click, y esto es altamente valorado por la gran mayoría de encuestados generando mayor satisfacción en el uso de los aplicativos digitales.

**Figura 5.9**

*Relación entre la edad de los encuestados y la consideración del tiempo de la banca digital es menor que el de la banca tradicional*



Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms  
[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

### 5.3 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba Chi-cuadrado de Karl Pearson la cual es utilizada en estadística para evaluar la diferencia entre las frecuencias observadas (valores reales obtenidos de la recopilación de información) y esperadas (que se esperarían en caso no exista relación entre variables).

Con el software estadístico SPSS se pudo obtener el valor de p, que es la probabilidad de obtener un valor de  $\chi^2$  tan extremo como el que se calcula si la hipótesis nula fuera cierta. Para tomar una decisión, se necesita evaluar

- Si el valor p es menor que 0.05 (el nivel de significancia común), rechazas la hipótesis nula. Esto significa que las diferencias son suficientemente grandes como para sugerir que las variables están relacionadas o que los datos no siguen la distribución esperada.
- Si el valor p es mayor que 0.05, no rechazas la hipótesis nula. Esto significa que las diferencias son pequeñas y no hay evidencia suficiente para sugerir que las variables estén relacionadas o que los datos no sigan la distribución esperada.

El filósofo y matemático William Kendall habla sobre el concepto de tau-b de Kendall que se utiliza para la medición de la fuerza de la relación entre dos variables. Mide la relación monótonica, la cual significa que una variable tiende a aumentar o disminuir de manera consistente conforme la otra lo haga.

El valor de tau-b de Kendall puede variar entre:

- +1: Indica una relación perfecta positiva. Es decir, cuando una variable aumenta, la otra también aumenta de manera consistente.
- 0: No hay relación entre las dos variables. Las variables son independientes.
- -1: Indica una relación perfecta negativa. Es decir, cuando una variable aumenta, la otra disminuye de manera consistente.

### Hipótesis general:

**H0:** La influencia de la digitalización NO aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia

**H1:** La influencia de la digitalización aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia

**Tabla 5.11**

*Tabla cruzada Digitalización\*Satisfacción*

Tabla cruzada Digitalización*Satisfacción							Prueba Chi-cuadrado	
			Satisfacción			Total	X <sup>2</sup>	p
			DetraCTOR	Pasivo	Promotor			
Digitalización	Bajo	Frecuencia	6	1	1	8	148,657	0,000
		Porcentaje	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	17	58	24	99		
		Porcentaje	17.2%	58.6%	24.2%	100.0%		
	Alto	Frecuencia	1	61	192	254		
		Porcentaje	0.4%	24.0%	75.6%	100.0%		
Total	Frecuencia	24	120	217	361			
	Porcentaje	6.6%	33.2%	60.1%	100.0%			

Tau-b de Kendall= 0.517 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms [https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Según la prueba Chi cuadrado se obtuvo 148,657 y el valor de p 0.000, significa que hay evidencia suficiente para decir que las dos variables digitalización y satisfacción del cliente están relacionadas. En este caso, se descarta la hipótesis nula y concluimos que el nivel de digitalización tiene un efecto en la satisfacción de los clientes. Además, con la prueba de tau-

b de Kendall de 0.517 indica que a medida que la variable de digitalización aumenta, la otra también aumenta de manera positiva.

**Hipótesis específica 1:**

**H0:** La digitalización NO impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La digitalización impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.12**

*Tabla cruzada Digitalización\*Actitud del usuario*

		Tabla cruzada Digitalización*Actitud del usuario						Prueba Chi-cuadrado		
		Actitud del usuario					Total	X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo				
Digitalización	Bajo	Frecuencia	2	3	2	1	0	8	221,701	0,000
		Porcentaje	25.0%	37.5%	25.0%	12.5%	0.0%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	0	7	37	39	16	99		
		Porcentaje	0.0%	7.1%	37.4%	39.4%	16.2%	100.0%		
	Alto	Frecuencia	0	0	14	87	153	254		
		Porcentaje	0.0%	0.0%	5.5%	34.3%	60.2%	100.0%		
Total		Recuento	2	10	53	127	169	361		
		% dentro de Digitalización	0.6%	2.8%	14.7%	35.2%	46.8%	100.0%		

Tau-b de Kendall= 0.497 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

En este caso se obtuvo una prueba de Chi-cuadrado de 221,701 con un p = 0.000 , dando como significado que hay una alta conexión entre las variables de digitalización y la actitud del usuario. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Con respecto al Tau-b de Kendall de 0.497 es una relación moderada y positiva entre las variables.

**Hipótesis específica 2:**

**H0:** La digitalización NO produce confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La digitalización produce confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.13***Tabla cruzada Digitalización\*Confiabilidad*

		Tabla cruzada Digitalización*Confiabilidad					Total	Prueba Chi-cuadrado		
		Confiabilidad						X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo				
Digitalización	Bajo	Frecuencia	1	4	3	0	0	8	212,131	0,000
		Porcentaje	12.5%	50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	3	20	52	21	3	99		
		Porcentaje	3.0%	20.2%	52.5%	21.2%	3.0%	100.0%		
	Alto	Frecuencia	0	2	17	85	150	254		
		Porcentaje	0.0%	0.8%	6.7%	33.5%	59.1%	100.0%		
Total	Recuento	4	26	72	106	153	361			
	% dentro de Digitalización	1.1%	7.2%	19.9%	29.4%	42.4%	100.0%			

Tau-b de Kendall= 0.641 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

La prueba de Chi-cuadrado se obtuvo 212,131 con un  $p = 0.000$ , siendo así que hay un alto vínculo entre las variables de digitalización y la confiabilidad. Con respecto al Tau-b de Kendall de 0.641 es una relación positiva fuerte entre las variables, pero no perfecta.

**Hipótesis específica 3:**

**H0:** La digitalización NO genera el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La digitalización genera el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.14***Tabla cruzada Digitalización\*Aseguramiento*

		Tabla cruzada Digitalización*Aseguramiento						Prueba Chi-cuadrado		
		Aseguramiento					Total	X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo				
Digitalización	Bajo	Frecuencia	2	3	3	0	0	8	239,769	0,000
		Porcentaje	25.0%	37.5%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	7	28	47	16	1	99		
		Porcentaje	7.1%	28.3%	47.5%	16.2%	1.0%	100.0%		
	Alto	Frecuencia	0	2	15	77	160	254		
		Porcentaje	0.0%	0.8%	5.9%	30.3%	63.0%	100.0%		
Total		Recuento	9	33	65	93	161	361		
		% dentro de Digitalización	2.5%	9.1%	18.0%	25.8%	44.6%	100.0%		

Tau-b de Kendall= 0.685 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS

obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Para la tercera hipótesis sobre la relación de digitalización y aseguramiento, la prueba Chi-cuadrado obtuvo 239,769 con un  $p = 0.000$ , siendo así que hay una alta relación entre las variables. El estadístico de Tau-b de Kendall de 0.641 es una relación positiva fuerte entre las variables, pero no perfecta.

**Hipótesis específica 4:**

**H0:** La digitalización NO permite una mayor capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La digitalización permite una mayor capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.15***Tabla cruzada Digitalización\*Capacidad de respuesta*

		Tabla cruzada Digitalización*Capacidad de respuesta						Prueba Chi-cuadrado		
		Capacidad de respuesta						X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total			
Digitalización	Bajo	Frecuencia	1	3	3	1	0	8	147,056	0,000
		Porcentaje	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	0.0%	100.0%		
	Medio	Frecuencia	3	24	35	29	8	99		
		Porcentaje	3.0%	24.2%	35.4%	29.3%	8.1%	100.0%		
	Alto	Frecuencia	0	3	21	91	139	254		
		Porcentaje	0.0%	1.2%	8.3%	35.8%	54.7%	100.0%		
		Recuento	4	30	59	121	147	361		
Total	% dentro de Digitalización		1.1%	8.3%	16.3%	33.5%	40.7%	100.0%		

Tau-b de Kendall= 0.543 (p=0.000)

Nota: *Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS*

obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPsv0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPsv0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Para la cuarta hipótesis sobre la relación de digitalización y capacidad de respuesta, la prueba Chi-cuadrado obtuvo 147,056 con un  $p = 0.000$ , siendo así que hay una alta relación significativa entre las variables. El estadístico de Tau-b de Kendall de 0.543 es una relación positiva entre ambas variables.

**Hipótesis específica 5:**

**H0:** La transformación de procesos NO genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La transformación de procesos genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.16***Tabla cruzada Satisfacción\*Transformación de procesos*

		Tabla cruzada Satisfacción*Transformación de procesos						Prueba Chi-cuadrado		
		Transformación de procesos						X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total			
Satisfacción	Detractor	Frecuencia	1	1	8	10	4	24	40,795	0,000
		Porcentaje	4.2%	4.2%	33.3%	41.7%	16.7%	100.0%		
	Pasivo	Frecuencia	1	1	15	51	52	120		
		Porcentaje	0.8%	0.8%	12.5%	42.5%	43.3%	100.0%		
	Promotor	Frecuencia	2	0	9	85	121	217		
		Porcentaje	0.9%	0.0%	4.1%	39.2%	55.8%	100.0%		
Total	Recuento	4	2	32	146	177	361			
	% dentro de Satisfacción	1.1%	0.6%	8.9%	40.4%	49.0%	100.0%			

Tau-b de Kendall= 0.221 (p=0.000)

Nota: *Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS*

obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFig4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFig4/edit#responses)

En este caso se obtuvo una prueba de Chi-cuadrado de 40,795 con un  $p = 0.000$ , dando como significado que hay una alta relación significativa entre las variables de satisfacción y la transformación de procesos, se rechaza la hipótesis nula. Con respecto al Tau-b de Kendall de 0.221 es una relación positiva débil, ambas variables aumentan juntas, pero no es una relación muy fuerte, ligeramente correlacionadas.

**Hipótesis específica 6:**

**H0:** La seguridad de la banca digital NO aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La seguridad de la banca digital aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.17***Tabla cruzada Satisfacción\*Seguridad*

		Tabla cruzada Satisfacción*Seguridad					Prueba Chi-cuadrado			
		Seguridad								
		totalmente			algo de	totalmente	Total	X <sup>2</sup>	p	
		en	en	neutral	acuerdo	de				
		desacuerdo	desacuerdo			acuerdo				
Satisfacción	Detractor	Frecuencia	6	9	6	3	0	24	92,275	0,000
		Porcentaje	25.0%	37.5%	25.0%	12.5%	0.0%	100.0%		
	Pasivo	Frecuencia	11	19	33	27	30	120		
		Porcentaje	9.2%	15.8%	27.5%	22.5%	25.0%	100.0%		
	Promotor	Frecuencia	7	12	16	67	115	217		
		Porcentaje	3.2%	5.5%	7.4%	30.9%	53.0%	100.0%		
Total		Recuento	24	40	55	97	145	361		
		% dentro de Satisfacción	6.6%	11.1%	15.2%	26.9%	40.2%	100.0%		

Tau-b de Kendall= 0.399 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Según la prueba Chi cuadrado se obtuvo 92,275 y el valor de p 0.000, significa que hay evidencia suficiente para decir que las dos variables satisfacción y seguridad están relacionadas. En este caso, hay una inaceptación de la hipótesis nula y concluimos que el nivel de seguridad tiene un impacto en la satisfacción. Además, con la prueba de tau-b de Kendall la cual es positiva moderada de 0.399 indica que a medida que la variable de digitalización aumenta, la otra también aumenta de manera positiva.

### Hipótesis específica 7:

**H0:** La privacidad de la banca digital NO genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** La privacidad de la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.18***Tabla cruzada Satisfacción\*Privacidad*

Tabla cruzada Satisfacción*Privacidad								Prueba Chi-cuadrado		
		Privacidad					Total	X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo				
Satisfacción	Detractor	Frecuencia	5	5	11	3	0	24	95,927	0,000
		Porcentaje	20.8%	20.8%	45.8%	12.5%	0.0%	100.0%		
	Pasivo	Frecuencia	7	17	32	35	29	120		
		Porcentaje	5.8%	14.2%	26.7%	29.2%	24.2%	100.0%		
	Promotor	Frecuencia	3	8	22	52	132	217		
		Porcentaje	1.4%	3.7%	10.1%	24.0%	60.8%	100.0%		
	Recuento	15	30	65	90	161	361			
Total	% dentro de Satisfacción	4.2%	8.3%	18.0%	24.9%	44.6%	100.0%			

Tau-b de Kendall= 0.435 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPvsv0HFp63IhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Según la prueba Chi cuadrado se obtuvo 95,927 y el valor de p 0.000, significa que hay evidencia suficiente para decir que las dos variables satisfacción y privacidad están relacionadas. En este caso, rechazamos la hipótesis nula y concluimos que el nivel de privacidad tiene un impacto en la satisfacción. Además, con la prueba de tau-b de Kendall de 0.435 indica que es la relación positiva moderada.

### Hipótesis específica 8:

**H0:** El cumplimiento en la banca digital NO genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**H1:** El cumplimiento en la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia.

**Tabla 5.19***Tabla cruzada Satisfacción\*Cumplimiento*

		Tabla cruzada Satisfacción*Cumplimiento						Prueba Chi-cuadrado		
		Cumplimiento						X <sup>2</sup>	p	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	algo de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total			
Satisfacción	Detractor	Frecuencia	3	2	11	6	2	24	99,985	0,000
		Porcentaje	12.5%	8.3%	45.8%	25.0%	8.3%	100.0%		
	Pasivo	Frecuencia	0	5	19	39	57	120		
		Porcentaje	0.0%	4.2%	15.8%	32.5%	47.5%	100.0%		
	Promotor	Frecuencia	2	1	18	24	172	217		
		Porcentaje	0.9%	0.5%	8.3%	11.1%	79.3%	100.0%		
Total		Recuento	5	8	48	69	231	361		
		% dentro de Satisfacción	1.4%	2.2%	13.3%	19.1%	64.0%	100.0%		

Tau-b de Kendall= 0.398 (p=0.000)

Nota: Resultado de encuesta a clientes de banca digital en Lima Metropolitana, procesados en SPSS

obtenido de encuesta en Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVs0HFp63lhPpDpV50\\_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1C11NJ6tsQPVs0HFp63lhPpDpV50_XlvCzEaP7DFIg4/edit#responses)

Según la prueba Chi cuadrado se obtuvo 99,985 y el valor de p 0.000, significa que hay evidencia suficiente para decir que las dos variables satisfacción y privacidad están relacionadas. Concluimos que el nivel de cumplimiento tiene un impacto en la satisfacción. Además, con la prueba de tau-b de Kendall de 0.398 indica que es la relación positiva moderada.

## CONCLUSIONES

Como conclusión de la investigación tenemos que analizar la hipótesis planteada la cual fue “La influencia de la digitalización aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia”, y respecto a la data recolectada y la variedad de preguntas que se realizaron para saber la satisfacción que tienen los usuarios de un banco con las opciones que ofrecen de su banca digital como la facilidad del servicio, rapidez, accesibilidad 24 horas, entre otros.

La pregunta más relevante para evaluar la satisfacción de la población objetivo es si el usuario recomendaría el servicio de banca digital, en la cual un 54.85% respondieron que sí, siendo los clientes promotores los más entusiastas, leales y quienes seguirán comprando e impulsando el crecimiento, además recomendando a otros usuarios los aplicativos móviles. Lo que nos da como resultado que la hipótesis general “La influencia de la digitalización aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima Metropolitana, en el periodo post pandemia” es verídico.

Con respecto a la primera hipótesis “La digitalización impacta en la actitud del usuario de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” podemos concluir que de acuerdo a la investigación que se realizó en el presente trabajo así como los datos que se analizaron de la encuesta a las 361 personas la banca digital si impacta en la actitud del usuario de manera positiva, ya que a través de la misma se presta mayor atención a los usuarios; además, los agentes de la banca digital tales como agentes telefónicos y de correo electrónico, comprenden mejor las necesidades y responden de manera más veloz las preguntas y solicitudes de los usuarios.

Las siguiente hipótesis “La digitalización produce confiabilidad de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” nos habla sobre la confiabilidad del servicio de la banca digital, como esta se presenta o no ante la opinión de los usuarios. Para ello usamos la pregunta “El servicio financiero de banca digital es mas creíble que el de banca tradicional”, a lo que se tuvo como resultado que los encuestados respondieron afirmativamente en su mayoría a esta pregunta siendo un 42.4% totalmente de acuerdo, esto nos quiere decir que a pesar de los avances y mejoras continuas que se dan al sistema, la gente teme de confiar en el sistema debido a la frecuencia de los fraudes o ciberataques; siendo esto una práctica que desmerece la satisfacción de los consumidores y perjudica a la imagen del servicio.

Para nuestra siguiente hipótesis “La digitalización genera el aseguramiento de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” con relación a la pregunta “ El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional”, se puede concluir que para un 44.60% de encuestados la seguridad en línea es mayor en la banca digital al igual que el intento de fraude financiero es más seguro a diferencia de la banca tradicional. Es por ello que muchos bancos han generado sistemas de seguridad y comprobación de las operaciones que se realizan con la finalidad de generar mayor confianza para el usuario con respecto al uso de los aplicativos.

Respecto a la hipótesis “La digitalización permite una mayor capacidad de respuesta de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” es satisfactoria con respecto a las respuestas de los usuarios encuestados en la pregunta de “ Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional” ya que casi un 90% de ellos mostraron respuestas positivas con estar de acuerdo que la atención por los medios digitales son mejores ya que son más accesibles por una llamada o correo electrónico, y tienen la información a la mano por medio de las páginas web de estas entidades. Sin embargo, un 10% preferiría aun el trato tradicional, de ir al banco y hablar con un agente que resuelva sus dudas.

En el estudio se menciona que la hipótesis “La transformación de procesos genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” con relación a la pregunta “ El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos”. Podemos afirmar que esta hipótesis es cierta porque con relación a la pregunta número doce de la encuesta realizada, más del 87% de los encuestados opina que es más innovador el servicio de la banca digital. Entonces, se concluye que la transformación de procesos al tratarse de nuevas maneras de innovar, en este caso pasando de la banca tradicional a la banca digital, genera satisfacción en los usuarios.

Además, con la hipótesis “La seguridad de la banca digital aumenta la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” con relación a la pregunta “ El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional”, los encuestados demostraron que en la actualidad confían más en la banca digital y poder tener su dinero digitalmente, ya que no se sienten tan expuestos a robos a mano armada por cargar efectivo con ellos o clonaciones de tarjetas. Ahora consideran

que la banca digital y los servicios como Yape y Plin son más seguros, teniendo casi un 82% de acuerdo.

Para la hipótesis “La privacidad de la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” con relación a la pregunta “ El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional”, se puede concluir de que es certera. Esto se debe a que, con respecto a una de las preguntas de la encuesta la cual se trataba sobre nivel de seguridad, más del 69% estaba a favor de que la banca digital era más segura, con lo cual se puede deducir que al contar con una seguridad superior, la privacidad de los datos se mantiene a salvo, generando mayor satisfacción de los clientes. Además los bancos han implementado sistemas de seguridad como el reconocimiento facial, huella digital o contraseñas.

Por último con respecto a la hipótesis “El cumplimiento en la banca digital genera satisfacción de los clientes de las entidades financieras de Lima metropolitana en el periodo post pandemia” con relación a la pregunta “ La banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional”, podemos decir que los usuarios han demostrado preferir la banca móvil y digital sobre la tradicional. Se enfocaron que las transacciones, operaciones, y servicios ofrecidos son más fáciles de utilizar y con mayor rapidez, a diferencia de la banca tradicional en donde consideran perder tiempos en colas e ir a los bancos. Sin embargo, consideramos que aún es necesario que existan la banca tradicional, debido a que los usuarios presentan quejas o piden préstamos y deben ser escuchados y atendidos con mayor cuidado y análisis, lo cual un Bot muchas veces se rige por un análisis impuesto.

Si bien es cierto la banca tradicional ofrece ese calor humano y trato con el usuario de persona a persona, este se puede ver afectado con la atención al cliente por emociones o sentimientos que puede estar pasando la persona interfiriendo en la atención, sin embargo aun la población de Lima Metropolitana especialmente la población adulta prefiere el trato con una persona que acudir a un dispositivo y buscar una solución por ellos mismos.

## RECOMENDACIONES

Como recomendación para la investigación, creemos que es necesario seguir indagando en avances tecnológicos y la respuesta de los robots o bots, los cuales podrán tener las habilidades necesarias en un futuro para brindar un mejor servicio para el cliente. La transformación digital debe ser integrada a las distintas áreas de la empresa. Los usuarios gracias a ello tienen la facilidad de tener la información a su alcance, convirtiéndose en una necesidad.

Es por ello que está comprobado que los clientes con facilidad puedan migrar de un competidor a otro, por ello lo importante de mantener satisfechos y fidelizados a los usuarios con la empresa. Otra recomendación importante es que es necesario que las empresas bancarias realicen constante monitoreo en el cual puedan saber las dudas e inquietudes de sus usuarios y trabajar en ellas, creando nuevos softwares que aumente su seguridad y mayores opciones para facilitar su día a día con relación a los avances tecnológicos que se dan a diario.

Es necesario que todas las entidades financieras aprovechen el servicio que ofrece la banca digital por sus beneficios, además se cuentan con pruebas como la encuesta en la que los usuarios de las entidades financieras prefieren en su mayoría la banca digital. Por lo tanto, sería bueno que los bancos sigan mejorando su banca digital e incrementen la publicidad para que sus clientes conozcan los beneficios superiores en privacidad, seguridad, transformación de procesos, capacidad de respuesta, confiabilidad, actitud del usuario y cumplimiento.

Con respecto a los agentes de la banca digital, los cuales serían los agentes que atienden por teléfono, los que están tras la pantalla y los que responden los correos electrónicos, se recomendaría que las entidades financieras incrementen la capacitación para mejorar la capacidad de respuesta, y consecuente la falta de confianza que presentan algunos clientes y que por esa razón no logran estar totalmente enganchados con la banca digital.

Es importante señalar que aún existe una gran parte de la población, en especial adultos mayores, que son analfabetos digitales y por ello no hacen uso de la banca digital. Creemos que los bancos deberían brindar programas gratuitos donde les enseñen el uso de las herramientas digitales, tal es el caso de la Biblioteca Nacional del Perú que en junio del año 2023 creó un programa gratuito de alfabetización digital para adultos mayores (BNP, 2023).

Además, es importante que en el Perú se promueva el conocimiento tecnológico para poder formar ciudadanos que estén preparados y sean resilientes a los cambios digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ali, M., Swiety, I., & Mansour, M. (2022). Evaluating the role of Artificial Intelligence in the Automation of the banking services industry: Evidence from Jordan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(3), 383 - 393.
- BBVA. (17 de Septiembre de 2021). Obtenido de Neobancos: ¿Qué son y cómo operan?: <https://www.bbva.com/es/neobancos-que-son-y-como-operan/>
- BNP. (22 de Junio de 2023). Obtenido de BNP lanza programa gratuito de alfabetización digital “En la biblioteca aprendo”: <https://www.bnp.gob.pe/bnp-lanza-programa-gratuito-de-alfabetizacion-digital-en-la-biblioteca-aprendo>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 149.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Dehnert, M., & Schumann, J. (2022). Uncovering the digitalization impact on consumer decision-making for checking accounts in banking. *Scopus*, 1503 - 1528. doi:10.1007/s12525-022-00524-4
- El 69% de los ciudadanos utiliza la banca móvil. (19 de enero de 2022). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/137673-el-69-de-los-ciudadanos-utiliza-la-banca-movil>
- Harold, A. U. (2020). Propuesta metodológica para la medición de la satisfacción de usuarios de internet móvil en Colombia. [Methodological Proposal for Measuring the Satisfaction of Mobile Internet Users in Colombia] *Signos*, 12(1), 103-122. <https://doi.org/10.15332/24631140.5423>
- Hernandez, Fernandez y Baptista (2001). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. México.
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill
- Hong, I. B. (2019). Understanding and predicting behavioral intention to adopt mobile banking: The Korean experience. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 182 - 202.
- Iberdrola. (2024). Obtenido de Ataques cibernéticos: ¿cuáles son los principales y cómo protegerse de ellos?: <https://www.iberdrola.com/innovacion/ciberataques>

- Infografías Ipsos. (3 de septiembre de 2021). Banca Digital 2021. *Ipsos*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11).
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). doi:10.3390/joitmc7030204
- La importancia de la atención al cliente en la era digital. (s.f.). Market Finder.  
[https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_419/article/customer-service-digital-age](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/customer-service-digital-age)
- Linares, F. (23 de febrero de 2023). El despegue de la Banca Digital en Latam. *Infobae*  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/el-despegue-de-la-banca-digital-en-latam/docview/2779783832/se-2>
- Luis, D. L. (30 de agosto de 2010). Perú debe invertir en innovación y desarrollo tecnológico: [Source: Noticias Financieras]. *Noticias Financieras*.  
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/peru-debe-invertir-en-innovacion-y-desarrollo/docview/748145735/se-2>
- Mansour, A., Mansour, Y., Almajali, D., Majali, T., Jamal, R., & Hammouri, Q. (2022). The impact of Technology adoption on Customer Satisfaction in Banking Sector in Jordan. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 6200 – 6209.
- Mataeazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 642 - 656. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.033
- Mbama, C., & Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230 - 255.
- Menon, S., & Shah, S. (2020). Are SMEs Ready for Industry 4.0 Technologies: An Exploratory Study of i 4.0 Technological Impacts. *Proceedings of International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2020*, 203 - 208. doi:10.1109/ICCAKM46823.2020.9051550
- Miñán, W. (23 de enero de 2023). La banca peruana finalmente se digitaliza: adiós a las oficinas, todo será por apps. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcp-bbva-scotiabank-interbank-banca-peruana-digitalizacion-adios-a-las-oficinas-todo-sera-por-apps-noticia/>
- Oliva, D., & Jair, E. (Enero-Junio de 2005). *INNOVAR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Omarini, A. (2017). The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTechs in the New Financial Intermediation Scenario. *Munich Personal RePEc Archive*. Obtenido de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/85228/>

- Pappu Rajam, A. (2018). Digital Banking Services: Customer Perspectives. *Jetir*, 5(12).
- Peña, N., Juliao, J., Losada, M., & Rodriguez, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Scopus*. doi:10.3390/su131810486
- Pérez Moíño, J., Abella, A., Poncela, A., Leone, E., Alzueta, M., Muxi, F., Colado, J. y Magalhaes, F. (2022). Marketing digital: hacia el crecimiento rentable de banca en Latinoamérica. *Boston Consulting Group*. <https://web-assets.bcg.com/5a/f8/6dba60cf438094c07cec8d5986a2/fi-banking-spain-18nov2022.pdf>
- República, L. (29 de Junio de 2024). Obtenido de Yape sufrió caída en su sistema: usuarios reportaron que no podía acceder ni realizar transacciones: <https://larepublica.pe/amp/economia/2024/06/29/yape-sufre-caida-a-nivel-nacional-usuarios-no-pueden-acceder-ni-realizar-transacciones-en-la-aplicacion-atmp-1190595>
- República, L. (07 de Junio de 2023). ¿Yape te falla en la madrugada? Entérate qué hacer si tu app deja de funcionar. Obtenido de <https://larepublica.pe/amp/sociedad/2023/06/05/que-hacer-si-mi-yape-no-funciona-porque-no-puedo-yapear-si-tengo-saldo-y-por-que-deja-de-funcionar-en-la-madrugada-bcp-53285>
- Rightnow Technologies. (10 de enero de 2012). Customer Experience Impact Report. *Slideshare*. <https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>
- SAP. (20 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/fraude-financiero-en-empresas-tipos-y-metodos-de-prevencion#:~:text=Consiste%20en%20la%20manipulaci%C3%B3n%20de,inflar%20ganancias%20o%20evadir%20impuestos>
- Sahu, N., Deng, H., & Mollah, A. (2018). Investigating The Critical Success Factors Of Digital Transformation For Improving Customer Experience. *Association for Information Systems*.
- Shin, J., Cho, J., & Lee, B. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529 - 547.
- Smith, M. (4 de abril de 2023). 107 Customer Service Statistics and Facts You Shouldn't Ignore. *Help Scout*. <https://www.helpscout.com/75-customer-service-facts-quotes-statistics/>
- Timokhina, G., Prokopova, L., Griбанov, Y., Zaitsev, S., Ivashkova, N., Sidorchuk, R., . . . Musatova, Z. (2021). Digital customer experience mapping in russian premium banking. *Economies*, 9(3).
- Velarde, J. (16 de noviembre de 2021). BCR trabaja en la emisión de una moneda digital. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcr-trabaja-en-la-emision-de-una-moneda-digital-afirma-julio-velarde-en-cade-2021-nndc-noticia/>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital. En *Leading Digital*. Harvard Business Review Press.

Windasari, N., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2).

Wintermantel, H. (17 de abril de 2023). What is customer experience? Definition + how to improve. *Zendesk Blog*. <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. Obtenido de <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>





## Anexo 1: Acta de Validación del Instrumento



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
**Carrera de Administración**

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL  
CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS PERUANAS**

El proyecto tiene un enfoque: Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Liz Gabriela Gómez Palacios
- Andrea Jamile Tapia Calderon

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). Jose Carlos Veliz Palomino

Gracias por su colaboración.



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Karina Alexandra Yen Cerna

Sexo: F (X) M (...)

Profesión: Economista

Especialidad: Mercado de capitales

Años de Experiencia: 2

Centro de trabajo: Banco Central del Perú (BCP)

Cargo que desempeña: Ejecutiva de mesa de dinero


**I. Criterios de validación del instrumento**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MEJORABLE</b>
<b>CLARIDAD</b>	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
<b>COHERENCIA</b>	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		

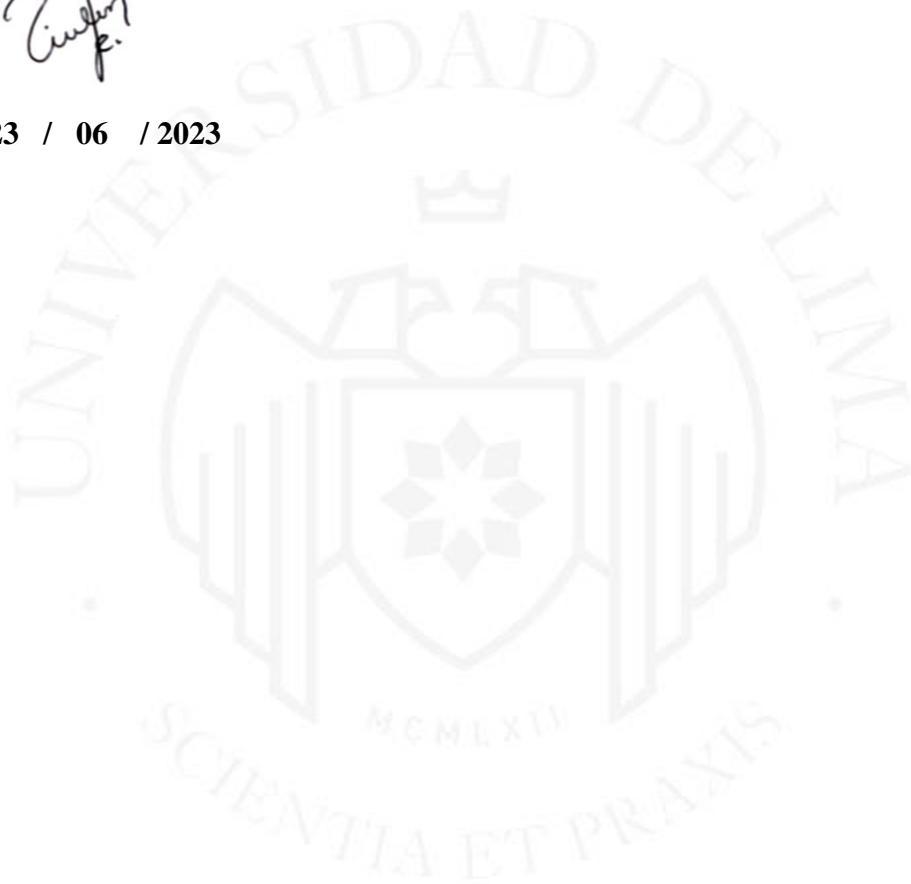
<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		
-------------------	---	---	--	--

**II. Comentarios adicionales**

.....  
 .....

**Firma:** 

**Fecha:** 23 / 06 / 2023





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Leonardo Gómez

Sexo: F (...) M (X)

Profesión: Empresario

Especialidad: -

Años de Experiencia: 23

Centro de trabajo: -

Cargo que desempeña: Administrador

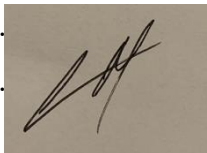
**III. Criterios de validación del instrumento**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MEJORABLE</b>
<b>CLARIDAD</b>	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
<b>COHERENCIA</b>	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		

<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		
-------------------	---	---	--	--

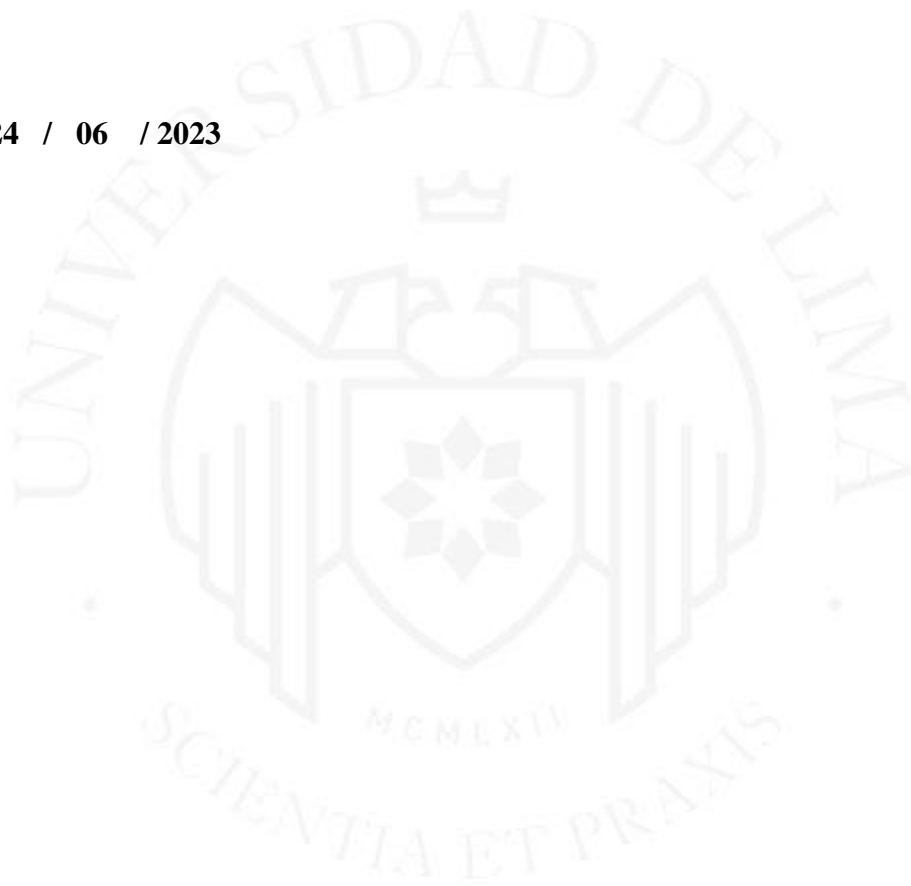
**IV. Comentarios adicionales**

.....  
 .....  
 .....



**Firma:**

**Fecha: 24 / 06 / 2023**





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Leonardo Antonio Medina Jara

Sexo: F (...) M (X)

Profesión: Economista

Especialidad: Riesgos crediticios

Años de Experiencia: 1 y 6 meses

Centro de trabajo: Banco Central del Perú (BCP)

Cargo que desempeña: Analista de Riesgos crediticios

**V. Criterios de validación del instrumento**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MEJORABLE</b>
<b>CLARIDAD</b>	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
<b>COHERENCIA</b>	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		

<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		
-------------------	---	---	--	--

**VI. Comentarios adicionales**

.....



**Firma:**

**Fecha:** 23 / 06 / 2023



## Anexo 2: Instrumento de la investigación

### Sección 1 de 6

# EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS PERUANAS

Buenas tardes, somos alumnas de la Universidad de Lima. El día de hoy venimos a presentarle una breve encuesta para saber su opinión como clientes acerca de la experiencia vivida ante la digitalización de la banca. Estos datos son sumamente solo para usos educativos del curso de Seminario de Administración 1. Agradecemos de antemano su participación.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

### Sección 2 de 6

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este documento es brindar a los participantes en esta investigación una explicación de la misma, así como de su rol en ella. La investigación está dirigida por los alumnos Liz Gomez y Andrea Tapia tiene como objetivo principal Analizar el impacto de la digitalización en la mejora de la experiencia del cliente en las entidades financieras peruanas, y al término de la misma presentar evidencias sobre la contribución de la misma al desempeño organizacional nacional y/o internacional.

Si usted acepta a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta que no requiere de brindar información confidencial de la empresa, ni personal o privada, pues se estudian variables organizacionales. Las respuestas se grabarán en un medio digital, para luego poder analizarse y que sean procesadas por un software con licencia de la Universidad de Lima. Sus respuestas no serán compartidas ni publicadas, y su participación en esta investigación será estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial, privada y codificada protegiéndose su identidad como participante siempre. Una vez analizada la información las respuestas se destruirán.

Atentamente el equipo investigador

- Liz Gomez
- Andrea Tapia

Acepto participar voluntariamente de la investigación en cuestión descrita en este documento y que se encuentra plenamente referenciada previamente, así como declaro que he sido informado del objetivo, como también sobre el instrumento de recolección, el destino y uso de mis respuestas. En caso lo requiera comprendo que puedo solicitar una copia de este consentimiento y/o requerir ampliar cualquier duda que surgiera durante su ejecución. \*

Por favor colocar su nombre completo y (DNI) documento de identidad

Texto de respuesta corta

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

### Sección 3 de 6

#### Preguntas introductorias

Descripción (opcional)

¿Usted pertenece a algún banco afiliado del Perú? \*

- Si
- No

¿Usted hace uso de los servicios digitales que le ofrece su banco afiliado? \*

- SI
- NO

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

**ENCUESTA DIGITALIZACIÓN**

Banca digital: Este se refiere al servicio bancario pero trasladado a internet. En donde los clientes pueden realizar las mismas actividades y programas bancarios sin tener que estar en una sucursal bancaria.

Las preguntas que se presentan a continuación están en una Escala de Likert de 5 puntos en donde: 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Marque la opción que le parezca la más adecuada.

¿Usted considera que el tiempo necesario para utilizar el servicio de la banca digital es menor que el servicio de banca tradicional?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Es probable que la banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Considera que la banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/ préstamo puede utilizarse en la banca móvil? \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Cree que el servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin acudir los bancos? \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Como el servicio de banca digital es accesible las 24 horas del día, es más innovador que el servicio de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Se espera que el servicio en línea de la banca digital proporcione mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Cuando se trata de clientes sin sucursal, el servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

CAVIA ET PR

Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

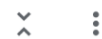
Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

#### Sección 5 de 6

### Encuesta NPS



Esta encuesta buscamos evaluar su experiencia de los clientes con respecto al servicio bancario y la digitalización

Del 1 al 10, ¿cuánto recomendarías a un conocido, amigo, colega o familiar la banca digital?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy Bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Alto

¿Con qué probabilidad recomendarías la banca digital frente a la banca tradicional de la competencia?

Muy Bajo   0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Muy alto

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 6

Datos del encuestado



Descripción (opcional)

¿Qué distrito de Lima pertenece? \*

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Otros)

¿Qué edad tiene usted?

- Menor de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 55 años
- Mayor de 56 años

¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino



## Anexo 3: Transcripción Entrevista 1

Encuestadoras: ¿Hola, como estas? Bueno, en esta oportunidad queremos realizar una entrevista y queremos conocer tu opinión acerca del tema de la digitalización en los bancos relacionado a la experiencia del cliente. Primero nos queremos presentar, nosotras somos alumnas de la Universidad de Lima y en esta ocasión nos encontramos realizando nuestra tesis. Cuéntanos primero como te llamas.

Karina Yen: Hola, mucho gusto, me llamo Karina Yen Cerna.

Encuestadoras: Un gusto Karina, cuéntanos, a que te dedicas actualmente.

Karina Yen: Bueno, yo trabajo actualmente en el BCP como ejecutiva de mesa de dinero.

Encuestadoras: Bien, interesante, ¿cuántos años llevas trabajando en el BCP?

Karina Yen: Ya llevo trabajando en el BCP 2 años.

Encuestadoras: Y que tal es la experiencia de trabajar en un banco.

Karina Yen: Desde el principio la verdad que me gustó, por eso es que ya llevo unos años trabajando y es interesante.

Encuestadoras: Bueno, ahora queremos saber tu opinión, pero desde la perspectiva del cliente, por lo que te haremos algunas preguntas, ¿estás de acuerdo?

Karina Yen: Si, adelante.

Encuestadoras: Genial, son dos bloques, vamos a empezar con las preguntas relacionadas a la experiencia del cliente y que tienen que ver con el NPS.

Karina Yen: Okay, de acuerdo.

Encuestadoras: Del 1 al 10, ¿cuánto nos recomendarías a un conocido?

Karina Yen: Pienso que un 10.

Encuestadoras: Siguiente pregunta: ¿Con qué probabilidad recomendarías la banca digital a un amigo o colega?

Karina Yen: Lo recomendaría igual con un 10.

Encuestadoras: Perfecto, gracias por responder esta primera sección de preguntas, ¿estás de acuerdo con pasar a la siguiente ronda de preguntas?

Karina Yen: Si, no hay problema.

Encuestadoras: Buenazo. Esta siguiente y última ronda de pregunta estará relacionado a la digitalización en el sector bancario.

Karina Yen: Okay.

Encuestadoras: Bueno, ahora estas 19 preguntas son solo para responder del 1 al 5. En donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, ¿está todo claro?

Karina Yen: Ah si, muy claro.

Encuestadoras: Perfecto, aquí vienen las preguntas. ¿Usted considera que el tiempo necesario para utilizar el servicio de la banca digital es menor que el servicio de banca tradicional?

Karina Yen: Totalmente de acuerdo

Encuestadoras: ¿Es probable que la banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional?

Karina Yen: Totalmente de acuerdo. Esto sucede frecuentemente en campañas que tienen como objetivo impulsar el uso de los canales digitales de la banca.

Encuestadoras: Considera que la banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/préstamo puede utilizarse en la banca móvil?

Karina Yen: Totalmente de acuerdo. Considero que es operativamente intuitivo y eficiente.

Encuestadoras: ¿Cree que el servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin acudir a los bancos? Por qué y mencionar si considera algunas otras cosas.

Karina Yen: Totalmente de acuerdo. Facilita el acceso de los usuarios en términos de tiempo y cercanía dado que puedes acceder a la mayoría de productos desde la comodidad de tu casa en el horario de tu disposición.

Encuestadoras: La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente de acuerdo. Las transacciones más comunes realizadas mediante la banca electrónica tienen baja o nula comisión; mientras que cuando uno se acerca a ventanilla, suelen aplicar cargos adicionales por el servicio.

Encuestadoras: El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente en desacuerdo. La banca tradicional da mucha más confianza al usuario que la banca digital porque en la actualidad existen diversos tipos de ataques cibernéticos creados para estafar a los clientes.

Encuestadoras: Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.

Karina Yen: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Depende del rango etario y el acceso a la tecnología de los usuarios, pues en la realidad de nuestro país existen muchos casos de personas que no cuentan con los recursos básicos para poder acceder a la banca digital.

Encuestadoras: La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional.

Karina Yen: De acuerdo. La innovación digital permite que el cumplimiento de expectativas de los usuarios sea más accesible y rápido; sin embargo, la banca tradicional también está haciendo el esfuerzo de modernizarse y poder brindar la mejor experiencia posible al público.

Encuestadoras: El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera.

Karina Yen: Totalmente en desacuerdo. Hay muchos productos que requieren validación posterior y no se brindan en automático; por lo que de todas maneras existen las complicaciones y tiempos de espera.

Encuestadoras: Como el servicio de banca digital es accesible las 24 h del día, es más innovador que el de banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos.

Karina Yen: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Se espera que el servicio en línea de la banca digital proporcione mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional.

Karina Yen: En desacuerdo. No creo que sea mejor la información financiera brindada dado que el servicio de banca tradicional es más personalizado y pueden absolver consultas especializadas.

Encuestadoras: Cuando se trata de clientes sin sucursal, el servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional.

Karina Yen: En desacuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional.

Karina Yen: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional.

Karina Yen: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional.

Karina Yen: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional.

Karina Yen: De acuerdo.

Encuestadoras: Listo, ya acabamos con la encuesta y con todas las preguntas. Nos gustaría agradecerte por tu tiempo y por ayudarnos con esta entrevista y por responder la encuesta.

Karina Yen: Esta bien, no hay problema.

Encuestadoras: Un último favor, nos podrías dejar tu dirección de email o número de teléfono para que estemos en contacto contigo.

Karina Yen: Claro, mi correo electrónico es: karinayen01@gmail.com

Encuestadoras: Buenísimo, muchas gracias.

Karina Yen: Gracias, chau.



## Anexo 4: Transcripción Entrevista 2

Encuestadoras: ¿Hola, como estas? Bueno, en esta oportunidad queremos realizar una entrevista y queremos conocer tu opinión acerca del tema de la digitalización en los bancos relacionado a la experiencia del cliente. Primero nos queremos presentar, nosotras somos alumnas de la Universidad de Lima y en esta ocasión nos encontramos realizando nuestra tesis. Cuéntanos primero como te llamas.

Leonardo Gómez: Hola, mucho gusto, me llamo Leonardo Gómez.

Encuestadoras: Un gusto Leonardo, cuéntanos, a que te dedicas actualmente.

Leonardo Gómez: Bueno, yo soy empresario y como tal trabajo ya muchos años con los diferentes bancos del Perú.

Encuestadoras: Bien, interesante, ¿cuántos años más o menos eres cliente de un banco?

Leonardo Gómez: Aproximadamente 22 años.

Encuestadoras: Bueno, ahora queremos saber tu opinión, pero desde la perspectiva del cliente, por lo que te haremos algunas preguntas, ¿estás de acuerdo?

Leonardo Gómez: Si.

Encuestadoras: Genial, son dos bloques, vamos a empezar con las preguntas relacionadas a la experiencia del cliente y que tienen que ver con el NPS.

Leonardo Gómez: Perfecto si.

Encuestadoras: Del 1 al 10, ¿cuánto nos recomendarías a un conocido?

Leonardo Gómez: 9

Encuestadoras: Siguiete pregunta: ¿Con qué probabilidad recomendarías la banca digital a un amigo o colega?

Leonardo Gómez: 9

Encuestadoras: Perfecto, gracias por responder esta primera sección de preguntas, ¿estás de acuerdo con pasar a la siguiente ronda de preguntas?

Leonardo Gómez: Si

Encuestadoras: Buenazo. Esta siguiente y última ronda de pregunta estará relacionado a la digitalización en el sector bancario.

Leonardo Gómez: Ok

Encuestadoras: Bueno, ahora estas 19 preguntas son solo para responder del 1 al 5. En donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, ¿está todo claro?

Leonardo Gómez: Si todo bien.

Encuestadoras: Perfecto, aquí vienen las preguntas. ¿Usted considera que el tiempo necesario para utilizar el servicio de banca digital es menor que el servicio de banca tradicional?

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo

Encuestadoras: ¿Es probable que la banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional?

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Considera que la banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/préstamo puede utilizarse en la banca móvil?

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: ¿Cree que el servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin acudir los bancos?

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.

Leonardo Gómez: En desacuerdo.

Encuestadoras: La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional.

Leonardo Gómez: De acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera.

Leonardo Gómez: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: Como el servicio de banca digital es accesible las 24 h del día, es más innovador que el de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos.

Leonardo Gómez: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Se espera que el servicio en línea de la banca digital proporcione mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional.

Leonardo Gómez: En desacuerdo.

Encuestadoras: Cuando se trata de clientes sin sucursal, el servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional.

Leonardo Gómez: En desacuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional.

Leonardo Gómez: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Gómez: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Gómez: De acuerdo.

Encuestadoras: Listo, ya acabamos con la encuesta y con todas las preguntas. Nos gustaría agradecerte por tu tiempo y por ayudarnos con esta entrevista y por responder la encuesta. Un último favor, nos podrías dejar tu dirección de email o número de teléfono para que estemos en contacto contigo.

Leonardo Gómez: Claro, mi correo electrónico es [lgomez@inversionesaaron.com](mailto:lgomez@inversionesaaron.com)

Encuestadoras: Perfecto, muchas gracias.



## Anexo 5: Transcripción Entrevista 3

Encuestadoras: Buenas tardes, ¿Cómo estás? Pues hoy en esta oportunidad queremos realizar una entrevista y queremos conocer tu opinión acerca del tema de la digitalización en los bancos relacionado a la experiencia del cliente. Primero nos queremos presentar, nosotras somos alumnas de la Universidad de Lima y en esta ocasión nos encontramos realizando nuestra tesis. Cuéntanos primero como te llamas.

Leonardo Medina: Hola, que tal, me llamo Leonardo Antonio Medina Jara.

Encuestadoras: Mucho gusto Leonardo, por favor coméntanos, a que te dedicas actualmente.

Leonardo Medina: Yo estoy trabajo en el Banco de Crédito del Perú, el BCP.

Encuestadoras: Que bueno, y ¿en qué cargo te encuentras?

Leonardo Medina: Estoy en el cargo de analista de riesgos crediticios

Encuestadoras: Genial y ¿cuántos años llevas trabajando en el BCP?

Leonardo Medina: Estoy trabajando un año y medio en el BCP.

Encuestadoras: Bueno, ahora queremos saber tu opinión, pero desde la perspectiva del cliente, por lo que te haremos algunas preguntas, ¿estás de acuerdo?

Leonardo Medina: No hay problema, si claro.

Encuestadoras: Buenazo, son dos bloques, vamos a empezar con las preguntas relacionadas a la experiencia del cliente y que tienen que ver con el NPS.

Leonardo Medina: Está bien.

Encuestadoras: Del 1 al 10, ¿cuánto nos recomendarías a un conocido?

Leonardo Medina: 10.

Encuestadoras: Siguiete pregunta: ¿Con qué probabilidad recomendarías la banca digital a un amigo o colega?

Leonardo Medina: 7

Encuestadoras: Perfecto, gracias por responder esta primera sección de preguntas, ¿estás de acuerdo con pasar a la siguiente ronda de preguntas?

Leonardo Medina: Si claro.

Encuestadoras: Buenazo. Esta siguiente y última ronda de pregunta estará relacionado a la digitalización en el sector bancario.

Leonardo Medina: Perfecto.

Encuestadoras: Bueno, ahora estas 19 preguntas son solo para responder del 1 al 5. En donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, ¿está todo claro?

Leonardo Medina: Si.

Encuestadoras: Perfecto, aquí vienen las preguntas. ¿Usted considera que el tiempo necesario para utilizar el servicio de banca digital es menor que el servicio de banca tradicional?

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo

Encuestadoras: ¿Es probable que la banca digital ofrezca tipos de interés preferenciales a la banca tradicional?

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Considera que la banca digital es mejor que la banca tradicional porque el servicio de depósito/retiro/préstamo puede utilizarse en la banca móvil?

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: ¿Cree que el servicio de banca digital es mejor que el de banca tradicional porque los clientes pueden abrir cuentas y solicitar préstamos sin visitar los bancos?

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: La banca digital requiere comisiones de transferencia más bajas que la banca tradicional.

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: El servicio financiero de banca digital es más creíble que el de banca tradicional.

Leonardo Medina: En desacuerdo.

Encuestadoras: Acceder al servicio financiero de banca digital y buscar productos financieros es más fácil que la banca tradicional.

Leonardo Medina: De acuerdo.

Encuestadoras: La aplicación móvil de banca digital está diseñada de manera más adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes financieros que la de banca tradicional.

Leonardo Medina: De acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital no presenta complicaciones porque no hay lista de espera.

Leonardo Medina: En desacuerdo.

Encuestadoras: Como el servicio de banca digital es accesible las 24 h del día, es más innovador que el de banca tradicional.

Leonardo Medina: De acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital está disponible por red y teléfonos móviles, por lo que los servicios financieros están disponibles sin necesidad de visitar los bancos.

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Se espera que el servicio en línea de la banca digital proporcione mejor información sobre transacciones financieras que la banca tradicional.

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: Cuando se trata de clientes sin sucursal, el servicio de la banca digital que analiza el nivel de crédito del cliente utilizando big data es más innovador que el servicio de la banca tradicional.

Leonardo Medina: Totalmente de acuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente a ciberataques que el servicio de banca tradicional.

Leonardo Medina: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El servicio de banca digital es más seguro frente al fraude financiero que el servicio de banca tradicional.

Leonardo Medina: Totalmente en desacuerdo.

Encuestadoras: El nivel de seguridad en línea de la banca digital es superior al de la banca tradicional.

Leonardo Medina: En desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital prestan mejor atención que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Medina: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital comprenden mejor las necesidades del cliente que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Medina: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuestadoras: Los agentes telefónicos y de correo electrónico de banca digital pueden responder más rápidamente a las preguntas y solicitudes de los clientes que los agentes de banca tradicional.

Leonardo Medina: De acuerdo.

Encuestadoras: Listo, ya acabamos con la encuesta y con todas las preguntas. Nos gustaría agradecerle por tu tiempo y por ayudarnos con esta entrevista y por responder la encuesta.

Leonardo Medina: Buenísimo, no hay problema.

Encuestadoras: Un último favor, nos podrías dejar tu dirección de email o número de teléfono para que estemos en contacto contigo.

Leonardo Medina: Si mi correo electrónico es: [leonardomedina@bcp.com.pe](mailto:leonardomedina@bcp.com.pe)

Encuestadoras: Perfecto en verdad muchas gracias.

Leonardo Medina: De nada, no hay de qué.



## Anexo 6: Mail de permiso



UNIVERSIDAD  
DE LIMA

Liz Grabiela Gomez Palacios <20182660@aloe.ulima.edu.pe>

---

### Permission to use your scientific article

1 mensaje

---

Liz Grabiela Gomez Palacios <20182660@aloe.ulima.edu.pe>  
Para: kucc89@hotmail.com

9 de junio de 2023, 11:38

Dear Shin Jae Woo,

I am Liz Gomez, a ninth cycle student of Business Administration at the University of Lima-Peru, and currently myself and my partner Andrea Tapia, are conducting research on the relationship of digitalization and customer experience in the Peruvian banking sector.

It is clear to me that you are one of the authors of the scientific research article "Customer perceptions of Korean digital and traditional banks". Therefore, I would like to request your permission to use your research article. We want to use the survey you conducted on digitization in digital and traditional banking in Korea, so that we can use it as part of an indicator to operationalize the variable of digitization. The research study we are conducting is for academic purposes only.

Please reply to me at this same email address if you choose to grant me permission to use your survey.

Thank you in advance for considering the request.

Yours sincerely,  
Liz Gomez



UNIVERSIDAD  
DE LIMA

Liz Grabiela Gomez Palacios <20182660@aloe.ulima.edu.pe>

---

### Permission to use your scientific article

1 mensaje

---

Liz Grabiela Gomez Palacios <20182660@aloe.ulima.edu.pe>  
Para: jy.cho@yonsei.ac.kr

9 de junio de 2023, 11:39

Dear Cho Ji Yeon

I am Liz Gomez, a ninth cycle student of Business Administration at the University of Lima-Peru, and currently myself and my partner Andrea Tapia, are conducting research on the relationship of digitalization and customer experience in the Peruvian banking sector.

It is clear to me that you are one of the authors of the scientific research article "Customer perceptions of Korean digital and traditional banks". Therefore, I would like to request your permission to use your research article. We want to use the survey you conducted on digitization in digital and traditional banking in Korea, so that we can use it as part of an indicator to operationalize the variable of digitization. The research study we are conducting is for academic purposes only.

Please reply to me at this same email address if you choose to grant me permission to use your survey.

Thank you in advance for considering the request.

Yours sincerely,  
Liz Gomez

---

**Permission to use your scientific article**

1 mensaje

---

**Liz Grabiela Gomez Palacios** <20182660@aloe.ulima.edu.pe>  
Para: bglee@yonsei.ac.kr

9 de junio de 2023, 11:41

Dear Lee Bong Gyou

I am Liz Gomez, a ninth cycle student of Business Administration at the University of Lima-Peru, and currently myself and my partner Andrea Tapia, are conducting research on the relationship of digitalization and customer experience in the Peruvian banking sector.

It is clear to me that you are one of the authors of the scientific research article "Customer perceptions of Korean digital and traditional banks". Therefore, I would like to request your permission to use your research article. We want to use the survey you conducted on digitization in digital and traditional banking in Korea, so that we can use it as part of an indicator to operationalize the variable of digitization. The research study we are conducting is for academic purposes only.

Please reply to me at this same email address if you choose to grant me permission to use your survey.

Thank you in advance for considering the request.

Yours sincerely,  
Liz Gomez



# 5% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

---

## Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.