

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Economía y Negocios Internacionales**

“LA DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y
SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL
EN EL AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Economista

Autores:

Fernando Cortez Maldonado
Francesco Jesus Garaycochea Bueno

Asesor:

Mg. César Lavado Bocanegra
<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

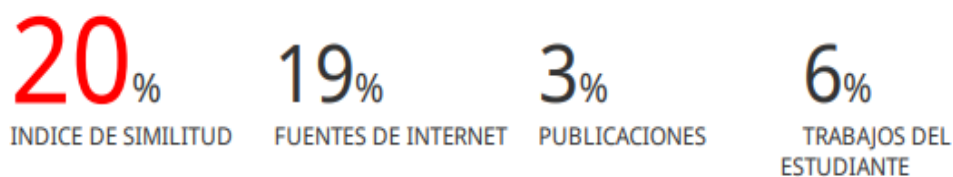
2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Karinn Jacquelin Chávez Díaz	41591066
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	César Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD**LA DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL
AÑO 2023****INFORME DE ORIGINALIDAD****FUENTES PRIMARIAS**

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

Principalmente, la presente tesis se la dedico a Dios, por darme la oportunidad de poder llegar hasta donde estoy en estos momentos y por contribuir en cumplir mis metas y sé que me acompañará hasta el fin de mis días.

Además, va dedicada con mucho amor a mi abuelita, Olga Rosa Reyes Tello. Gracias por todo mamá, que sin su apoyo y sacrificio no tendría lo que he conseguido hasta ahora, por brindarme una carrera profesional para mí futuro y por creer en lo que hago. A mis extraordinarios hermanos Marcelo y Mauricio que siempre me han apoyado en mis proyectos, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas. A todos ustedes, los amo con todo mi corazón.

Francesco Jesús Garaycochea Bueno

La presente tesis va dedicada a mi madre, Enma Lis, gracias a ella estoy a pocos pasos de lograr no solamente ser un gran profesional, sino también ser una persona con valores, principios y que siempre estará dispuesto a brindar su apoyo a quien lo necesite y aportar positivamente a la sociedad.

Por último, agradecer a Dios, por siempre ser mí guía y tenerme por el buen camino y permitirme conocer maravillosas personas que me aportan grandes lecciones y experiencias de vida. Gracias a cada uno de ustedes y al esfuerzo personal, puedo decir finalmente, lo estoy logrando.

Fernando Cortez Maldonado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por un día más de vida y por brindarnos la oportunidad de seguir en este mundo. Te agradecemos por todo lo que nos das y por cuidarnos, así como a nuestras familias y docentes.

Le damos gracias a la Universidad Privada del Norte por brindarnos la oportunidad de pertenecer a su casa de estudios. A nuestro asesor Mg. Cesar Lavado Bocanegra, por sus conocimientos, consejos y orientaciones. Usted formó parte de esta gran historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus palabras de aliento cuando más lo necesitábamos.

A nuestros queridos docentes, que hemos tenido el honor de ser sus alumnos y poder adquirir y disfrutar de sus vastos conocimientos. Gracias por formarnos como profesionales día tras día, a ustedes les debemos nuestros conocimientos. Por su paciencia, su dedicación, perseverancia y tolerancia.

A nuestras queridas madres, ustedes son el motor que impulsa nuestros sueños y metas, siempre nos apoyaron, estuvieron con nosotros en los momentos más difíciles. Son nuestras mejores guías de vida. Este es un logro más de muchos que se vendrán a futuro. Que Dios siempre las bendiga por criar buenos hijos.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Justificación del estudio	22
1.2.1. Justificación teórica	22
1.2.2. Justificación metodológica	23
1.2.3. Justificación práctica	23
1.2.4. Justificación Social	24
1.3. Antecedentes	24
1.3.1. Estudios Nacionales	24
1.3.2. Estudios internacionales	27
1.4. Bases teóricas	30
1.4.1. La digitalización de los servicios financieros:	30
1.4.2. Satisfacción del cliente	53
1.5. Bases filosóficas	60
1.6. Formulación del problema	61
1.6.1. Problema general	61
1.6.2. Problemas específicos	61
	6

1.7.	Objetivos	62
1.7.1.	Objetivo General	62
1.7.2.	Objetivos específicos	62
1.8.	Hipótesis de la investigación	63
1.8.1.	Hipótesis general	63
1.8.2.	Hipótesis específicas	63
1.9.	Delimitación	63
1.9.1.	Delimitación del universo	63
1.9.2.	Delimitación del espacio geográfico	64
1.9.3.	Delimitación del tiempo de estudio	64
1.10.	Viabilidad del estudio	64
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		67
2.1.	Tipo de investigación	67
2.2.	Diseño de investigación	67
2.3.	Nivel	68
2.4.	Población y muestra	68
2.4.1.	Población	68
2.4.2.	Muestra	69
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
2.5.1.	Técnica empleada	70
2.5.2.	Descripción del instrumento	70
2.6.	Validez y confiabilidad del instrumento	70
2.7.	Proceso de recolección de datos	72
2.8.	Técnicas para el procesamiento de datos	72
2.9.	Aspectos éticos	73
CAPÍTULO III: RESULTADOS		73

3.1.	Análisis de los resultados	74
3.1.1.	Resultados de la primera variable y sus dimensiones	74
3.1.2.	Resultados de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones	81
3.1.3.	Tablas de contingencia y figuras	87
3.2.	Análisis inferencial y prueba de hipótesis	94
3.2.1.	Prueba de Normalidad	94
3.2.2.	Objetivo General	96
3.2.3.	Objetivo específico 1	97
3.2.4.	Objetivo específico 2	98
3.2.5.	Objetivo específico 3	99
3.2.6.	Objetivo específico 4	100
3.2.7.	Objetivo específico 5	101
3.2.8.	Objetivo específico 6	102
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		103
4.1.	Discusión	103
4.2.	Limitaciones	104
4.3.	Interpretación comparativa	105
4.4.	Conclusiones	105
4.5.	Recomendaciones	107
REFERENCIAS		108
ANEXOS		109

Índice de tablas

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	66
TABLA 1: COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS	71
TABLA 2: COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	72
TABLA 3: DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	74
TABLA 4: BIG DATA DRIVEN	75
TABLA 5: CLOUD COMPUTING	76
TABLA 6: OMNICANALIDAD	77
TABLA 7: MEDIOS DE PAGO	78
TABLA 8: EXPERIENCIA DE USUARIO	79
TABLA 9: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES	80
TABLA 10: SATISFACCIÓN <i>DE LOS CLIENTES</i>	81
TABLA 11: TANGIBILIDAD	82
TABLA 12: FIABILIDAD	83
TABLA 13: CAPACIDAD DE RESPUESTA	84
TABLA 14: SEGURIDAD	85
TABLA 15: <i>EMPATÍA</i>	86
TABLA 16: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	87
TABLA 17: TABLA CRUZADA ENTRE BIG DATA DRIVEN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	88
TABLA 18: TABLA CRUZADA ENTRE CLOUD COMPUTING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	89
TABLA 19: TABLA CRUZADA ENTRE OMNICANALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	90
TABLA 20: TABLA CRUZADA ENTRE MEDIOS DE PAGO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	91
TABLA 21: TABLA CRUZADA ENTRE EXPERIENCIA DE USUARIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	92

TABLA 22: TABLA CRUZADA ENTRE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	93
TABLA 22: PRUEBA DE NORMALIDAD:	95
TABLA 23: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	96
TABLA 24: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL BIG DATA DRIVEN EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	97
TABLA 25: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL CLOUD COMPUTING EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	98
TABLA 26: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA OMNICANALIDAD EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	99
TABLA 27: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE PAGO EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	100
TABLA 28: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	101
TABLA 29: PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, EN EL DISTRITO DE HUARAL EN EL AÑO 2023.	102

Índice de figuras

FIGURA 1: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS	75
FIGURA 2: BIG DATA DRIVEN	75
FIGURA 3: CLOUD COMPUTING	76
FIGURA 4: OMNICANALIDAD	77
FIGURA 5: MEDIOS DE PAGO	78
FIGURA 6: EXPERIENCIA DE USUARIO	79
FIGURA 7: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES	80
FIGURA 8: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	81
FIGURA 9: TANGIBILIDAD	82
FIGURA 10: FIABILIDAD	83
FIGURA 11: CAPACIDAD DE RESPUESTA	84
FIGURA 12: SEGURIDAD	85
FIGURA 13: EMPATÍA	86
FIGURA 14: DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	88
FIGURA 15: BIG DATA DRIVEN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	89
FIGURA 16: CLOUD COMPUTING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	90
FIGURA 17: OMNICANALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	91
FIGURA 18: MEDIOS DE PAGO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	92
FIGURA 19: EXPERIENCIA DE USUARIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	93
FIGURA 20: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	94

Índice de anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	109
ANEXO 2: INSTRUMENTO	110

RESUMEN

Actualmente vivimos en un mundo donde los avances tecnológicos cada vez son más rápidos e influyen enormemente en la vida de las personas, optimizando los procesos para poder realizar una determinada tarea y poder hacerlo en el menor tiempo posible. De este modo, así cómo influye positivamente a las personas, también lo hace con las empresas. Los avances tecnológicos implementados, por ejemplo, en empresas o instituciones dedicadas al rubro financiero, son de gran ayuda para poder digitalizar sus procesos que anteriormente se hacían de manera física, a realizarlo de manera virtual y rápida para la satisfacción de sus clientes.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es el nivel de incidencia que existe en la implementación de la digitalización en los servicios financieros y en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias del distrito de Huaral, en el año 2023. El diseño del presente trabajo es descriptivo y correlacional; la muestra fue probabilística y está constituida por 382 clientes aleatorios que cuentan con algún tipo de cuenta bancaria y utilizan los servicios digitales que se les ofrece. Por parte de los instrumentos, se implementaron dos cuestionarios, el primero formulado para estimar si se cumplen o no los estándares digitales bancarios por parte de las entidades bancarias. Por último, el segundo cuestionario con el fin de calcular el nivel de satisfacción de los servicios digitales financieros por parte de los clientes.

PALABRAS CLAVES: Digitalización bancaria, Digitalización financiera, Satisfacción del cliente, Cálculo de incidencia, Canales bancarios digitales, Banca móvil.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Es importante reconocer que actualmente vivimos en un mundo que está pasando por cambios que generan una constante evolución en los procesos que solemos llevar a cabo de manera cotidiana. Estos cambios se han dado principalmente por los avances tecnológicos tan agigantados como lo es la digitalización, que permiten innovar en todos los campos de estudio. La digitalización ha provocado una revolución total en la forma en cómo las empresas operan y ha transformado por completo numerosos procesos que solían llevarse a cabo de manera tradicional. Desde sus inicios en las décadas de 1950 y 1960, cuando las computadoras comenzaron a automatizar procesos empresariales y científicos, hasta la actualidad, la digitalización se ha convertido en un elemento central en la vida de todas las personas, impactando a la comunicación, acceso a la información, el trabajo, la educación y los servicios financieros, entre otros aspectos clave de la sociedad.

Actualmente diversas empresas están implementando iniciativas y con éxito estos procesos en sus operaciones para mantenerse competitivos en el mercado, aumentar sus beneficios y que sus clientes puedan recibir una mejor calidad de servicio y de forma rápida que por el medio tradicional. Para autores como Caballero (2015), la digitalización se está acelerando y modificando profundamente todos los aspectos de la sociedad. En este contexto, se pueden identificar seis áreas clave en el proceso de digitalización: la interacción con los clientes, la inversión en recursos tecnológicos para mejorar la presencia en el mercado, comprensión de los requerimientos de los clientes, la capacitación digital en empleados y la implementación de programas especializados de gestión y administración para una transición exitosa hacia lo digital. En complemento a lo dicho por Caballero, Según la terminología de Gabryelczyk Gartner (2020), la digitalización se define como el proceso de cambiar de una forma analógica a una forma digital, sin alterar la estructura de los procesos comerciales. Se enfatiza que este proceso digital aumenta la eficiencia de las operaciones y

mejora la claridad de los datos, lo que a su vez transforma la naturaleza del trabajo y requiere el desarrollo de nuevas habilidades en el personal. Esto se vuelve posible gracias a la convergencia de importantes tendencias tecnológicas, como las redes sociales, el cloud computing y análisis de datos masivos (Big Data). Es tal la magnitud de este acontecimiento que según un informe del Meticulous Research se espera que para el año 2025 el mercado de la transformación digital alcance 3,2 billones de dólares.

Ciertamente, de todos los campos, donde la digitalización juega ahora un rol muy importante, uno de los que más resalta es en el sector financiero, ya que ha logrado transformar los procesos y trámites que antes se realizaban de forma física a realizarlos casi en su totalidad de manera digital. Según Vargas (2021), la digitalización financiera, representa una transformación impulsada por los avances tecnológicos que tienen un impacto significativo en el sector financiero. Esta revolución se manifiesta a través de innovaciones en modelos de negocio, como las Fintech y Bigtech, las cuales compiten directamente con los enfoques tradicionales de la banca. Es esencial comprender que la digitalización bancaria implica la convergencia de la banca convencional con las posibilidades ofrecidas por Internet, permitiendo brindar servicios financieros por plataformas digitales y aplicaciones móviles.

Este cambio radical representa un desafío importante para las instituciones financieras tradicionales, ya que deben adaptarse a nuevas dinámicas y modelos emergentes en un mundo cada vez más conectado y tecnológico. La migración hacia la digitalización es una medida crucial no solo para mantener la relevancia en el mercado, sino también para promover la inclusión financiera. La inclusión financiera se traduce en la ampliación del acceso de un mayor número de personas a servicios bancarios, lo que, a su vez, puede contribuir significativamente al crecimiento económico al facilitar la inclusión de gran parte de la población en la economía.

La digitalización ha permitido la automatización de tareas repetitivas y laboriosas en muchas industrias, incluido el sector financiero. Según un informe de McKinsey & Company

(2020), la automatización de procesos en la banca ha llevado a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de costos significativos. La implementación de chatbots, asistentes virtuales y sistemas de inteligencia artificial en el servicio al cliente es un ejemplo de cómo se han optimizado los procesos para brindar respuestas rápidas y precisas a los clientes. Por otra parte, la adopción de canales digitales ha democratizado el acceso a servicios financieros. Según el Foro Económico Mundial (2021), la digitalización ha habilitado a individuos que carecen de acceso a los servicios bancarios convencionales para efectuar operaciones financieras y disfrutar de servicios financieros utilizando sus dispositivos móviles. Esto ha tenido un impacto positivo en la inclusión financiera. Así mismo, la digitalización permite personalizar la experiencia de cada usuario, ya que la recopilación y análisis de datos digitales ha permitido a las instituciones financieras ofrecer productos y servicios altamente personalizados. Un informe de Accenture (2019) resalta el empleo de la inteligencia artificial y el análisis de datos por parte de los bancos con el fin de personalizar sus propuestas de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, lo que resulta en un incremento en la satisfacción de estos.

Un ejemplo preciso acerca de la implementación de la digitalización en los servicios de una empresa es el del banco estadounidense Capital One. En 2012, la empresa de tarjetas de crédito con sede en Virginia inició un ambicioso proyecto de transformación con la meta de convertirse en una entidad centrada en la tecnología que proporciona servicios bancarios en lugar de ser únicamente un banco que emplea la tecnología, tal como lo expresó el CEO Richard Fairbank. La visión declarada era ofrecer servicios bancarios altamente personalizados en tiempo real.

Para alcanzar este objetivo, Capital One se respaldó en una infraestructura tecnológica actualizada y se inmersión en el ámbito de la analítica de grandes volúmenes de datos y el aprendizaje automático integral, con el propósito de adquirir una comprensión más profunda de las necesidades de sus clientes. Para materializar esta visión, reclutaron talento

especializado capaz de generar aplicaciones altamente personalizadas, adoptaron el cloud computing y prácticas de desarrollo de software, que incluían una utilización de software de código abierto. Un hito importante en su camino hacia la transformación digital fue el anuncio en noviembre del año 2020 que harían el traslado de sus aplicaciones y sistemas al Amazon Web Services (AWS) que es un servicio en la nube disponibles al público que, en conjunto, constituyen una plataforma. Estos servicios son proporcionados a través de Internet por Amazon.com. La estrategia de "primero en la nube" habilitó a Capital One y su equipo de transformación digital a liberarse de la administración de la infraestructura y poner su enfoque en acelerar la innovación orientada al cliente. Además, aprovecharon el aprendizaje automático para transformar los datos en valiosa información. El enfoque en la digitalización los ha llevado a atraer a una nueva generación de clientes bancarios, especialmente los más jóvenes. Incluso han incorporado nuevos ejecutivos para liderar esta transformación hacia una empresa verdaderamente digital". Por lo tanto, la digitalización se puede considerar como una estrategia fundamental para la transformación y mejora continua de cualquier empresa, especialmente aquellas que operan en el sector bancario - financiero. En este ámbito, se están adoptando numerosas innovaciones digitales con el objetivo de comprender mejor a los clientes, retenerlos y fidelizarlos.

El realizar estos cambios normalmente suele tomar muchos años hasta aplicarlos en su totalidad. Sin embargo, debido a la pandemia del COVID 19 las instituciones financieras tuvieron que acelerar e integrar de manera más rápida, gran parte de sus procesos a una experiencia totalmente digital para sus usuarios. Esto también se debe en parte a las decisiones que tomaron los gobiernos en limitar el aforo físico de las instalaciones con tal de poder reducir la propagación del virus en las personas. Por lo tanto, las entidades financieras

tenían la responsabilidad y hasta cierto punto la obligación de facilitar y brindar a sus usuarios, una experiencia digital totalmente eficiente que los hiciera distinguirse sobre su competencia en el mercado.

A nivel internacional, según el informe de KPMG "Transición digital y transformación del sector bancario en España impulsado por la pandemia de COVID-19", que se presentó en 2022, se ha evidenciado un significativo avance en la digitalización de los servicios financieros en España. Durante el Covid-19, se destacó que más del 50% de los productos financieros fueron adquiridos a través de plataformas en línea y tiendas virtuales. Este cambio significativo ha llevado a una consolidación del uso del pago electrónico, al tiempo que las sucursales bancarias se han transformado en centros de asesoramiento de alto valor agregado.

A nivel nacional, también uno de los principales impulsores de la interacción de los peruanos con la digitalización financiera fue sin duda la pandemia del Covid-19. Puesto que la digitalización de los productos y servicios financieros hizo posible que tanto las personas como los negocios lograran seguir con sus transacciones, teniendo en cuenta que existía un distanciamiento social considerable que limitaba el uso de lo físico. De esta forma, se pudo promover y acelerar la inclusión financiera en el Perú y generó una mayor confianza por el uso de los servicios digitales financieros. Sin embargo, queda aún un largo camino de la digitalización en los servicios financieros en Perú. Esto se desprende de datos recopilados en el estudio de Inclusión Financiera y Digitalización de Credicorp, realizado por Ipsos en siete países de la región, incluyendo Perú, Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, México y Panamá en el año 2022.

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, actualmente, 7 de cada 10 peruanos aún no utilizan plataformas digitales para llevar a cabo transacciones financieras. En comparación con otros países evaluados, Perú se encuentra en una posición similar a México, presentando el nivel más bajo de digitalización, con solo un 30% de la población utilizando

servicios y productos financieros en línea. El análisis propuesto en el estudio clasifica a los usuarios digitales en tres categorías según su nivel de participación: los "usuarios no digitales" que todavía no utilizan plataformas digitales para sus transacciones financieras, los "usuarios ocasionales" que las utilizan menos de una vez al mes, y los "usuarios recurrentes" que las emplean una o más veces al mes para realizar sus transacciones financieras.

A pesar de las cifras que indican un alto número de peruanos aún por digitalizar, es importante destacar que Perú exhibe un porcentaje relevante de "usuarios recurrentes" (21%, el cuarto más alto entre los países evaluados) y un grupo reducido de "usuarios ocasionales" (9%). Esto resalta la necesidad y la oportunidad de continuar promoviendo la digitalización en el país, con el propósito de conseguir una mayor inclusión financiera. Las herramientas digitales se presentan como aliados poderosos y efectivos en este esfuerzo, permitiendo llegar de manera más rápida y cercana a un mayor número de peruanos y simplificando sus vidas. En este contexto, Enrique Pasquel, gerente de Asuntos Corporativos de Credicorp, subraya la importancia de impulsar la digitalización para lograr una mayor inclusión financiera en Perú. Además, señala ejemplos exitosos, como el caso de Yape, que ha logrado incorporar a más de 1.6 millones de ciudadanos al sistema financiero, demostrando el potencial transformador de las soluciones digitales en este proceso.

Desde un enfoque centrado en la digitalización, es crucial tener en cuenta que una experiencia insatisfactoria puede ser una razón suficiente para que un cliente no decida volver a adquirir un producto o servicio que le haya sido proporcionado. A diferencia de los avances tecnológicos, la satisfacción del cliente y su experiencia en el negocio han sido cuestiones críticas que se han abordado en numerosas ocasiones, especialmente en el ámbito del sector financiero. De acuerdo con Nyadzayo y Knajehzadeh (2016), la fidelidad y el nivel de satisfacción de los clientes son indicadores cruciales para evaluar el éxito y rentabilidad de una empresa. En este sentido, al lograr una afinidad con el cliente, se consigue su satisfacción y, como resultado, se impulsan las utilidades de la misma. Estudios anteriores han revelado

que atraer a un nuevo cliente requiere una inversión de recursos entre cinco y seis veces mayor que mantener a un cliente existente (López y Díaz, 2012). Por lo tanto, se puede entender que existe una conexión entre cuatro conceptos fundamentales: La excelencia en el servicio, la felicidad del cliente, la fidelidad del cliente y los beneficios económicos.

A medida que la calidad de servicio mejora, aumenta el grado de satisfacción del cliente (Kasiri et al., 2017; El-Adly, 2019). En consecuencia, al elevar ambos indicadores, se fortalece la lealtad del cliente, lo que, a su vez, se traduce en un incremento de las ganancias (Azman y Gomiscek, 2015; Shah y Baloch, 2017).

Con todo lo anterior expuesto, se puede inferir que si las entidades financieras brindan un mal servicio digital a sus clientes o los que se brindan no están bien implementados e integrados en sus procesos y productos financieros que se encuentran actualmente en el mercado, estos se sentirán insatisfechos y tendrán que buscar a otra entidad que si logre satisfacer sus necesidades. Así, la situación que prevalece en las entidades financieras del distrito de Huaral sigue mostrando niveles notables de insatisfacción entre los ciudadanos y en lo que respecta la calidad del servicio ofrecido y el nivel de adaptación digital que se espera en la actualidad. Esto, debido a que muchas de estas instituciones financieras que se encuentran en el distrito no muestran una transformación digital completa, en comparación a lo que ya se tiene en otros países, careciendo de una sólida estrategia basada en la big data, enfrentando problemas con el user experience, dificultades en la implementación del cloud computing, limitaciones en su capacidad para brindar una experiencia omnicanal efectiva, falta de enfoque en los nuevos modelos de negocios digitales y una eficiencia insuficiente en los métodos de pago. Por último, se han detectado problemas en la atención al cliente, relacionados con la falta de un enfoque centrado en ellos y un mal enfoque en la fidelización del servicio brindado.

Por lo tanto, hemos decidido llevar a cabo este estudio, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre la digitalización en los servicios financieros y su incidencia en la

satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral durante el año 2023.

Para poder realizar la investigación de manera completa se procedió a definir conceptualmente sobre la digitalización del sector financiero y lo que abarca, como lo es el uso del big data, el cloud computing, las estrategias omnicanal, métodos de pago, la experiencia de usuario y el surgimiento de nuevos modelos de negocio digitales. Por otra parte, para definir correctamente la satisfacción del cliente, esta es abordada por la confiabilidad, capacidad de respuesta, la competencia, la empatía y, por último, en los tangibles.

Para el marco teórico del estudio se realizó el planteamiento de los problemas a investigar, la definición de los objetivos y las hipótesis en contraste. En este contexto, se exponen tanto las fundamentaciones teóricas como las bases filosóficas que respaldan el presente estudio, acompañadas de una argumentación que avalan la idoneidad y significación de la investigación, además de la precisión en cuanto a su alcance y la valoración de su factibilidad.

Como parte fundamental de la investigación, se diseñó un cuestionario que se aplicó, recopilando datos que se representaron gráficamente y en tablas, seguidos por su respectiva interpretación. Todo este proceso se llevó a cabo siguiendo una metodología rigurosa que se ajustó a la naturaleza del estudio.

En la fase de resultados, se presentaron las conclusiones obtenidas a partir de la investigación, se promovieron debates sobre los hallazgos y se ofrecieron recomendaciones relacionadas con la digitalización en los servicios financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias en el distrito de Huaral en el año 2023. Por último, se incluyeron las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación y los anexos pertinentes para respaldar y enriquecer el contenido presentado.

1.2. Justificación del estudio

1.2.1. Justificación teórica

Para la justificación teóricamente presentada en este trabajo, es esencial comprender dos conceptos fundamentales que constituyen la base de nuestra investigación: la digitalización y la satisfacción del cliente. En primer lugar, para la digitalización nos basamos en la teoría de Innovación de Peter Drucker (1992) la cual es reforzada con la teoría de innovación disruptiva de Clayton Christensen (1997) y en el modelo de aceptación tecnológica TAM (1989). Las cuales nos dicen que la digitalización es un proceso esencial en la era moderna, que implica la conversión de datos e información analógica en formatos digitales. Esto habilita el almacenamiento, procesamiento y transmisión eficiente de información utilizando tecnologías digitales, como computadoras y sistemas digitales.

La digitalización ha impactado en la forma de como las empresas operan, reemplazando métodos tradicionales de manejo de datos y comunicación. A medida que la digitalización se ha expandido, ha permitido la automatización de tareas repetitivas y laboriosas en una variedad de industrias, incluidos los servicios financieros. Esta transformación tecnológica ha permitido la creación de sistemas más ágiles y eficientes que mejoran la transparencia de los datos y permiten a las empresas adaptarse y competir en un mercado en constante cambio.

En segundo lugar, en lo que respecta a la satisfacción del cliente, nos hemos basado en el modelo SERVQUAL, ampliamente empleado para evaluar la calidad del servicio en diversas industrias, incluyendo el sector de servicios financieros. De esta manera, podemos definir la satisfacción del cliente como un indicador esencial que evalúa el grado de satisfacción y contento de los consumidores con los servicios o productos que una empresa proporciona. Esta métrica no se limita simplemente a la transacción comercial, sino que abarca elementos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia, la empatía y los componentes tangibles de la empresa, que contribuyen a satisfacer las necesidades y

expectativas del cliente. La satisfacción del cliente reviste una importancia fundamental para cualquier empresa, dado que está directamente vinculada a la lealtad del cliente y, en última instancia, a la rentabilidad que puede generar. Estudios previos han demostrado que atraer a un nuevo cliente implica una inversión de recursos significativamente mayor que mantener a un cliente existente. Por lo tanto, es crucial para las empresas no solo captar clientes nuevos, sino retener y fidelizar a los ya existentes.

1.2.2. Justificación metodológica

Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo como base. Esto implicó seguir un conjunto de pasos que incluyeron la recopilación de datos, su codificación, organización, análisis y la formulación de conclusiones relacionadas con la influencia de la digitalización de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral en el año 2023. Además, para garantizar una recopilación y análisis precisos de los datos, se utilizaron diversos recursos especializados, que incluyeron programas y materiales específicos, para respaldar y enriquecer el proceso metodológico que respalda este estudio. A través de rigurosos procesos de recopilación y análisis de datos, se identificaron patrones, tendencias y correlaciones significativas que contribuyeron a una comprensión más profunda de las variables en estudio.

1.2.3. Justificación práctica

El realizar un análisis científico que se centre en la digitalización de los servicios financieros y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral en el año 2023, permitiría entender cómo los cambios e interacción en estas dos variables impactan en los procesos tradicionales de los usuarios que acuden a estos establecimientos. Así mismo, el presente estudio también nos brinda una valiosa visión sobre cómo estos cambios impactan en la percepción que tiene el usuario con su entidad financiera, lo cual, crea un sólido punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con estas dos variables fundamentales.

Por último. Además de su impacto en la satisfacción del cliente, esta investigación también destaca el rol crucial de la digitalización en el desarrollo económico y social de la entidad bancaria en cuestión. Los avances tecnológicos no solo pueden mejorar la eficiencia y la rentabilidad de una empresa, sino que también pueden contribuir al desarrollo de la sociedad en su conjunto al facilitar un acceso más amplio a servicios financieros y generar empleo en el sector tecnológico.

1.2.4. Justificación Social

La relevancia de este estudio reside en la importancia fundamental de comprender y potenciar la experiencia de los clientes en un sector de gran importancia, como es el financiero. Además, posee un alcance social significativo al abordar temas cruciales como la inclusión financiera, la satisfacción del cliente, la eficiencia, la seguridad, la competitividad y la adaptación a las tendencias globales. Todos estos aspectos influyen en la calidad de vida y el bienestar de la comunidad local en el distrito de Huaral en el año 2023.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Estudios Nacionales

En un estudio de pregrado realizado por Argomedo & Rodríguez (2020), titulado "El impacto de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera en Trujillo en 2020", se planteó la evaluación de cómo la digitalización incide en la satisfacción de los clientes. La metodología de investigación se basó en un diseño correlacional descriptivo. Para llevar a cabo el estudio, se administraron dos cuestionarios: uno relacionado con la digitalización financiera, desarrollado por Deloitte, y otro sobre la digitalización bancaria, creado por los autores Rathe y Yadav. Estos cuestionarios se aplicaron a un grupo de 345 clientes de la empresa financiera sujeta a estudio. Los resultados revelaron una correlación significativa entre las variables analizadas, con un nivel de significancia (p) inferior al 5%. Esto sugiere que existe una relación sólida entre la digitalización de los servicios bancarios y la satisfacción de los clientes.

Magallanes, G. (2020) En su tesis de maestría titulada "La satisfacción de los clientes en PYMES y su relación con la adopción de tecnología digital en el Banco de Crédito del Perú (BCP)", llevó a cabo una investigación aplicada de diseño no experimental. Este estudio se enfocó en una población de 8,568 individuos, de los cuales se tomó una muestra de 368 mediante encuestas utilizando un cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Los resultados del estudio demostraron una fuerte correlación positiva entre las variables "satisfacción del cliente" y "emprendimiento digital". Esto implica que mejorar las estrategias de atención al cliente, desde el primer contacto hasta la satisfacción completa, es de suma importancia, especialmente en relación con los productos tecnológicos actuales.

Adicionalmente, el estudio identificó que la dimensión de "elementos tangibles" y la variable "emprendimiento digital" desempeñan un papel clave en la percepción del cliente. La relación positiva entre estos factores sugiere que las mejoras en las sucursales bancarias, impulsadas por el emprendimiento digital, generan mayores expectativas por parte de los usuarios. En términos cualitativos, se observaron diferencias en la percepción de los clientes en lo que respecta a la atención que reciben, especialmente entre aquellos que pertenecen a la categoría de PYMES. Estos clientes sienten que podrían estar experimentando cierto grado de marginación debido a su tamaño empresarial, lo que resulta en insatisfacción. Por tanto, el estudio destaca la importancia de que la empresa cambie su enfoque hacia este sector económico relevante, implementando estrategias que promuevan una inclusión equitativa. Esto no solo es fundamental para satisfacer las necesidades del público, sino también para fomentar un sentido de inclusión en este segmento empresarial.

Mendoza & Sánchez (2020) en su estudio, titulado "Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción con los servicios de banca digital en el Perú", se destaca la amplia variedad de elementos y aplicaciones que desempeñan un papel fundamental en la experiencia del usuario. A pesar de que investigaciones previas han abordado la satisfacción de los usuarios con productos digitales, estas investigaciones suelen centrarse en naciones

con un alto nivel de desarrollo en servicios bancarios. Por lo tanto, este estudio se orientó a analizar los factores específicos de la experiencia del usuario que tienen un impacto significativo en la satisfacción de los clientes con los servicios de banca digital en el contexto peruano. El propósito de este enfoque es obtener una comprensión más precisa de los elementos que contribuyen a la satisfacción del cliente en el ámbito de la banca digital en Perú. Esto ofrece una perspectiva valiosa sobre los aspectos que son particularmente relevantes en este contexto y puede ser de ayuda para mejorar la calidad de los servicios financieros digitales en el país.

Pinto (2023) en la tesis titulada "El impacto de la digitalización de servicios financieros en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de la ciudad de Tacna en el año 2022", se llevaron a cabo investigaciones para examinar la relación entre la digitalización de servicios financieros y la satisfacción de los clientes bancarios en Perú. Los resultados revelaron que existe una conexión significativa entre la digitalización de servicios financieros y la satisfacción de los clientes bancarios, con una correlación del 24.9% según el test Rho Spearman. Esto significa que a medida que los servicios financieros se vuelven más digitales, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar en un grado importante.

Además, se encontró que la banca por internet tiene una relación del 15.7% con la satisfacción del cliente bancario, lo que sugiere que cuando un banco ofrece un sólido soporte y una gestión efectiva de herramientas digitales, los clientes tienden a estar más satisfechos. De manera similar, la banca móvil mostró una relación del 21.9% con la satisfacción del cliente bancario. Aunque esta relación es de magnitud moderada, indica que la implementación de estrategias de fidelización y medidas de seguridad para promover el uso continuo de la banca móvil puede influir positivamente en la satisfacción del cliente.

Zabala & Osorio (2021) en su estudio titulado "Servicios financieros digitales y la satisfacción de los clientes bancarios en la provincia de Tarma," se planteó investigar la conexión entre el uso de servicios financieros digitales y la satisfacción de los clientes que

tienen cuentas bancarias en esa región. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo y se realizó una investigación de tipo transversal no experimental. La muestra de estudio estuvo compuesta por 384 personas seleccionadas al azar, y se recopiló información a través de cuestionarios diseñados específicamente para evaluar la digitalización de los servicios bancarios y la satisfacción de los clientes con cuentas bancarias.

Los resultados obtenidos mostraron una correlación estadísticamente significativa, con un valor de p igual a 0,000. Esto significa que se confirmó de manera concluyente que existe una relación estrecha entre la adopción de servicios financieros digitales y la satisfacción de los clientes que tienen cuentas bancarias en la provincia de Tarma.

1.3.2. Estudios internacionales

Hidalgo (2019) en su estudio de pregrado titulado "Evaluación de la Satisfacción del Cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato," Hidalgo se propuso medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios proporcionados por la empresa Uninova en el Cantón Ambato. Con el fin de alcanzar este objetivo, eligió un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental con un nivel de explicación. Durante la investigación, aplicó métodos estadísticos y empleó el modelo SERVQUAL para evaluar y demostrar de qué manera la implementación del nuevo plan de mejora de calidad de servicio de Uninova condujo a una mejora significativa en la satisfacción de los clientes. Los resultados respaldaron la hipótesis de que la implementación del nuevo plan de mejora de calidad de servicio de Uninova efectivamente generó una mejora notable en la satisfacción de los clientes. Estos descubrimientos aportan una valiosa contribución al entendimiento de cómo la calidad del servicio puede influir directamente en la satisfacción de los clientes en el sector financiero del Cantón Ambato.

Romero & Pérez (2022) en su estudio de pregrado titulado "Digitalización de la banca móvil: Satisfacción del cliente", evaluaron el nivel de satisfacción de los usuarios de la banca

móvil de Davivienda, una tecnología que ha revolucionado las transacciones financieras al permitir a los usuarios gestionar sus finanzas desde sus dispositivos móviles. Se encontró que, en general, los usuarios muestran un nivel de satisfacción promedio con la banca móvil de Davivienda, destacando la sensación de seguridad que brinda. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, principalmente relacionadas con la interfaz para visualizar saldos y transacciones. Este estudio resalta la importancia de la evolución tecnológica continua y la necesidad de un proceso constante de revisión y mejora para mantener la competitividad y retener a los usuarios frente a la competencia, que incluye bancos como Bancolombia, Banco de Bogotá y BBVA. Para mejorar la banca móvil de Davivienda, se identificaron problemas específicos, como dificultades en las transacciones y la falta de información en la plataforma. Además, se destacó la importancia de mejorar la interacción de los usuarios con la interfaz de la plataforma. En última instancia, el estudio midió la satisfacción de los clientes con la aplicación móvil de Davivienda y propuso acciones y estrategias de mejora, manteniendo los valores de la compañía. El objetivo es proporcionar a los clientes una experiencia transaccional que sea sencilla, amigable y confiable.

Navarrete & Farfán (2021) En su estudio sobre la "Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios de Instituciones Financieras en la ciudad de Guayaquil", se propuso analizar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes en las instituciones financieras de la ciudad. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlativo. La principal herramienta utilizada para recopilar datos fue el modelo SERVPERF, y la muestra consistió en 384 clientes de las instituciones financieras analizadas.

Los resultados de la investigación llevaron a la conclusión de que existe una relación sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En particular, se resaltó que la empatía, que se refiere a la capacidad de la institución financiera para comprender y responder a las necesidades del cliente, se destacó como el factor más influyente en esta

relación, lo que subraya su importancia en la percepción positiva de los clientes. El estudio subraya que la calidad del servicio juega un papel esencial en la satisfacción de los clientes en las instituciones financieras de Guayaquil. Se identificó que la empatía, en particular, es un componente crítico para garantizar una experiencia positiva por parte de los usuarios.

Latorre, Machado, Henao, & Granados (2019) El propósito de la investigación fue investigar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio proporcionada por el Banco Falabella Colombia. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio de naturaleza descriptiva, correlacional y cuantitativa. La metodología incluyó la administración de una encuesta a través de la plataforma MASIVIAN, y la muestra de estudio consistió en 42 participantes.

Los resultados del estudio revelaron que efectivamente existe una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia. Sin embargo, se observó que esta relación tenía un nivel de intensidad bajo, lo que sugiere que, durante el primer semestre de 2019, los clientes expresaron insatisfacción y percibieron que la calidad del servicio proporcionado por el banco no estaba a la altura de sus expectativas. El estudio demostró que, aunque hay una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Falabella Colombia, esta relación se caracteriza por ser débil. Esto indica que los clientes experimentaron insatisfacción y percibieron un nivel de calidad de servicio insatisfactorio en la organización durante el período analizado.

Scordo (2018) En su estudio titulado “El impacto de la digitalización en el sector bancario argentino de renta alta”, el autor resalta la importancia de que los bancos se adapten al entorno cambiante y evolucionen para asegurar su supervivencia en un contexto donde los clientes se vuelven cada vez más exigentes y están mejor informados sobre los productos y servicios bancarios, gracias a la disponibilidad de información en línea y la capacidad de comparar opciones. Los clientes actuales esperan que los bancos se enfoquen en sus necesidades y ofrezcan soluciones personalizadas. En este sentido, se destaca la

importancia de recopilar y analizar información sobre el comportamiento y las relaciones de los clientes con el banco, lo que permite anticipar sus necesidades y brindarles servicios adaptados a sus preferencias. La conclusión clave es que el enfoque principal de los bancos debe ser centrarse en el cliente y comprender sus expectativas para mantener su relevancia en el mercado financiero en constante cambio.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. La digitalización de los servicios financieros:

Conceptos y definiciones

La digitalización de los servicios financieros representa un proceso esencial en la industria financiera, que ha modificado la manera en que las instituciones se relacionan con sus clientes y administran sus operaciones. Esta evolución se ha convertido en una corriente global que afecta a bancos, aseguradoras, empresas de gestión de activos y otras entidades del sector financiero. La digitalización de servicios financieros, a veces denominada "fintech" (tecnología financiera), se refiere a la adopción y uso de tecnologías digitales para proporcionar y mejorar los servicios financieros. Esto incluye una amplia gama de aplicaciones, como banca en línea, aplicaciones móviles, pagos electrónicos, blockchain, inteligencia artificial, análisis de datos y más. La digitalización permite a los clientes realizar transacciones, administrar sus cuentas y acceder a servicios financieros de manera más conveniente y eficiente.

Así mismo, la digitalización también es un gran aliado para la inclusión financiera, ya que como se indica en el trabajo de Cortés (2017), la tecnología financiera (Fintech) y la digitalización tienen el potencial de proporcionar servicios financieros a una gran cantidad de personas en países en desarrollo, aproximadamente 1,600 millones de individuos. Esto sugiere que las Fintech desempeñan un papel importante en la promoción de la inclusión financiera al llegar a poblaciones vulnerables que, hasta ahora, han estado excluidas del sistema financiero.

De acuerdo a lo planteado por Cardona (2020), la tecnología financiera persigue dos objetivos fundamentales. En primer lugar, busca reducir las barreras de acceso a los servicios financieros en economías en desarrollo, como propone Naciones Unidas (2014). Esto, a su vez, contribuye a fomentar una mayor inclusión financiera y a combatir la pobreza. Por otro lado, desde la perspectiva de las instituciones financieras, el propósito es alcanzar una mayor competitividad, expandir la variedad de servicios financieros y aumentar la productividad, lo que se traduce en una mayor estabilidad económica, tal como señala Dorfleinter (2017). Estas perspectivas brindan una comprensión de la digitalización como una alternativa transformadora para llevar a cabo operaciones empresariales y establecer relaciones más estrechas con los clientes.

En este entorno, según Somalo (2020), se subraya la importancia de la digitalización en las empresas modernas. Se resalta que la digitalización aporta mayor eficiencia al automatizar tareas manuales, reduce costos al eliminar procesos manuales y disminuir la necesidad de recursos humanos, fortalece la toma de decisiones a través del análisis y la recolección de datos, y, adicionalmente, mejora la experiencia del cliente (pág. 46).

Peña y Guillén (2016) además, se suman a este análisis resaltando los beneficios de la digitalización en el ámbito financiero. Estos beneficios engloban una mayor eficiencia operativa al automatizar tareas manuales, reducir errores y acelerar procesos. Asimismo, la disponibilidad de servicios en línea facilita la atracción y retención de clientes, proporcionando un acceso cómodo desde cualquier lugar del mundo. También se hace hincapié en la importancia de la ciberseguridad, utilizando técnicas como la biométrica, la criptografía y las verificaciones de identidad, lo que refuerza la confianza de los clientes en las instituciones financieras (pág. 23).

Por lo tanto, la adopción de tecnologías avanzadas en el sector financiero posibilita la oferta de servicios en línea y móviles que resultan más cómodos y accesibles para los clientes que buscan alternativas innovadoras (Arguedas 2019, pág.135). Esta transformación

tecnológica no solo ha revolucionado la provisión de servicios financieros, sino que también ha impulsado la competitividad y la eficiencia en el sector. Esto subraya la transformación positiva que ha experimentado el sector financiero gracias a la digitalización, beneficiando tanto a las instituciones financieras como a los clientes.

B. Dimensiones

a) Big Data Driven:

En el sector financiero, el Big Data se ha convertido en un habilitador clave para la innovación y la eficiencia. Permite a las instituciones financieras procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real y obtener información valiosa para la toma de decisiones. El término "Big Data" se refiere a la tendencia tecnológica que ha revolucionado la forma en que comprendemos y tomamos decisiones. Se utiliza para describir vastas cantidades de datos que, en el pasado, sería poco práctico y costoso cargar en una base de datos relacional para su análisis, como señala Barranco Fragoso (2012). También es fundamental para comprender mejor el comportamiento del cliente y ofrecer servicios más personalizados, lo que, a su vez, contribuye en su satisfacción y retención.

El concepto de Big Data implica la gestión de extensos conjuntos de datos que requieren una infraestructura especializada para su almacenamiento, procesamiento y análisis eficiente, según la definición del National Institute of Standards and Technology en Estados Unidos, tal como lo menciona Pritzker (2015).

Big Data hace referencia también a la gran cantidad de datos, ya sean estructurados, no estructurados o semi estructurados, que forman parte de las operaciones cotidianas de las empresas. Sin embargo, lo crucial en el contexto del Big Data no es la mera acumulación de datos, sino cómo las organizaciones y empresas aprovechan estos datos para obtener ventajas. En última instancia, el análisis del Big Data se emplea para respaldar la toma de

decisiones más acertadas y la implementación de estrategias empresariales más efectivas (SAS, 2019).

Ahora, todos estos datos y conceptos relacionados a la Big data, no tendrían mayor relevancia si no son aplicados e integrados de manera óptima dentro de las instituciones y empresas. Es por ello, que existe la cultura del Big Data Driven. Esto se refiere a cuando una organización adopta el enfoque "data driven" o "basado en datos", la cual consiste en realizar una toma de decisiones estratégicas basándose en la recopilación, almacenamiento, gestión y análisis de toda la información disponible. El enfoque "Data Driven" permite a las empresas examinar y estructurar sus datos con el propósito de optimizar los procesos de atención al cliente y mejorar la eficiencia. La utilización de información permite que compañías de diferentes sectores puedan mejorar la adaptación de experiencias, productos y servicios. Dado que muchas empresas en la actualidad confían en gran medida en decisiones ad hoc o en la prestación de experiencias estándar, la perspectiva "orientada por datos" se posiciona como un enfoque de gran importancia debido a su carácter transformador e innovador.

Arguedas (2019) amplía esta perspectiva al destacar que la estrategia "Data Driven" es aplicable a organizaciones de cualquier tipo, ya que implica la adopción de decisiones respaldadas por un análisis minucioso y la interpretación de información. No obstante, no se limita únicamente a la recolección de datos, ya que habilita a las empresas para adaptar productos y comunicaciones de acuerdo a las preferencias de cada usuario., estableciendo así una relación más sólida con los clientes, lo cual genera una especie de vínculo con la empresa, que, de ser desarrollado de una buena forma, al largo plazo el cliente tendrá un sentido de permanencia con la marca o institución y querrá seguir permaneciendo consumiendo sus productos y servicios. Así mismo, es crucial para comprender y anticipar el comportamiento del mercado, lo que facilita la predicción del impacto de las ventas y la identificación de tendencias clave.

Otro aspecto crucial del Data Driven se da en la mejora con la experiencia del cliente. Gracias a un profundo conocimiento de los consumidores, las empresas pueden ofrecer servicios y atención personalizados que superen las expectativas y sean competitivamente superiores. El enfoque Data Driven permite obtener conocimientos detallados sobre los clientes, lo que se traduce en un servicio altamente adaptado a las necesidades y expectativas individuales.

Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la calidad de los datos juega un papel crítico en este proceso. Los datos de baja calidad pueden conducir a decisiones erróneas e ineficaces. En cuanto a calidad de datos, este hace referencia a la integridad, precisión, consistencia, actualidad, unicidad y validez de la información empresarial. Para lograr datos de alta calidad, se requieren procesos, operaciones, técnicas y algoritmos adecuados que garanticen que los datos sean fiables para su uso en análisis y toma de decisiones. Esto crea una base de confianza en los datos, lo que a su vez aumenta la eficacia de la estrategia Data Driven.

La calidad de los datos no se restringe solo a las propiedades intrínsecas de los datos, sino que también se ve afectada por el entorno empresarial en el que se utilizan, incluyendo los procedimientos y las expectativas de los clientes. Por lo tanto, es esencial adaptar los estándares de calidad de los datos a las necesidades específicas de la empresa para garantizar que sean confiables y aporten beneficios en el contexto empresarial particular en el que se aplican (Benjamins, 2022).

- *Procesamiento de los datos y la información*

El manejo de datos y la administración de información se vuelven soluciones esenciales para afrontar la creciente necesidad de integrar datos de múltiples fuentes y depurar información duplicada o superflua, preparándola para análisis y representación posteriores. Este procedimiento engloba la consolidación y garantía de datos mediante la

creación de almacenes de datos, denominados "lagos de datos", en los cuales se organiza la información de manera ordenada y se encuentra lista para análisis futuros. Los beneficios de esta práctica son variados e involucran la eliminación de información repetida, la normalización de formatos para facilitar análisis y comparaciones futuras, una mejora significativa en la eficacia de los análisis de datos y una reducción de los gastos relacionados con el almacenamiento y procesamiento de datos. Además, el hecho de que los pagos por estos servicios estén relacionados con la cantidad y el uso de los datos gestionados, en gran medida debido a las tecnologías en la nube, lo convierte en una inversión eficaz y adaptable a las cambiantes necesidades de las empresas y organizaciones.

En cuanto a la administración de datos e información, comprende un conjunto completo de directrices, métodos y prácticas concebidos para supervisar los datos de una organización durante todo su ciclo de vida. Este proceso abarca desde la inicial adquisición de datos hasta su conservación, procesamiento, utilización, mantenimiento y, finalmente, su descarte o archivo. La gestión de datos resulta fundamental para estructurar los datos de forma eficiente, garantizar su exactitud y uniformidad, y facilitar su disponibilidad cuando sea requerida. Asimismo, conlleva la adecuada salvaguarda de los datos con el propósito de preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

La eliminación de datos duplicados y la normalización de formatos son aspectos críticos de la gestión de datos, ya que establecen la base para análisis de datos efectivos y coherentes. Sin una sólida gestión de datos, los análisis pueden carecer de fiabilidad y consistencia, lo que puede dar lugar a decisiones erróneas o incompletas. La gestión de datos es una disciplina interdisciplinaria que involucra a diversos profesionales, desde científicos de datos hasta expertos en seguridad de la información.

Su importancia radica en garantizar el funcionamiento eficaz de las aplicaciones y sistemas empresariales, así como en mantener la integridad y utilidad de los datos recopilados a lo largo del tiempo.

b) Cloud computing:

El cloud computing, también conocido como informática en la nube, representa un enfoque relativamente nuevo en el ámbito de las tecnologías de la información. Se puede describir ampliamente como un modelo que permite a las personas acceder a través de Internet a una variedad de recursos compartidos y personalizables, como redes, servidores, capacidad de almacenamiento, aplicaciones y servicios. Estos recursos pueden asignarse y liberarse de manera flexible, con una mínima intervención por parte del proveedor de servicios.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) ofrece una definición similar que describe la computación en la nube como un paradigma que facilita la conexión a una serie de recursos, ya sean físicos o virtuales, que son escalables y flexibles. Esto significa que pueden adaptarse y ajustarse automáticamente según las necesidades, y los usuarios pueden gestionarlos según su discreción.

Según Arguedas (2019), se hace referencia al modelo de servicios informáticos que depende en gran medida de la conectividad a través de Internet. En la actualidad, la demanda de acceso y gestión de información es considerable en las organizaciones, y muchas de estas tareas se realizan de manera intuitiva mediante herramientas de fácil uso. Los formatos de cloud computing incluyen aplicaciones como hojas de cálculo, software de presentación, editores de texto, correo electrónico, y otros. Estas herramientas de ofimática desempeñan un papel esencial en la recopilación y organización de datos e información, simplificando su acceso y utilización por parte de los empleados.

En el campo de la informática en la nube, se pueden identificar dos enfoques principales: el primero implica el uso de aplicaciones sin necesidad de una conexión en línea, que posibilitan la digitalización y la organización de documentos. El segundo se relaciona con el uso del correo electrónico como una herramienta en línea que simplifica la comunicación y

la transferencia de archivos entre diferentes niveles de administración en una organización. Ambos enfoques requieren la instalación y configuración de programas en cada computadora, un proceso que puede resultar tedioso y que debe repetirse cuando se incorpora nuevo personal o se realizan cambios en el equipo.

En contraposición, el cloud computing implica el uso de plataformas que proporcionan flexibilidad en el manejo y acceso a datos e información desde diversos lugares y en diferentes entornos. Esta modalidad permite una mayor agilidad y eficiencia en la gestión de recursos informáticos.

El concepto de "Software como Servicio" (SaaS) constituye una faceta esencial de la computación en la nube, donde el software se concibe como un servicio que se puede utilizar en lugar de un producto que se debe adquirir. Las empresas pueden adquirir y utilizar software a través de la web, accediendo a ellos de manera remota en lugar de comprar licencias y realizar instalaciones en las computadoras locales. Esta modalidad ofrece opciones de adquisición que pueden ser gratuitas, de pago o con modelos intermedios, como la gratuidad inicial con la posibilidad de pago posterior o la suspensión del servicio.

En lo que respecta al "Plataforma como Servicio" (PaaS), se refiere a un enfoque que provee a los desarrolladores de todas las herramientas y recursos necesarios para crear, ejecutar y gestionar aplicaciones en la nube. Esto incluye sistemas, servidores, redes y middleware, entre otros elementos. Las plataformas suelen estar disponibles en línea y suelen ser genéricas, lo que implica que las empresas deben adaptarse a ellas. Esta modalidad es menos común en pequeñas y medianas empresas, a menos que estén directamente relacionadas con el ámbito tecnológico.

Finalmente, el "Infraestructura como Servicio" (IaaS) es una opción que generalmente es de interés para grandes empresas o startups tecnológicas. En este caso, se pueden alquilar recursos de infraestructura, como servidores, almacenamiento y redes, en lugar de

invertir en la adquisición de hardware y software. Esto permite una escalabilidad y flexibilidad significativas, lo que resulta atractivo para empresas que desean evitar costos de capital elevados y adaptarse a las necesidades cambiantes.

C) Omnicanalidad:

La omnicanalidad se puede definir como una estrategia empresarial que se centra en la atención al cliente y las ventas. Su principal objetivo es integrar y coordinar diversos canales de comunicación y puntos de contacto para proporcionar a los clientes una experiencia consistente, sin importar la forma en que elijan interactuar con la empresa. Estos canales pueden abarcar desde tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y servicios telefónicos, entre otros. En esencia, la omnicanalidad busca garantizar que la experiencia del cliente sea uniforme y sin fisuras a lo largo de todos estos canales disponibles.

(Oliva & Dadalt, 2016) definen la omnicanalidad como una estrategia y gestión de canales que busca la integración y alineación de todos los canales de atención disponibles con el propósito de proporcionar a los clientes una experiencia coherente en todos estos canales. Esto implica en la unificación y coordinación de diferentes puntos de contacto y vías de comunicación para garantizar que los clientes tengan una experiencia uniforme y sin interrupciones, sin importar a través de cuál canal elijan interactuar con la empresa.

La omnicanalidad surge en respuesta a un consumidor que está mejor informado y más consciente. En este escenario, las empresas comprenden que la clave para retener a sus clientes radica en la generación de una experiencia de compra favorable (Mallaína, 2017).

Cuando se pretende cultivar la fidelidad de un cliente en el contexto de la omnicanalidad, es vital tener en cuenta ciertos elementos esenciales. Estos engloban la provisión de una identidad de marca única y una oferta personalizada como un estímulo para generar lealtad hacia la marca. Asimismo, es fundamental asegurar la disponibilidad de todos

los canales con un servicio tecnológico ágil, optimizado y fluido, una gestión administrativa eficiente y confiable, así como una mejora en la experiencia de compra a través de aplicaciones móviles, entre otros (Mallaína, 2017).

Es fundamental resaltar, tal como lo enfatiza Arguedas (2019), que los diversos canales no deben ser considerados como rivales, sino como herramientas complementarias y coordinadas. El cliente es invariablemente el mismo, sin importar el canal que elija para relacionarse con la empresa. Los productos disponibles en los distintos canales se basan en una cadena de suministro flexible y eficiente, lo que garantiza la disponibilidad de inventario, incluso si se encuentra en uno de los canales.

Algunos ejemplos en cómo la omnicanalidad puede ser un gran aliado para las instituciones financieras son las siguientes:

Banca en Línea y Móvil: Los clientes pueden acceder a sus cuentas, verificar saldos, realizar transferencias, pagar facturas y realizar otras transacciones bancarias a través de sitios web y aplicaciones móviles. Los datos de actividad y las preferencias del cliente se sincronizan en tiempo real entre estas plataformas.

Cajeros Automáticos: Los cajeros automáticos permiten a los clientes realizar retiros de efectivo, depósitos y otras transacciones bancarias, y algunos ofrecen funciones avanzadas, como la impresión de cheques y la transferencia de fondos entre cuentas.

Atención al Cliente Multicanal: Las instituciones financieras brindan atención al cliente a través de múltiples canales, como llamadas telefónicas, chat en línea y correo electrónico. Los representantes de servicio pueden acceder al historial del cliente y brindar asistencia personalizada sin importar el canal de contacto.

Sucursales Físicas: A pesar de la creciente digitalización, las sucursales bancarias físicas siguen siendo importantes. Los clientes pueden visitar una sucursal para obtener asesoramiento financiero, abrir cuentas o realizar transacciones más complejas.

Banca en Redes Sociales: Algunas instituciones financieras utilizan plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, responder a consultas y proporcionar información sobre productos y servicios

La omnicanalidad en el sector financiero busca mejorar la comodidad y la satisfacción del cliente al permitirles elegir el canal que mejor se adapte a sus necesidades en un momento dado. Además, ayuda a las instituciones financieras a recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente y proporcionar un servicio más personalizado.

- **Servicio online**

Los servicios en línea posibilitan que los consumidores realicen transacciones digitales para comprar productos o servicios de una empresa y posteriormente recogerlos en su ubicación física. Este enfoque fusiona dos canales: la plataforma virtual en línea y la plataforma física fuera de línea. El propósito de estos servicios es agilizar el proceso de compra y reducir el tiempo necesario para realizarlo, eliminando procedimientos engorrosos. Además, esta estrategia implica la optimización del espacio físico de las instalaciones de la empresa al evitar largas filas de clientes, priorizando las interacciones digitales. No obstante, es esencial tener en cuenta que el aumento en el volumen de pedidos vinculado a los servicios en línea puede resultar en posibles demoras y fallos en el sistema. Estos inconvenientes podrían causar molestias e incluso llevar a la cancelación de pedidos, por lo que es de vital importancia contar con una infraestructura de sistema sólida y con suficiente capacidad para gestionar la demanda (Observatorio Ecommerce, 2016). Además, Li, Li y Wang (2017) examinan cómo la combinación de servicios en línea y fuera de línea impacta en la

disminución de la disparidad de información entre los consumidores y las empresas, lo que a su vez fomenta el desarrollo de la confianza del cliente.

- Omnicanalidad en línea y Presencial

La incorporación de una experiencia en línea directamente en la tienda física es un enfoque interesante de la omnicanalidad que busca combinar lo mejor de ambos mundos: la comodidad y la amplitud de opciones que ofrece el entorno en línea con la experiencia táctil y personal de una tienda física. Esta modalidad permite a los clientes acceder a una amplia gama de productos y servicios, incluso aquellos que no están físicamente presentes en la tienda.

Algunas formas de implementar esto incluyen el uso de quioscos interactivos en la tienda que permiten a los clientes buscar productos adicionales, realizar compras en línea, verificar disponibilidad de inventario, acceder a reseñas de productos y recibir recomendaciones personalizadas. También se pueden ofrecer servicios de asistencia en tiempo real a través de chat en vivo o aplicaciones móviles que conectan a los clientes con agentes virtuales o empleados en la tienda.

Este enfoque de omnicanalidad busca mejorar la experiencia del cliente al brindarles más opciones y comodidad al tomar decisiones de compra. Al ofrecer una experiencia en línea en un entorno físico, las empresas pueden adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y proporcionar un servicio más personalizado y eficiente. También es beneficioso para las empresas, ya que pueden recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente y obtener información sobre sus preferencias y necesidades.

En contraste con el enfoque omnicanal previo, la experiencia en línea presencial demuestra ser especialmente ventajosa cuando los clientes no encuentran los productos que necesitan en la ubicación física del negocio. Esto les brinda la posibilidad de localizar el artículo deseado y coordinar su entrega a su hogar. En el ámbito financiero, esta experiencia

se considera una novedad que aún no se ha adoptado a gran escala, en parte debido a los considerables costos asociados con su mantenimiento e implementación. Por consiguiente, las entidades financieras suelen centrarse en la continuidad de sus servicios en plataformas en línea. Principalmente, son las empresas minoristas las que impulsan la aplicación de estos modelos al instalar dispositivos como tabletas que permiten a los clientes efectuar compras virtuales dentro de la tienda física (Observatorio Ecommerce, 2016).

Además, Verhoef (2015) resalta la importancia de la sinergia entre canales para proporcionar experiencias de compra fluidas y convenientes. La convergencia de lo digital y lo físico en el contexto minorista tiene el potencial de elevar considerablemente la satisfacción del cliente y la eficacia operativa.

Por otro lado, autores como Huang y Broekhuizen (2016) examinan cómo la integración de información en línea y fuera de línea influye en las decisiones de los consumidores en la industria turística. Estos análisis respaldan la idea de que la fusión de canales, que implica la incorporación de la experiencia en línea en un contexto físico, resulta fundamental para brindar a los consumidores una experiencia de compra fluida y placentera en el actual panorama comercial. Esto plantea una perspectiva innovadora en cuanto a la aplicación de la omnicanalidad, permitiendo a los clientes acceder a una amplia gama de productos y servicios tanto en el entorno virtual como en el físico. Aunque en el sector financiero esta modalidad no es tan prevalente debido a sus costos asociados, en la esfera minorista está cobrando fuerza y podría tener un impacto notable en la satisfacción del cliente. La integración efectiva de canales sigue siendo un componente esencial para el éxito en el mundo empresarial actual.

D) Medios de pago:

Arrunategui y Tolentino (2020) explican en su investigación sobre la diversidad de medios de pago que el consumidor tiene como alternativas en su día a día. Esto abre varias

oportunidades para complacer sus necesidades. Las necesidades de transacciones económicas son cubiertas y observadas por el sistema financiero tradicional, el cual da soporte a esta estructura para que se realice.

El término "medios de pago", de acuerdo con Ontiveros et al. (2014), hace referencia a las alternativas disponibles para que los individuos adquieran bienes y servicios, tanto de manera presencial como digital. Estos mecanismos comprenden la utilización de algún tipo de tarjeta que ofrecen los bancos, facilitando así las transacciones monetarias entre consumidores y entidades financieras.

Arguedas et al. (2019) añaden a esta perspectiva que los bancos han implementado sus propias aplicaciones, permitiendo a los usuarios llevar a cabo pagos de forma centralizada, incluso al utilizar múltiples entidades financieras. A lo largo del tiempo, el efectivo y las transferencias bancarias fueron los medios de pago más comunes a nivel global. No obstante, la introducción de innovadores métodos de pago ha proporcionado a los usuarios una mayor accesibilidad y opciones, particularmente en el ambiente de la gestión financiera empresarial.

Así mismo, la adopción de pagos en línea está revolucionando la rápida gestión de operaciones y tramites, adquiriendo niveles superiores de seguridad, comodidad y garantía para los usuarios. La confianza y seguridad en los medios de pago son características superiormente apreciadas por los consumidores. Por lo tanto, cualquier nuevo método de pago deberá ganarse la confianza de los usuarios, demostrando que su dinero estará protegido de manera efectiva.

Los medios de pago engloban los mecanismos que permiten a los individuos adquirir bienes y servicios. La confianza y seguridad en estos medios son elementos cruciales para su adopción y éxito en el mercado. La evolución de los medios de pago, impulsada por la

tecnología, ha otorgado a los consumidores una mayor diversidad de opciones y ha convertido la forma en cómo se llevan a cabo las transacciones financieras.

• **Depósitos**

Rojas y Balladares (2019) comentan en su investigación que, los depósitos representan la asignación de fondos en una cuenta bancaria con el propósito de generar intereses y asegurar el mantenimiento seguro de los mismos. Por lo general, las personas realizan estas transacciones a través de entidades financieras como bancos, utilizando cuentas que les permiten tanto depositar como retirar fondos. Estos depósitos pueden clasificarse en dos categorías principales, como son: plazos fijos y a la vista

Los depósitos a la vista son los que posibilitan la retirada de dinero en cualquier momento, aunque ofrecen tasas de interés moderadas. Por otro lado, los depósitos a plazos fijos no permiten retiros ocasionales y están sujetos a un período de tiempo específico, con tasas de interés potencialmente más elevadas que pueden variar en el tiempo, BBVA (2023).

Esta práctica proporciona seguridad y, adicionalmente, puede generar rendimientos financieros favorables (Ontiveros et al., 2014). Autores como Martínez (2018) profundizan en la importancia de los depósitos como instrumentos para la obtención de ingresos en el sistema bancario, destacando su relevancia en la estrategia financiera de las entidades. Además, autores como Pérez (2020) analizan los diferentes tipos de depósitos y su impacto en la economía, subrayando su papel en la intermediación financiera y en el fomento del ahorro.

Figuroa, San Martín y Soto (2018) comentan que los depósitos representan una práctica financiera común que implica asignar fondos en una cuenta bancaria para obtener intereses y asegurar la seguridad de estos. Existen diversas modalidades de depósitos, cada una con sus propias características y beneficios. Estos desempeñan un papel esencial en la

obtención de ingresos por parte de los bancos y juegan un papel fundamental en la economía al fomentar el ahorro y facilitar la intermediación financiera.

- **Giros**

Rivera (2023) explica en su investigación qué, los giros bancarios representan uno de los procedimientos más utilizados en las instituciones financieras para la transferencia de fondos, permitiendo a individuos y entidades enviar dinero a destinatarios específicos. Este proceso implica la transferencia de fondos desde la cuenta del remitente a la cuenta del receptor, con la entidad financiera cobrando una tarifa por el servicio prestado. Los giros pueden darse tanto a nivel nacional como internacional, asegurando la confiabilidad y la seguridad de los fondos transferidos.

Es esencial destacar que, durante la ejecución de estos giros, se cuenta con la supervisión de rastreadores y verificadores cuya función es garantizar la seguridad integral del servicio, Valenzuela (2015). La realización de giros bancarios es una práctica común en el ámbito financiero, y su uso es fundamental para la movilización de recursos entre diferentes partes. Autores como García (2017) profundizan en la importancia de los giros bancarios en el contexto de la economía, resaltando su relevancia en la facilitación de transacciones comerciales y personales a nivel nacional e internacional. Además, autores como Rodríguez (2019) abordan la evolución y las tendencias en los servicios de giros bancarios, subrayando el deseo de acoplarse a las demandas tornadizas de los usuarios.

Los giros bancarios son un método crucial para la transferencia de fondos en el sistema financiero, permitiendo a remitentes enviar dinero de manera segura y confiable. Este servicio se extiende a nivel nacional e internacional y está respaldado por controles de seguridad. Su importancia radica en su capacidad para facilitar transacciones monetarias entre diferentes partes, lo que lo transforma en un instrumento primordial en el ámbito económico y financiero, Alfaro (2021).

• **Transferencias de fondos**

Son un servicio financiero que permite a individuos o entidades enviar dinero desde una cuenta bancaria a otra, ya sea dentro de la misma institución o en una entidad diferente. Estas transacciones pueden llevarse a cabo a través de diversos canales, como la nube, redes electrónicas, cajeros automáticos o mediante el personal de las sucursales bancarias. Las transferencias de fondos se utilizan comúnmente para realizar pagos a proveedores, empleados, familiares, amigos y otros destinatarios, tanto a nivel nacional como internacional. La seguridad de este servicio se sustenta en minuciosas evaluaciones y vigilancia en cada operación bancaria, garantizando que todos los clientes logren sus metas financieras de forma eficaz, según lo mencionado por Valenzuela (2015).

Las transferencias de fondos desempeñan un papel esencial en el sistema financiero, facilitando la movilización de recursos entre diferentes partes. Autores como García (2017) profundizan en la importancia de las transferencias de fondos en el contexto económico y su contribución a la fluidez de las transacciones comerciales y personales. Asimismo, autores como Rodríguez (2019) examinan la evolución y las tendencias en los servicios de transferencia de fondos, destacando la necesidad de acoplarse a las demandas de los usuarios.

Las transferencias de fondos representan un servicio financiero crucial para la movilización de recursos, permitiendo a remitentes enviar dinero de manera segura y eficiente. Este servicio se extiende a nivel nacional e internacional y está respaldado por estrictos controles de seguridad. Su relevancia radica en su capacidad para facilitar transacciones monetarias entre diferentes partes, lo que lo convierte en un instrumento fundamental en el ámbito económico y financiero.

• **Órdenes de pago**

Son instrumentos financieros que otorgan a un banco la autorización para efectuar pagos particulares en nombre de un pagador. Esto implica que cuando un individuo que realiza un pago solicita a una entidad financiera llevar a cabo una transferencia de fondos a un tercero, la institución bancaria es responsable de facilitar dicha transacción. La seguridad en la ejecución de las órdenes de pago es primordial y recae en la propia entidad financiera, la cual se especializa en asegurar que no haya ningún tipo de corte en la transacción ni pérdidas de fondos durante el proceso, garantizando así la efectividad del servicio desde la solicitud hasta su conclusión. La emisión de este tipo de pago puede llevarse a cabo mediante documentos físicos o de manera virtual, dependiendo de las políticas y ubicación de la entidad bancaria, Valenzuela (2015).

La utilización de órdenes de pago es fundamental en el sistema financiero, ya que proporciona una vía segura y confiable para la realización de transacciones monetarias entre diferentes partes. Autores como Rodríguez (2019) profundizan en la importancia de las órdenes de pago en el contexto de los servicios financieros, destacando su papel en la facilitación de pagos comerciales y personales.

Además, autores como Martínez (2018) analizan las tendencias y los avances tecnológicos que han transformado la emisión y gestión de órdenes de pago en la era digital. Las órdenes de pago representan un mecanismo esencial en el sistema financiero que permite a los pagadores autorizar a los bancos a realizar pagos específicos en su nombre. La seguridad y eficacia en la ejecución de este servicio son de suma importancia, y las entidades financieras juegan un rol importante en garantizar el éxito de las transacciones.

• **Tarjetas**

El uso de tarjetas como medio de pago ha revolucionado la forma en que las personas realizan transacciones financieras, brindando eficiencia y comodidad en el proceso de compra de bienes y servicios. Cada tarjeta emitida por una entidad bancaria generalmente está

vinculada a una cuenta de ahorros o una línea de crédito específica y se puede utilizar tanto para compras en línea como en tiendas físicas, como lo señala el BBVA en 2023.

Las tarjetas bancarias se dividen principalmente en dos categorías principales: tarjetas de crédito y tarjetas de débito. Las tarjetas de crédito requieren un historial crediticio sólido para su aprobación, ya que están asociadas con un sistema de pago periódico que implica pagar el saldo acumulado en un período determinado. Por otro lado, las tarjetas de débito están disponibles para prácticamente cualquier persona o entidad con una cuenta bancaria y permiten efectuar pagos de forma inmediata utilizando los fondos depositados en esa cuenta.

Ambos tipos de tarjetas ofrecen ventajas adicionales, como programas de recompensas y estrategias de fidelización financiera, como lo señala Ontiveros (2014). Estos incentivos pueden incluir descuentos, acumulación de puntos, o reembolsos de dinero en efectivo, dependiendo del tipo de tarjeta y el banco emisor.

La adopción y uso de tarjetas de crédito y débito han sido objeto de estudio por parte de investigadores, como Smith & Johnson (2018), quienes han explorado aspectos económicos y de comportamiento del consumidor en relación con estos métodos de pago. También, autores como García (2020) han examinado cuestiones de seguridad y confianza del consumidor en el uso de tarjetas como medios de pago en línea, ya que la seguridad de las transacciones es una preocupación importante. La elección entre una tarjeta de crédito y una de débito depende de las necesidades y preferencias individuales, así como del historial crediticio del titular. Ambas opciones ofrecen una forma conveniente de realizar transacciones en línea y en tiendas físicas, brindando flexibilidad y recompensas adicionales en muchos casos.

e) Experiencia de usuario:

La Experiencia de Usuario (UX) se enfoca en evaluar las interacciones entre los clientes y los productos tecnológicos con el objetivo de lograr una experiencia de alta calidad y valor al utilizar cualquier sistema. Este concepto se origina en el campo de la Interacción Humano-Computadora (HCI) y ha evolucionado con el tiempo. Inicialmente, la evaluación se centraba en cuantificar atributos de eficacia y eficiencia del producto, donde la usabilidad era el indicador principal para evaluar la calidad de un artefacto tecnológico.

Con el tiempo, los investigadores en Sistemas de Información han incorporado modelos motivacionales para abordar de manera más integral la aceptación de la tecnología por parte de los usuarios, considerando la "calidad de la experiencia". Esta perspectiva reconoce que las emociones y las experiencias estéticas son valores económicos que influyen en la calidad de un producto, bien o servicio.

Hoy en día, la Experiencia de Usuario (UX) va más allá de la funcionalidad del sistema y considera factores como el estado emocional del cliente, las características específicas del sistema y el proceso de interacción. Aunque la participación del cliente en el desarrollo y la evaluación del diseño del producto ha sido un componente fundamental del enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (UCD) durante mucho tiempo, la UX representa una expansión de esta perspectiva al incorporar la experiencia sensorial completa del usuario al interactuar con el sistema. Por lo tanto, la Experiencia de Usuario se enfoca en garantizar que los productos tecnológicos no solo sean funcionales y eficientes, sino que también proporcionen una experiencia emocional y estética positiva para los usuarios. Esto implica considerar aspectos más allá de la usabilidad y tener en cuenta las emociones y la calidad de la experiencia del usuario en su totalidad al interactuar con un sistema.

Esta visión de la convergencia entre tecnología y la experiencia humana ha dejado una huella profunda en el ámbito de la Experiencia de Usuario (UX). Se ha notado una

inclinación a unificar múltiples disciplinas y funciones profesionales bajo la etiqueta "Diseño de Experiencia de Usuario", sin establecer distinciones evidentes (Hassan & Ortega, 2009).

F) Nuevos modelos de negocios digitales:

Las estructuras de negocios desempeñan un papel esencial en la capacidad de las empresas para generar y proporcionar beneficios a su clientela, lo que conlleva la importancia de reconocer y mejorar las implementaciones y los procedimientos operativos (Somalo, 2020).

En diferentes períodos históricos, expertos han investigado minuciosamente estos esquemas con el fin de encontrar enfoques que promuevan un progreso innovador y aumenten la eficiencia de las compañías. Con la expansión de la tecnología de la información y la creciente influencia de la esfera digital en el mundo contemporáneo, es imperativo que se modifiquen y adapten estos modelos para ajustarse a la realidad virtual, lo que ha dado lugar a lo que se conoce como modelos de negocio digitales (Arguedas, 2000).

Estos modelos digitales se orientan hacia el aprovechamiento de la tecnología con el fin de elevar la calidad de los servicios ofrecidos y crear propuestas de valor y estrategias de generación de ingresos. Cuando un modelo de negocio digital alcanza sus metas con éxito, puede conllevar una serie de ventajas que afectan positivamente a la empresa, sus partes interesadas y sus clientes. De este modo, se logra consolidar una sólida presencia digital en un mercado que se caracteriza por su creciente nivel de competencia y su constante innovación.

Cuando se trata de determinar qué modelo de negocio digital es el más adecuado para una empresa, es fundamental considerar cuál es la estrategia de monetización que mejor se alinea con los objetivos y valores de la organización. Autores como Amit y Zott (2001) en su trabajo "Value Creation in E-Business" han profundizado en la relevancia de los modelos de negocio en la generación de valor en el contexto digital.

• Banco totalmente digital

En el sector financiero, se destaca un modelo de negocio digital ampliamente reconocido, el banco completamente digital (Fully digital retail bank), que ha dado origen a la aparición de diversas variantes, incluyendo los Neo-bancos y los Challenger banks. Los Neo-bancos se centran en proporcionar servicios bancarios digitales intermedios, destacando por su estructura de costos reducidos y su enfoque en la entrega inmediata de información. Estos actores a menudo colaboran con avanzada inteligencia artificial para mantener una atención completamente digital y remota para los usuarios. Por otro lado, los Challenger Banks, van más allá al ofrecer no solo las características de un Neo-banco, sino también una gama más amplia de productos y servicios financieros. Estos operan exclusivamente en el ámbito digital y cuentan con licencias bancarias completas en contraposición a los Neo-bancos, que suelen operar bajo licencias parciales (Somalo, 2020).

Es fundamental destacar que este modelo de banco totalmente digital ha transformado radicalmente la manera en que las entidades financieras se relacionan con sus clientes, al ofrecer servicios ágiles y eficaces exclusivamente a través de plataformas digitales. Autores como Gupta y Dogra (2019) en su trabajo "Emerging Trends in Digital Banking" han analizado la evolución de los bancos digitales y su impacto en la industria financiera. Además, autores como Casu y Girardone (2006) en su estudio "Bank Competition, Concentration and Efficiency in the Single European Market" han investigado aspectos relacionados con la competencia y la eficiencia en el sector bancario, aspectos que se ven influidos por la llegada de estos modelos digitales.

• Plaza de mercado

Un modelo de negocio digital de creciente importancia es el denominado "Marketplace" o plaza de mercado. Este enfoque se distingue por combinar tanto una presencia física como digital. En la actualidad, muchas instituciones bancarias están

integrando sus sistemas en el entorno digital, reconociendo la importancia de tener una sólida presencia en plataformas en línea. Como resultado, se han desarrollado sitios web que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, similares a los que se encontrarían en una sucursal física. Los usuarios esperan que los bancos tengan una presencia digital robusta que les permita acceder eficientemente a toda la información relacionada con la entidad y sus ofertas. Los procesos que antes requerían visitas físicas y consumían mucho tiempo, ahora pueden llevarse a cabo mediante una computadora o una aplicación virtual, lo que agiliza significativamente la atención y la actualización de servicios a través de tecnologías convergentes (Somalo, 2020).

Este modelo de Marketplace ha revolucionado la forma en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes al proporcionar una experiencia integral y versátil, a través de canales tanto físicos como digitales. Autores como Chaffey (2019) en "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" han abordado la importancia de la presencia en línea para las empresas, incluidas las entidades bancarias. Además, investigadores como Laudon y Traver (2016) en "E-commerce: Business, Technology, Society" han explorado el impacto de los modelos de negocio digitales en la economía actual.

• **Banca como servicio**

El concepto de Banca como Servicio (BaaS) se enfoca en suministrar una infraestructura digital que es compartida entre dos o más entidades que no forman parte del sector financiero, pero necesitan disponer de una presencia tecnológica. En este modelo, una institución bancaria que cuente con su propia plataforma en línea puede poner a disposición su infraestructura digital a otras empresas que no tengan su propia plataforma digital y deseen ofrecer servicios financieros sin tener que obtener la licencia bancaria correspondiente. Esto beneficia tanto a la entidad bancaria, al rentabilizar su plataforma digital, como a la otra empresa, al facilitar su incursión en el mercado digital sin la necesidad de desarrollar su propia plataforma. Además, este enfoque busca crear oportunidades para el desarrollo de nuevas

propuestas especializadas en beneficio de los usuarios, que se verán favorecidos por la presencia de estas empresas en una plataforma virtual respaldada por una entidad segura (Somalo, 2020).

La Banca como servicio representa una evolución significativa en el sector financiero al permitir la colaboración entre entidades no financieras y bancos para brindar servicios digitales de manera eficiente. Autores como Evans (2016) en "Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms" han abordado el rol de las plataformas digitales en la transformación de diversos sectores, incluido el financiero. Además, investigadores como Ma and Liu (2019) en "The Handbook of Financial Technology" han explorado en detalle las tendencias y modelos de negocio emergentes en la industria financiera, incluyendo el concepto de Banca como Servicio.

1.4.2. Satisfacción del cliente

A. Conceptos y definiciones

A lo largo del tiempo, se ha investigado la satisfacción del cliente en diversas disciplinas, abordándola desde diversas perspectivas como la psicología, economía y marketing, entre otras.

La satisfacción del cliente es un componente esencial en la gestión empresarial, ya que se relaciona estrechamente con la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores al adquirir productos o servicios. Según la norma ISO 9001:2015, la satisfacción del cliente se define como el resultado de comparar las expectativas previas con el valor percibido al finalizar una transacción comercial. Esta norma destaca la importancia de que las empresas establezcan métodos para recopilar información sobre la satisfacción del cliente y realicen un seguimiento constante de este aspecto.

La definición de Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) amplía el enfoque al considerar la satisfacción del cliente como un conjunto de emociones, que pueden variar desde la

satisfacción hasta la insatisfacción. Estas emociones surgen cuando los clientes evalúan el desempeño de un producto o servicio en relación con sus expectativas.

Alcaide resalta la relevancia crítica de la satisfacción del cliente en el contexto de la competencia empresarial, ya que centrarse en la satisfacción del cliente puede fomentar la repetición de compras y mejorar la reputación de la marca.

Rivera & Mas (2015) enfatizan la importancia de abordar de manera práctica el servicio al cliente para mantener altos niveles de satisfacción. La insatisfacción del cliente puede tener consecuencias negativas, como la pérdida de clientes y la generación de reseñas negativas que afecten la reputación y la capacidad de atraer a nuevos clientes. Así mismo, es esencial que todas las empresas, sin importar su tamaño o sector, presten atención a la satisfacción del cliente como parte integral de su estrategia de negocio para lograr el éxito y la viabilidad en un mercado altamente competitivo.

B. Dimensiones

a) Tangibilidad

La dimensión de "tangibilidad" en el contexto de la satisfacción del cliente se centra en cómo los clientes perciben los elementos físicos y concretos de un producto o servicio, lo que influye directamente en su satisfacción. Esto abarca aspectos como la calidad de los materiales, la apariencia, la limpieza, la comodidad, el empaque y otros elementos palpables que impactan en la percepción de calidad por parte del cliente.

Según Zeithaml y Berry (1993), en el contexto de los servicios financieros, la dimensión de "tangibilidad" se refiere a la percepción de los elementos físicos y concretos relacionados con los servicios financieros que los clientes utilizan. Aunque los servicios financieros en sí son inmateriales, existen aspectos físicos que desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del cliente en la industria financiera.

Estos elementos tangibles engloban la presencia de oficinas o sucursales bancarias, la calidad y el estado de los cajeros automáticos, la documentación financiera, las tarjetas y productos físicos, la interacción con el personal en persona y la seguridad física en las instalaciones.

Según Vásquez y Díaz (2001), los elementos tangibles se refieren a la importancia de que las instalaciones físicas y el equipo de la organización sean de la más alta calidad y estén impecablemente limpios. Además, resaltan que los empleados deben presentarse de manera adecuada, considerando las limitaciones económicas de la organización. En resumen, se trata de todos los elementos que la organización puede utilizar para cumplir las expectativas del cliente.

La gestión efectiva de estos aspectos concretos puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la confianza que estos depositan en la institución financiera. Además, esta dimensión de "tangibilidad" no se limita a los servicios financieros; es fundamental en la satisfacción del cliente en diversas industrias. La percepción de calidad, comodidad y fiabilidad de los aspectos tangibles puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y su lealtad a una marca o empresa.

b) Fiabilidad

La fiabilidad en el contexto de los servicios financieros, según lo planteado por Gómez y Gutiérrez (2019), es la capacidad de la entidad bancaria para lograr de manera consistente sus compromisos y promesas hacia sus clientes, tanto a corto, mediano como largo plazo. Este elemento de fiabilidad es fundamental para establecer la confianza de los clientes en la institución financiera, ya que estos esperan que sus transacciones y operaciones bancarias sean precisas y confiables.

La percepción de la fiabilidad en los servicios financieros se fundamenta en diversos aspectos cruciales que afectan a los clientes:

1. **Cumplimiento de términos y condiciones:** Este aspecto se refiere a la estricta observancia de los acuerdos y contratos financieros por parte de la entidad. Cuando los términos y condiciones se cumplen de manera rigurosa, se crea un entorno de confianza entre la entidad financiera y sus clientes. Los clientes confían en que la institución cumplirá con sus compromisos, lo que fortalece su relación y satisfacción.
2. **Acceso a los servicios:** La disponibilidad constante de servicios es un factor determinante en la fiabilidad percibida por los clientes. La accesibilidad a servicios en línea, cajeros automáticos y otros canales hace que los clientes se sientan satisfechos, ya que tienen acceso a una variedad de servicios financieros en cualquier momento y lugar. La disponibilidad constante de estos servicios refuerza la percepción de que la entidad financiera es confiable y está comprometida con la comodidad de sus clientes.

La fiabilidad es un componente crítico en la satisfacción del cliente en el sector financiero. Cuando los usuarios perciben que una entidad es fiable y cumple sus compromisos de manera consistente, es más probable que confíen en la institución y mantengan relaciones a largo plazo. Esta confianza contribuye a la retención de clientes y a la construcción de una sólida reputación en el mercado financiero.

c) **Capacidad de respuesta**

En relación a la capacidad de respuesta, tal como se define en el estudio de Lizano y Villegas (2019), se hace referencia al grado de satisfacción o alegría que experimenta un cliente después de interactuar con una empresa, producto o servicio. Este indicador juega un papel crucial en la evaluación de la calidad y el desempeño de una empresa. Las organizaciones de éxito se dedican a comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, asegurándose de que sus productos y servicios sean satisfactorios y cumplan con sus requerimientos. La capacidad de respuesta es una dimensión crítica para los clientes, ya que la mayoría de los usuarios valoran la rapidez en sus interacciones. Los consumidores

desean optimizar su tiempo y llevar a cabo sus transacciones de manera eficiente para poder dedicar más tiempo a otras actividades. Por lo tanto, es común que las entidades financieras diseñen aplicaciones móviles y servicios en línea con el objetivo de facilitar y acelerar cualquier tipo de operación. Esta agilidad en la respuesta a las necesidades del cliente se ha vuelto fundamental en la satisfacción del cliente.

La capacidad de respuesta no solo guarda relación con la rapidez de atención, sino que también engloba la eficacia en la solución de problemas y la adaptación a las cambiantes exigencias de los clientes. En el contexto de un entorno digital altamente competitivo, las instituciones financieras deben estar preparadas para ofrecer respuestas ágiles y efectivas a las necesidades y consultas de sus clientes.

Varios investigadores, como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), han subrayado la relevancia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios. La capacidad de respuesta se establece como un elemento fundamental para mantener a los clientes y cultivar su lealtad, ya que una respuesta oportuna y eficiente puede tener un impacto positivo en la percepción de la calidad y en la satisfacción global del cliente.

d) Fidelización

La fidelización de clientes en el sector bancario es un enfoque estratégico clave para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes. La estrategia que Alcaide (2015) describe implica la personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de segmentos específicos de clientes. Esto es esencial, ya que cada grupo de clientes puede tener requerimientos y preferencias distintas.

La creación de ofertas específicas, como cuentas diseñadas para jóvenes o la concesión de créditos preferenciales a profesionales que comienzan su carrera, muestra la adaptación de los bancos para satisfacer las necesidades cambiantes de los diferentes segmentos de clientes. Esta estrategia no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que

también fomenta la retención, ya que los clientes se sienten valorados y atendidos de manera personalizada.

La comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en esta estrategia. Escuchar y comprender a los clientes, además de responder de manera oportuna a sus solicitudes y quejas, es esencial para construir relaciones sólidas. La adaptación de los niveles de lenguaje en los diversos canales de comunicación es una forma inteligente de garantizar que los mensajes se transmitan de manera efectiva y se entiendan correctamente por cada grupo de clientes.

Numerosos expertos en el ámbito de la fidelización, como Reichheld (1996) y Kotler (2000), han subrayado la importancia de mantener a los clientes existentes satisfechos y comprometidos para lograr la lealtad y el éxito a largo plazo en cualquier industria, incluyendo la bancaria. La fidelización se ha convertido en un enfoque central para las organizaciones que buscan retener a sus clientes y mantener relaciones duraderas en un entorno altamente competitivo.

Por lo tanto, en la búsqueda de la fidelización de clientes, los bancos despliegan diversas estrategias destinadas a superar las expectativas de sus clientes y cultivar un alto grado de confiabilidad. Esto implica la capacidad de adaptar las necesidades de cada cliente y ajustar el tono de comunicación de acuerdo con el canal utilizado, con el propósito de establecer relaciones duraderas y satisfactorias.

- *Confiabilidad*

La importancia de tomar precauciones antes de solicitar un crédito con una entidad financiera es un punto crucial que debe ser entendido. En primer lugar, es fundamental reconocer que cualquier banco de confianza no requerirá pagos por adelantado para el proceso de solicitud de crédito, y los gastos de gestión no se aplicarán hasta que se haya

otorgado la autorización para dicho crédito. Además, es esencial que el cliente reciba un folio o documento que permita dar seguimiento a la solicitud.

La confiabilidad de la entidad bancaria se ve fuertemente influenciada por su reputación. Una forma efectiva de evaluar su confiabilidad es investigar y obtener información sobre la experiencia de otros clientes. Puede ser beneficioso buscar opiniones y reseñas en redes sociales y sitios web que compartan experiencias pasadas de los clientes. A pesar del crecimiento de la banca en línea, la existencia de una infraestructura física, como una sede central, sigue siendo un factor importante. Verificar esto puede lograrse mediante la consulta con asesores o visitando la ubicación física de la entidad.

El tema de la confiabilidad en el sector financiero ha sido abordado por varios autores, entre ellos, Tannenbaum y Arnold (2013), quienes destacan la importancia de la transparencia y la confiabilidad en las relaciones con los clientes en el ámbito bancario. La confiabilidad no solo afecta la percepción del cliente, sino que también es un componente fundamental para la integridad y la credibilidad de la institución financiera en el mercado.

- *Las Expectativas*

Comprender y superar las expectativas de los clientes en el ámbito bancario es esencial para lograr altas tasas de retención de los clientes. Para alcanzar este objetivo, es necesario prestar atención tanto a los aspectos internos como externos de la empresa y mantener un compromiso constante con la prestación de servicios de calidad. Esto se logra mediante la mejora continua, la gestión efectiva de la información y la coordinación y supervisión de los procesos internos.

Es esencial tener en cuenta que los clientes poseen una percepción particular acerca de cuán bien se satisfacen sus requerimientos y necesidades. No se debe interpretar la falta de quejas como un indicativo automático de un aumento en la satisfacción del cliente, ya que la ausencia de quejas puede estar relacionada con cuestiones como la falta de canales

efectivos de comunicación que faciliten la expresión y el registro adecuado de las preocupaciones del cliente.

La capacidad de superar las expectativas del cliente se considera un factor determinante para la satisfacción y la retención de la clientela. La gestión proactiva de las expectativas y la entrega de un servicio que camina más de lo que se promete son aspectos esenciales para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la empresa en el largo plazo.

1.5. Bases filosóficas

La digitalización se ha convertido en un fenómeno de gran trascendencia en el sector financiero, y su impacto en la satisfacción del cliente es innegable. El presente análisis profundiza en las bases filosóficas que respaldan esta transformación y su relación con la satisfacción del cliente. A través de un enfoque interdisciplinario que involucra la filosofía, la economía y la tecnología, se busca comprender los principios subyacentes que han impulsado la digitalización bancaria y cómo estos principios se conectan con la satisfacción del cliente. Además, se exploran las implicaciones éticas y sociales de esta transformación en el sector bancario, proporcionando una perspectiva crítica que puede guiar la toma de decisiones y la formulación de políticas financieras.

La digitalización bancaria se basa en una filosofía que busca la eficiencia y la optimización. Esto se relaciona con principios económicos defendidos por autores como Adam Smith en su obra "La Riqueza de las Naciones" de 1776, donde se destaca la importancia de la eficiencia en la economía, una idea que se ha aplicado exitosamente a la banca moderna. La digitalización permite a las instituciones financieras mejorar sus procesos, reducir gastos y aumentar su eficiencia operativa. Esta perspectiva filosófica sostiene que los bancos deben funcionar como intermediarios financieros de manera eficiente.

La relación entre la digitalización financiera y la satisfacción del cliente se basa en la filosofía de la comodidad y la accesibilidad. Autores como Davis (2020) argumentan que la satisfacción del cliente está vinculada a la capacidad del individuo para satisfacer sus deseos y necesidades de forma conveniente. La satisfacción del cliente es una experiencia subjetiva que surge de la interacción entre el cliente y la empresa. Por lo tanto, es fundamental asegurar que la experiencia del cliente sea lo más agradable y satisfactoria posible para establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas.

La digitalización bancaria ha hecho posible que los clientes accedan a servicios financieros de manera rápida y cómoda a través de canales digitales, lo que está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente. La comodidad y la accesibilidad son aspectos clave que pueden influir positivamente en la percepción del cliente y en su lealtad a la institución financiera.

Este enfoque filosófico en la eficiencia y la comodidad ha sido respaldado por otros expertos en el ámbito financiero, como Porter (1985), quien enfatiza la importancia de la ventaja competitiva a través de la eficiencia, y Zeithaml (1988), que ha abordado la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como factores clave en la gestión de servicios. La digitalización sigue siendo un tema de gran relevancia en la banca, y su impacto en la satisfacción del cliente es un área de interés en constante evolución.

1.6. Formulación del problema

1.6.1. Problema general

¿En qué medida la digitalización en los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?

1.6.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el user experience incide en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?

- ¿En qué medida el big data-driven incide en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?
- ¿En qué medida la omnicanalidad incide en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?
- ¿En qué medida los métodos de pago inciden en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?
- ¿En qué medida el cloud computing incide en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?
- ¿En qué medida los nuevos modelos de negocios digitales inciden en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la digitalización en los servicios financieros tiene incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida el user experience tiene incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Determinar en qué medida el big data-driven tiene incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Determinar en qué medida la omnicanalidad tiene incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Determinar en qué medida los métodos de pago tienen incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Determinar en qué medida el cloud computing tiene incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.

- Determinar en qué medida los nuevos modelos de negocios digitales tienen incidencia en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Hipótesis general

La digitalización de los servicios financieros incide positivamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.

1.8.2. Hipótesis específicas

- El big data-driven se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- El cloud computing se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- La omnicanalidad se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Los medios de pago se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- El user experience se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.
- Los nuevos modelos de negocio digitales se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral, en el año 2023.

1.9. Delimitación

1.9.1. Delimitación del universo

Como universo para el presente estudio, la delimitación se realizó solo a usuarios que acuden de forma frecuente, a las entidades bancarias del distrito de Huaral en el año 2023.

1.9.2. Delimitación del espacio geográfico

Para la delimitación del espacio geográfico para este estudio, se tuvo a las entidades bancarias en el distrito de Huaral, región Lima, Perú.

1.9.3. Delimitación del tiempo de estudio

Como delimitación del tiempo para el desarrollo del presente estudio, se optó por el año 2023.

1.10. Viabilidad del estudio

La viabilidad del presente estudio se considera factible debido a los siguientes apartados:

- a) **Definición precisa del problema:** Se presenta una definición precisa y concisa del problema de estudio, lo cual proporciona una base sólida para la investigación.
- b) **Revisión de material bibliográfico:** Se realizó una revisión de la literatura relacionada con la digitalización y la satisfacción del cliente, estableciendo una base sólida de conocimiento en torno a las variables centrales del estudio.
- c) **Metodología adecuada:** Se ha implementado una metodología que se ajusta de manera adecuada al diseño, enfoque y nivel del estudio. Además, se ha hecho uso de equipos y programas digitales especializados para respaldar el proceso de investigación.
- d) **Recopilación y muestreo de datos:** Se llevó a cabo un proceso de muestreo y recolección de datos riguroso, permitiendo así la posterior elaboración de cuadros y gráficos que permiten facilitar el análisis e interpretación de los datos recabados.
- e) **Discusiones y conclusiones fundamentadas:** A partir de la información recopilada, se han planteado discusiones y conclusiones fundamentadas en relación a los temas abordados, y se ha evaluado su implicancia dentro de las entidades en estudio.
- f) **Fundamentos éticos:** El presente trabajo, en su totalidad, fue redactado por cuenta propia y apoyado en referencias o citas requeridas por parte de otros investigadores para la correcta sintaxis de la investigación.

- g) Recomendaciones Relevantes:** Se han formulado recomendaciones tanto para las entidades bancarias en el distrito de Huaral, como así también para futuras investigaciones que deseen explorar la correlación entre la digitalización y satisfacción del cliente. Estas recomendaciones aportan un valor significativo al estudio al ofrecer pautas en la toma de decisiones para futuros autores.

2.6. Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN									
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN				
DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS	Para Allan Vargas (2021) La digitalización de servicios bancarios se refiere a la transformación de las operaciones y servicios tradicionalmente ofrecidos por instituciones financieras, como bancos y entidades crediticias, en procesos y experiencias basadas en tecnología digital. Esta transformación implica la adopción de herramientas y plataformas tecnológicas para ofrecer una gama completa de servicios financieros a través de canales digitales, como aplicaciones móviles, sitios web y servicios en línea. En resumen, la digitalización de servicios bancarios implica la automatización y virtualización de procesos financieros, lo que permite a los clientes realizar transacciones bancarias, consultar sus cuentas, solicitar préstamos y acceder a una variedad de servicios financieros desde dispositivos electrónicos, sin necesidad de visitar una sucursal física.	Para tener una visión más clara, Deloitte (2017) Proporciona un análisis multidimensional que incluye el estado actual del mercado de banca minorista. Además, cómo ha mejorado en los últimos dos años y cómo se compara con los bancos de los países vecinos. Esto se debe a que muchos países, como los de Europa, son totalmente digitales, otros sólo están medio digitalizados y otros, como algunos países de África y América Central, se encuentran en las primeras etapas. Al final se consideraron ocho aspectos clave: Contenido, Funcionalidades, Diseño, Ergonomía, Navegación, Características, Ciberseguridad y Asesoramiento.	Big Data Driven:	Calidad de los datos Pensamientos de datos e información Gestión de datos e información	Cuestionario de digitalización financiera basado en Deloitte (2017) Adaptación de cuestionario Servqual para servicios financieros digitales basados en Rathee y Yadav (2017)				
			Cloud computing:	Software como servicio Plataforma como servicio Infraestructura como servicio					
			Omnicanalidad:	Servicio online Experiencia online presencial					
			Medios de pago:	Depósitos Giros Transferencias de fondos Órdenes de pago					
				Tarjetas Cheques Remesas Cartas de créditos					
				Experiencia de usuario:		Tiempo de espera Facilidad de uso Tiempo en el sitio web Facilidad de navegación			
						Nuevos modelos de negocios digitales:	Banco totalmente digital Plaza de mercado Banca como servicio		
				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		La satisfacción al cliente es un concepto que se refiere al grado de contento, cumplimiento o satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto, servicio o experiencia que ha adquirido o recibido de una empresa o proveedor. Esta satisfacción se basa en la percepción del cliente sobre si sus expectativas y necesidades han sido satisfechas de manera efectiva. La satisfacción al cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción posterior a la adquisición o experiencia con un producto o servicio. Cuando la percepción del cliente coincide o supera sus expectativas, se experimenta la satisfacción. Por otro lado, si la percepción queda por debajo de las expectativas, puede dar lugar a la insatisfacción.	La satisfacción al cliente es un concepto que puede ser definido operacionalmente mediante la medición y evaluación de varios indicadores y factores específicos que reflejan la percepción y experiencia del cliente en relación con un producto, servicio o experiencia proporcionados por una empresa. Algunos de los elementos que se pueden considerar en una definición operacional de satisfacción al cliente incluyen: Encuesta de satisfacción, retención de cliente, quejas y reclamos, tiempo de respuesta, calificaciones y reseñas y calidad de producto o servicios.	Tangibilidad	Estado de las instalaciones físicas Apariencia del personaje de servicio Calidad de los materiales y equipos utilizados.
			Fiabilidad					Cumplimiento de promesas y compromisos. Capacidad para brindar el servicio de manera consistente.	
			Capacidad de respuesta					Tiempo de espera para recibir el servicio. Rapidez en la respuesta de solicitudes Habilidad para entender situaciones de urgencia	
								Seguridad	Tiempo de espera para recibir el servicio. Confianza y credibilidad del personal Protección de la privacidad y la seguridad de los clientes.
			Empatía						Habilidad para comprender las necesidades individuales de los clientes. Personalización del servicio según las preferencias del cliente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación se realizó siguiendo una perspectiva cuantitativa, que involucra la recopilación y el análisis de datos numéricos utilizando modelos estadísticos y matemáticos con el propósito de obtener conclusiones respaldadas científicamente. Esta aproximación proporciona una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas en evidencia empírica y cuantificable, como destacan Smith y Brown (2019). En adición, como señala Davis (2015), la investigación cuantitativa se enfoca en la medición objetiva y la recopilación de datos numéricos para examinar fenómenos y patrones de manera rigurosa y científica.

2.2. Diseño de investigación

El diseño metodológico seleccionado para este estudio es de carácter no experimental y sigue un enfoque transversal. En este diseño, se recolectan datos en un momento particular sin llevar a cabo intervenciones intencionadas ni manipular variables. Su principal objetivo es describir la situación o características de interés en un punto particular en el tiempo. Este enfoque es particularmente útil para evaluar la prevalencia de fenómenos, analizar la distribución de variables o describir las características demográficas de una población en un momento dado. Siguiendo a Bernal (2010), las investigaciones no experimentales se caracterizan por su enfoque en la medición de variables sin recurrir a intervenciones o modificaciones de las mismas. Esto implica que los investigadores no tienen la capacidad de influir o cambiar los objetos de estudio.

De manera similar, Hernández (2014) señala que la investigación no experimental, como la de tipo transversal, se centra en la recopilación de datos en un solo momento sin la introducción de cambios deliberados. Este enfoque se utiliza para describir situaciones, analizar la distribución de variables o capturar características específicas de una población en un punto específico del tiempo.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Variable Independiente: Digitalización de los servicios financieros

2.3. Nivel

El análisis detallado de la relación entre la digitalización y su incidencia en la satisfacción del cliente se basa en un enfoque correlativo. Este enfoque busca comprender la conexión entre dos o más variables o aspectos de estudio, lo que puede implicar una relación causal o de dependencia (Rodríguez, 2005, p. 142).

Varios autores han abordado este tema desde perspectivas similares. Por ejemplo, Smith (2010) argumenta que la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente puede analizarse mediante un análisis de correlación, que explora las interacciones entre estas dos variables fundamentales. Además, Johnson (2012) sugiere que comprender la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente implica evaluar cómo los cambios en la primera pueden afectar directamente la última, lo que puede proporcionar conocimientos valiosos para las estrategias empresariales. Por lo tanto, el enfoque correlativo utilizado en el estudio de la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente implica la evaluación de la conexión entre estas dos variables, ya sea en términos de causalidad o dependencia.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Siguiendo la definición proporcionada por Arias (2006, p. 81), una población se caracteriza como un conjunto de elementos, que puede ser finito o infinito, que comparten características comunes y para los cuales se aplicarán las conclusiones de la investigación. La delimitación de esta población se establece en función del problema de investigación y los objetivos del estudio. En consecuencia, para el propósito de este estudio en particular, la población se refiere a las 74,936 personas que conforman la población bancarizada en su totalidad en el distrito de Huaral, durante el año 2022.

2.4.2. Muestra

Siguiendo la definición proporcionada por Arias (2006, pág. 83), se entiende una muestra como un subconjunto finito y representativo que se selecciona de la población accesible. Dado que la población en cuestión es considerable y densa, se optó por emplear un cálculo de muestra basado en la fórmula adecuada para poblaciones finitas. Este enfoque cuenta con el respaldo de autores como Montero y León (2007), quienes explican que la muestra consiste en una selección minuciosa de elementos de la población que se elige con el propósito de representar de manera precisa y significativa a la población en su totalidad. La utilización de una fórmula apropiada para poblaciones finitas se considera fundamental al determinar el tamaño de la muestra en situaciones que involucran poblaciones de gran magnitud.

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

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- P y Q = cuenta con valor de 0.5
- Z = El valor estándar es de 1.96
- N = Total de población
- e = Error estándar de 0.05

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(74936)}{(74936-1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 382$$

Realizada la fórmula, la muestra estará conformada por 382 clientes que son parte de la población bancarizada en el distrito de Huaral.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnica empleada

Para el presente estudio, se tiene como técnica de recolección de datos a la encuesta, la cual está hecha en base a un cuestionario elaborado en autoría propia.

2.5.2. Descripción del instrumento

El instrumento empleado en este estudio consistió en el "Cuestionario de digitalización bancaria", el cual se basó en el trabajo previo de Deloitte (2017). A su vez, la creación de este cuestionario se fundamentó en una adaptación de la encuesta Servqual para servicios bancarios digitales desarrolladas por Rathee y Yadav (2017). El cuestionario se conformó mayoritariamente por preguntas cerradas, lo que implica que los participantes debían seleccionar respuestas predefinidas. Esta elección se realizó con el propósito de cuantificar las respuestas de los clientes de forma precisa, permitiendo una medición más precisa del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la satisfacción de los clientes.

Así mismo, consideramos que la utilización de preguntas cerradas en un cuestionario puede ser una elección apropiada cuando se busca obtener datos cuantitativos que sean fáciles de analizar y comparar. Esto proporciona una medición más precisa y objetiva de la percepción y la satisfacción de los clientes en relación con la digitalización de los servicios bancarios.

2.6. Validez y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento para la presente investigación, la cual es una encuesta diseñada para examinar la relación entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades bancarias del distrito de Huaral en el año 2023, incluyó una fase crítica de validación por expertos. En este proceso, se convocó a un grupo

de expertos en el campo de la banca, la tecnología financiera y la investigación para evaluar la idoneidad y validez del instrumento.

Los expertos, seleccionados por su experiencia en el área de estudio, llevaron a cabo una revisión exhaustiva de la encuesta. Evaluaron la claridad y relevancia de las preguntas formuladas, así como la coherencia de las escalas de medición utilizadas. Proporcionaron comentarios detallados y realizaron sugerencias para mejorar la encuesta, con el objetivo de garantizar su capacidad para medir de manera precisa las variables de interés: la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes.

Por último, para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos por el instrumento utilizado, estos fueron sometidos al coeficiente del Alfa de Cronbach para cada variable.

Tabla 1: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Digitalización en los servicios financieros

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,890	20

Dado que este coeficiente es superior a 0.8, los datos se consideran fiables y pueden emplearse en el contexto de la investigación actual.

Tabla 2: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,922	,922	11

Dado que este coeficiente es superior a 0.8, los datos se consideran fiables y pueden emplearse en el contexto de la investigación actual.

2.7. Proceso de recolección de datos

En esta investigación, se optó por utilizar el modelo de Servqual para la recolección de datos, ya que se consideró que es la elección más apropiada dadas las características de la investigación. Este modelo se considera más preciso y eficaz a la hora de analizar los datos recopilados.

2.8. Técnicas para el procesamiento de datos

En este estudio, se ha optado por utilizar herramientas informáticas digitales como componentes esenciales de las estrategias de recopilación y análisis de datos. Dos de las principales herramientas elegidas son Microsoft Excel y el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). La elección de estas plataformas se basa en su capacidad para procesar y analizar datos de manera eficiente. La razón detrás de la elección de Microsoft Excel y SPSS radica en los beneficios que han demostrado en diversos aspectos.

Estas herramientas permiten la presentación de datos a través de gráficos y tablas, lo que simplifica la visualización y comprensión de los resultados. Esta representación gráfica

juega un papel fundamental en la aclaración de la relación entre la digitalización y la satisfacción de los clientes en las entidades bancarias del distrito de Huaral en el año 2023.

Esta elección de herramientas digitales para el análisis de datos consideramos que es una decisión acertada, ya que estas herramientas no solo agilizan el procesamiento de datos, sino que también brindan una presentación efectiva de los resultados. La visualización de datos en forma de gráficos y tablas puede facilitar la interpretación de patrones y tendencias, lo que es esencial para comprender y comunicar los hallazgos de la investigación de manera efectiva.

2.9. Aspectos éticos

Como bachilleres de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, estamos comprometidos en brindar un trabajo de investigación totalmente apegado a los valores éticos que comparte la institución. De igual forma, el presente trabajo, en su totalidad, fue honestamente redactado por nuestra cuenta y apoyado en referencias o citas requeridas por parte de otros investigadores para la correcta sintaxis de la investigación.

En cuanto a la recolección de datos por parte de los encuestados, se garantiza hacer un buen uso de la información dada y utilizarlas con fines prácticos para el estudio y no para poner en peligro su integridad moral y pública.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para llevar a cabo esta sección de manera efectiva, se ha llevado a cabo un estudio de encuesta. El objetivo de esta encuesta es evaluar el grado de digitalización de los servicios financieros ofrecidos por las instituciones bancarias en el distrito de Huaral y evaluar la satisfacción de los clientes en relación a los servicios digitales proporcionados por estas entidades. La encuesta tiene como propósito fundamental recopilar datos y opiniones proporcionados por los encuestados sobre el tema en cuestión. Estos datos serán fundamentales para realizar un análisis estadístico y obtener resultados significativos.

La encuesta se llevó a cabo con el fin de obtener información detallada sobre la adopción de tecnologías digitales en el sector financiero local y comprender la percepción y satisfacción de los clientes en relación con estos servicios. La información recopilada servirá como base para determinar el nivel de relación entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción del cliente en el distrito de Huaral en el año 2023 y proporcionará información valiosa que respalda los resultados y hallazgos de este estudio.

Por último, los resultados, se presentarán en dos etapas, en la primera, etapa se presentarán los resultados descriptivos de la investigación para posteriormente hacer un análisis estadístico inferencial para poder determinar la prueba de hipótesis planteada.

3.1. Análisis de los resultados

3.1.1. Resultados de la primera variable y sus dimensiones

Determinación del nivel de digitalización de servicios financieros, Huaral 2023

Tabla 1: Digitalización de los servicios financieros

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	74	19.37%
Regular	115	30.10%
Excelente	193	50.52%
Total	382	100%

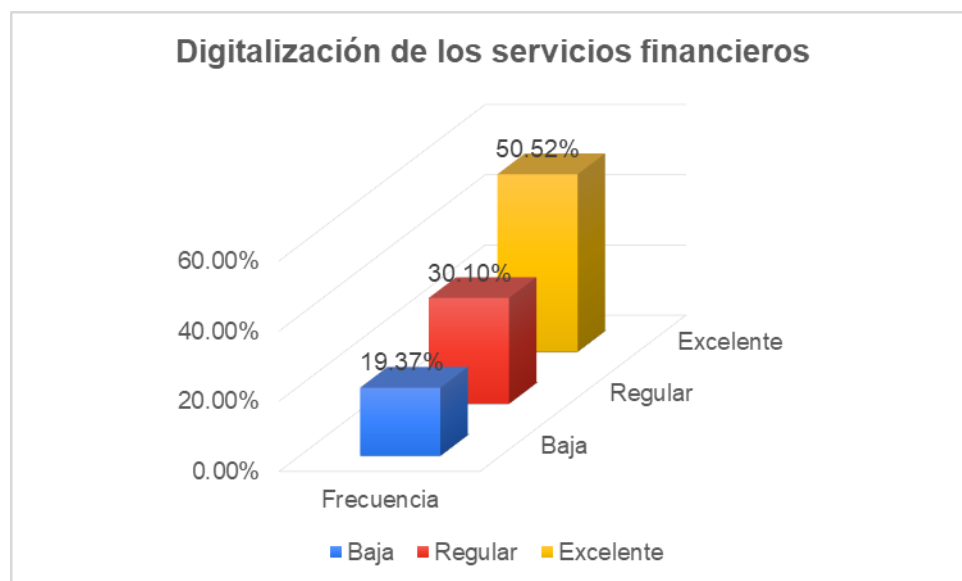


Figura 1: Nivel de digitalización en los servicios financieros

En la figura 1, se presenta un análisis de la digitalización de los servicios financieros en las entidades bancarias de Huaral en el año 2023. En términos generales, la mayoría de los clientes se sitúan en el nivel de "Digitalización Excelente" con un 50.52%. Esto sugiere que, en general, los servicios financieros evaluados han tenido un desempeño sólido en cuanto a su transformación digital. Así mismo, el 30.10% considera que el nivel de digitalización aún es regular y solo el 19.37% percibe un bajo nivel de digitalización en los servicios financieros que sus entidades bancarias les ofrecen.

Tabla 2: Big Data Driven

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	37	9.69%
Regular	197	51.57%
Excelente	148	38.74%
Total	382	100%

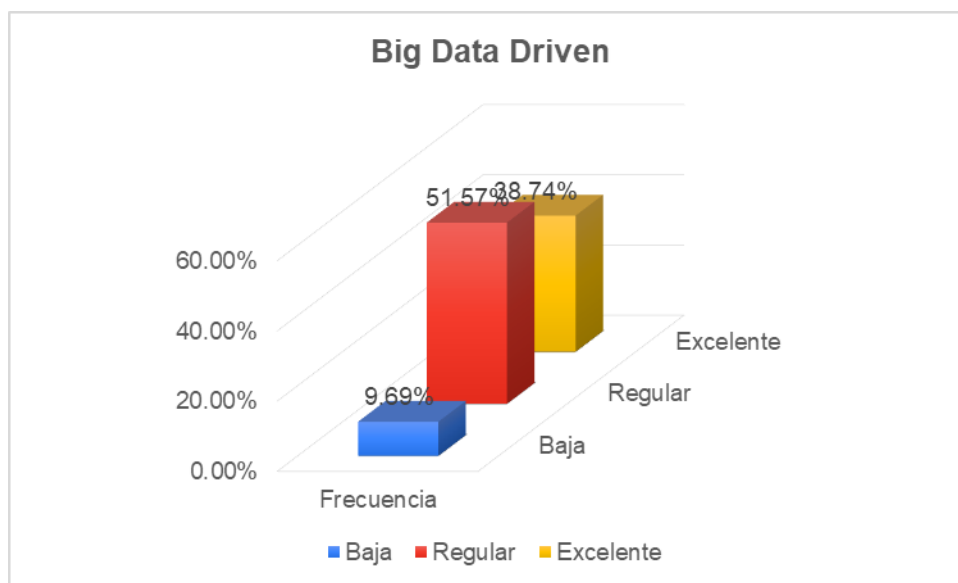


Figura 2: Big Data Driven

En lo que respecta a la dimensión "Big Data Driven", la mayoría de los clientes se encuentran en el nivel de "Digitalización regular" con un 51.57%, seguida de cerca por el nivel "Digitalización excelente" con un 38.74% y por último un 9.69% en el nivel "Digitalización

baja”. Esto podría indicar que las estrategias de utilización de datos aún tienen margen de mejora en algunos aspectos.

Tabla 3: Cloud Computing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	77	20.16%
Regular	112	29.32%
Excelente	193	50.52%
Total	382	100%

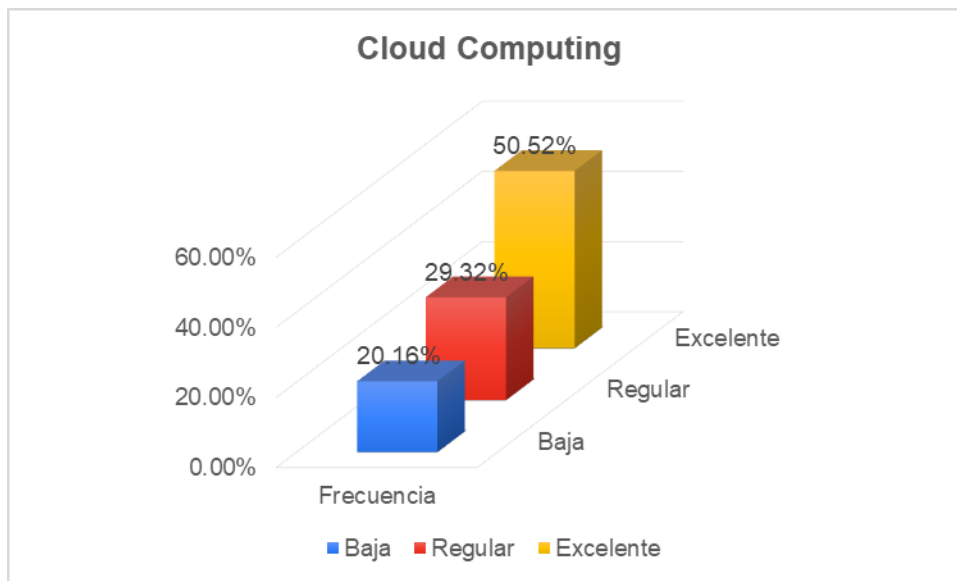


Figura 3: Cloud Computing

En cuanto al "Cloud computing", se obtuvo una sobresaliente predominancia en el nivel “excelente digitalización” con un 50.52%, por su parte en el nivel “regular digitalización” se obtuvo un 29.32% y por último en el nivel “baja digitalización” un 20.16%. Lo que sugiere una buena adopción de la nube en los servicios financieros evaluados.

Tabla 4: Omnicanalidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	36	9.42%
Regular	147	38.48%
Excelente	199	52.09%
Total	382	100%

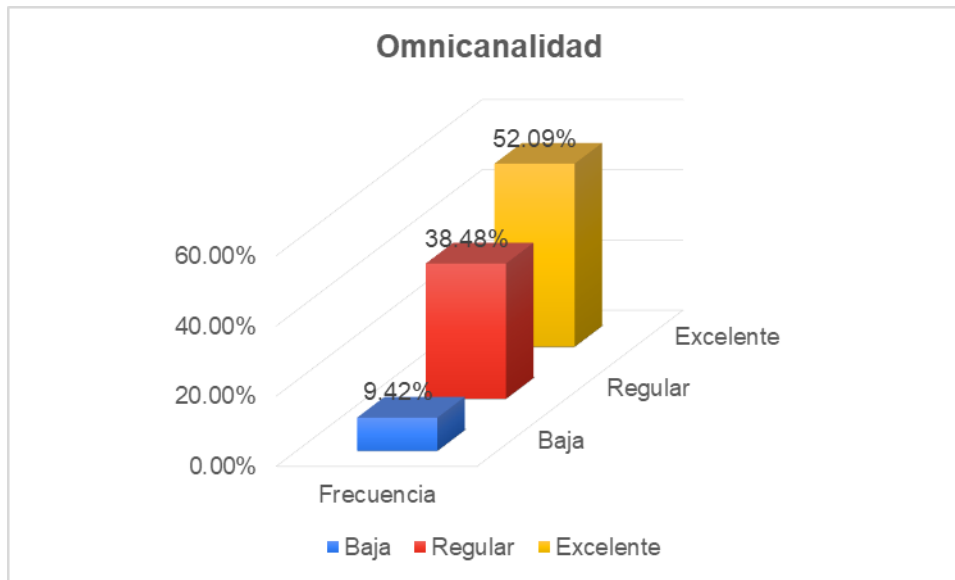


Figura 4: Omnicanalidad

Por parte de la “omnicanalidad” se obtuvieron los siguientes resultados. Se alcanzó un 52.09% en el nivel “excelente digitalización”. Así mismo, se obtuvo un 38.48% en el nivel “regular digitalización”, lo que sugiere que hay margen para mejoras en algunos aspectos de la omnicanalidad para una parte de los clientes. Estos resultados podrían indicar que, aunque la mayoría de los servicios financieros ofrecen una experiencia omnicanal de alta calidad, algunos aún pueden trabajar en la optimización de sus canales de comunicación y transacción para garantizar una experiencia más consistente y eficiente para todos los clientes. Por último, se encontró un 9.42% en el nivel “baja digitalización”. lo que podría ser un área de preocupación, ya que sugiere que un pequeño porcentaje de clientes puede estar experimentando problemas significativos con la omnicanalidad en los servicios financieros de las entidades bancarias.

Tabla 5: Medios de pago

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	21	5.50%
Regular	175	45.81%
Excelente	186	48.69%
Total	382	100%

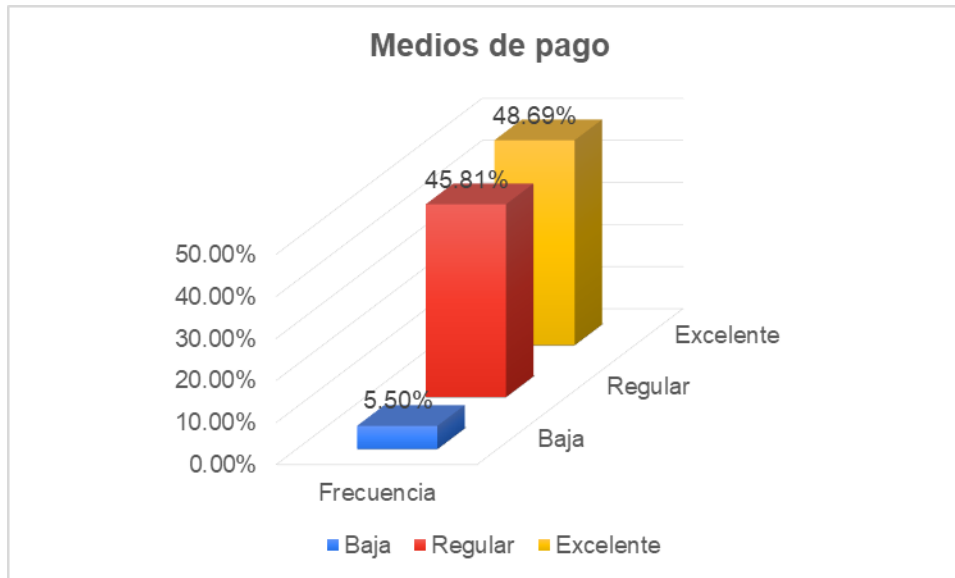


Figura 5: Medios de pago

En cuanto a los medios de pago se obtuvieron los siguientes resultados. "Excelente Digitalización" con un 48.69%, este nivel representa la mayoría de los clientes. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes experimenta una excelente digitalización en lo que respecta a los medios de pago en los servicios financieros evaluados. Así mismo, en el nivel "Regular Digitalización" con un 45.81% este nivel también abarca una proporción sustancial de los clientes, indicando que la mayoría de ellos tiene una experiencia de pago que se sitúa en un rango intermedio en términos de calidad digitalización. Por último, la categoría de "Baja Digitalización" representa el 5.50% lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes experimenta problemas significativos o insatisfactorios en lo que respecta a los medios de pago en los servicios financieros.

Tabla 6: Experiencia de usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	32	8.38%
Regular	159	41.62%
Excelente	191	50.00%
Total	382	100%

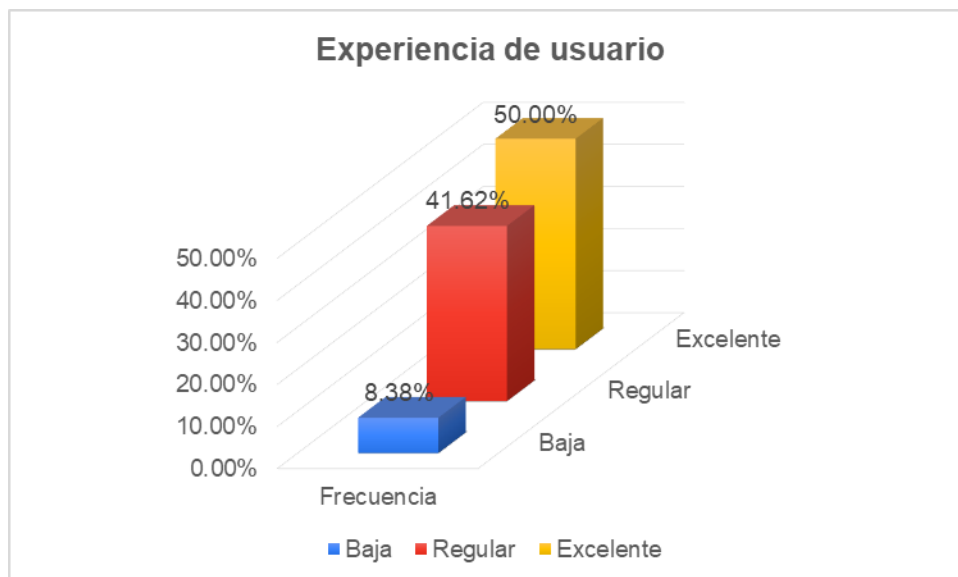


Figura 6: Experiencia de usuario

En cuanto a la dimensión "Experiencia de usuario" también se obtuvieron buenos resultados. Respecto a "Excelente Digitalización": Con un 50.00% en este nivel, la mitad de los clientes indican que una parte significativa de los clientes está teniendo una experiencia de usuario altamente satisfactoria en términos de digitalización. Así mismo, "Regular Digitalización", con un 41.62% en este nivel, una proporción considerable de los clientes tiene una experiencia de usuario que se considera "Regular" en términos de digitalización. Esto sugiere que, si bien no es una experiencia sobresaliente, la mayoría de los clientes aún se benefician de una experiencia razonable en términos de digitalización. Por último, el nivel de "Baja Digitalización" representa el 8.38% lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes tiene una experiencia significativa.

Tabla 7: Nuevos modelos de negocios digitales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	28	7.33%
Regular	152	39.79%
Excelente	202	52.88%
Total	382	100%

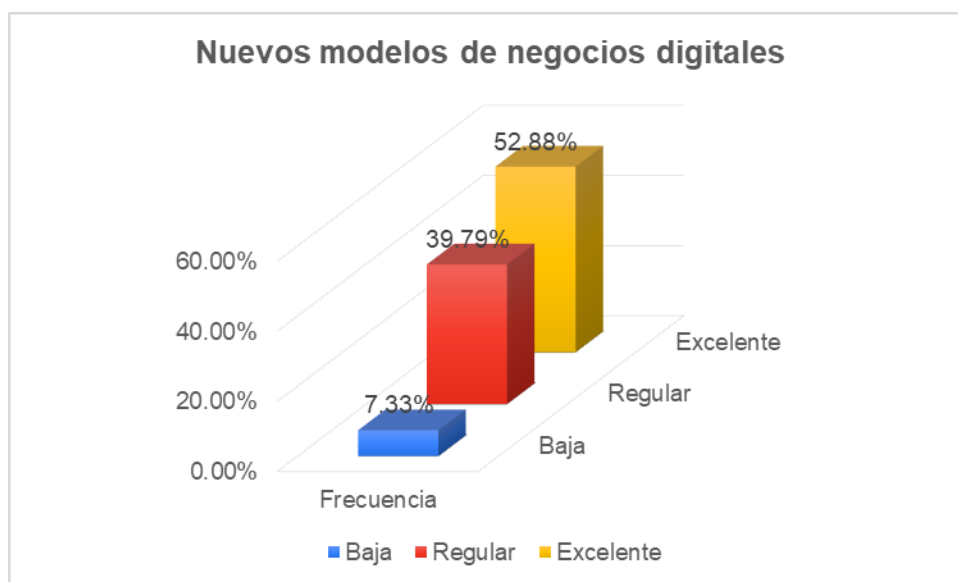


Figura 7: Nuevos modelos de negocios digitales

Por último, en la dimensión "Nuevos modelos de negocios digitales", con un 52.88% en esta categoría, la mayoría de los clientes experimenta una "Excelente Digitalización" en cuanto a los nuevos modelos de negocios digitales en los servicios financieros. Esto indica que la mayoría de los clientes se benefician de una sólida implementación de nuevos modelos de negocio digitales en estos servicios. Así mismo con un 39.79% en el nivel "Regular digitalización", una proporción considerable de los clientes tiene una experiencia que se considera "Regular" en términos de digitalización de los nuevos modelos de negocios digitales. Por último, la categoría de "Baja Digitalización" representa el 7.33% lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes experimenta problemas significativos o insatisfactorios en cuanto a la digitalización de los nuevos modelos de negocios digitales en los servicios financieros.

3.1.2. Resultados de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones

Tabla 8: Satisfacción de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	62	16.23%
Regular	190	49.74%
Excelente	130	34.03%
Total	382	100%

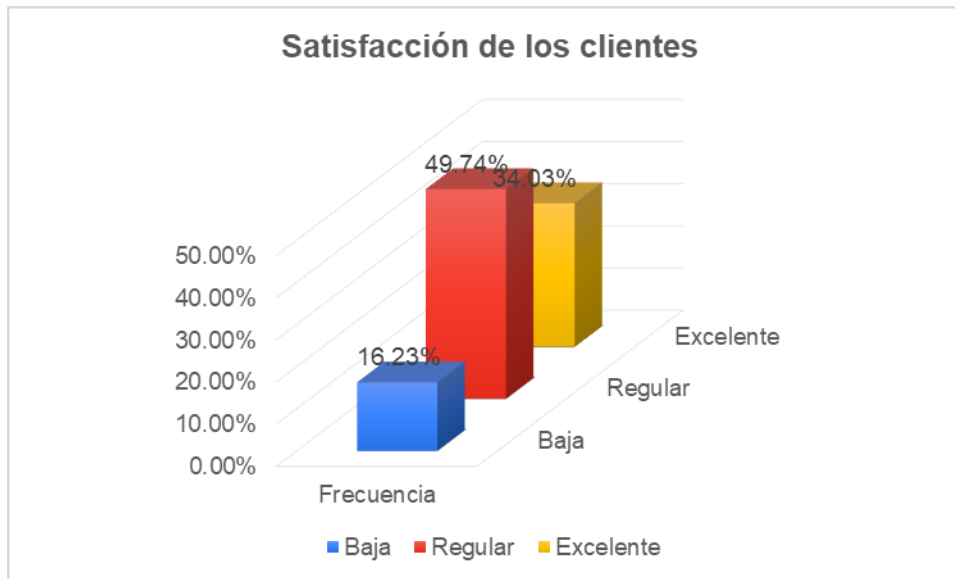


Figura 8: Satisfacción de los clientes

La figura 2 muestra un análisis de la satisfacción del cliente en las diferentes dimensiones estudiadas. En general, se destaca un nivel de satisfacción “regular” con un 49.74% lo cual indica que los servicios digitales que ofrecen las entidades bancarias en el distrito de Huaral no están del todo bien implementadas y orientadas a ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, lo cual genera que no perciban una satisfacción excelente. Por lo tanto, aún se debe de trabajar más en ello y tratar de escuchar a los clientes y entender sus dificultades para acceder de forma más práctica a estos servicios digitales.

Tabla 9:
Tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	20	5.24%
Regular	159	41.62%
Excelente	203	53.14%
Total	382	100%

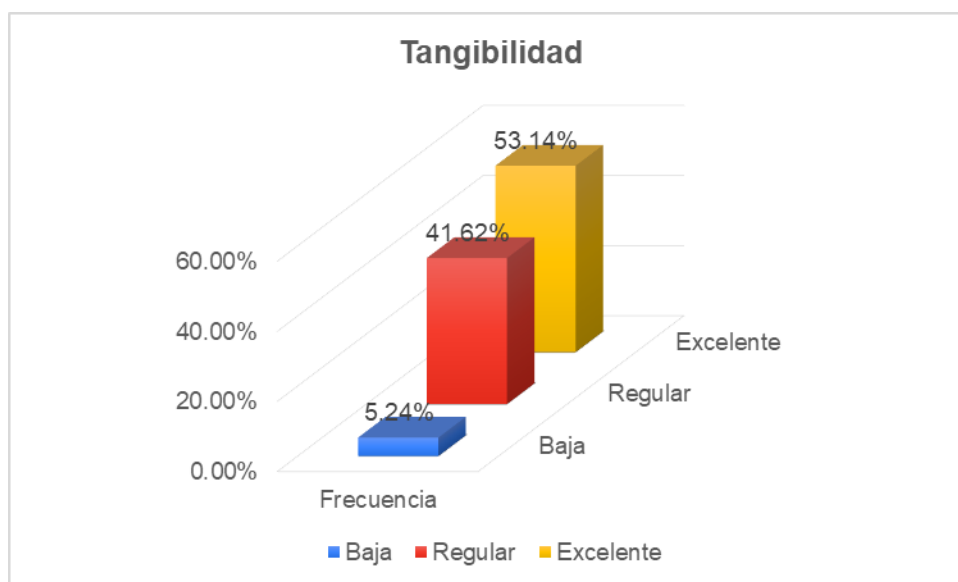


Figura 9: Tangibilidad

Para empezar, en la dimensión de "Tangibilidad," los resultados muestran una distribución interesante de la satisfacción del cliente, con un 53.14% en este nivel, la mayoría de los clientes informa una "Satisfacción excelente" en lo que respecta a la tangibilidad de los servicios financieros. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que los servicios financieros tienen un alto grado de tangibilidad y son capaces de proporcionar una experiencia física o concreta que es altamente satisfactoria. Por su parte el nivel de "Satisfacción Regular" se muestra con un 41.62% en esta categoría, una proporción considerable de clientes tiene una experiencia que se considera "Regular" en términos de la tangibilidad de los servicios financieros. Por último, la categoría de "Satisfacción Baja" representa el 5.24% en cuanto a la tangibilidad de los servicios financieros.

Tabla 10: Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	29	7.59%
Regular	165	43.19%
Excelente	188	49.21%
Total	382	100%

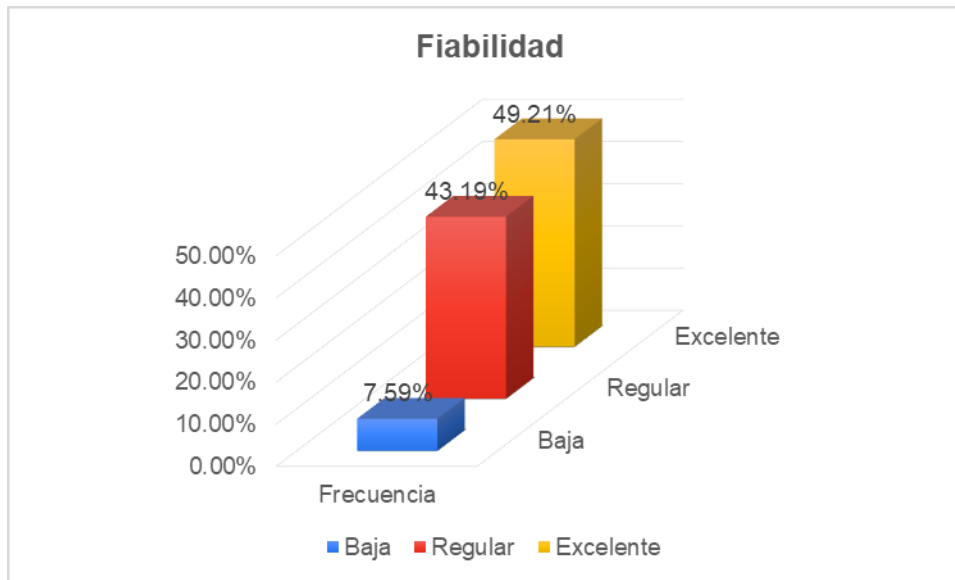


Figura 10: Fiabilidad

En cuanto a la "fiabilidad", se obtuvo un 49.21% en el nivel de "Satisfacción excelente" en lo que respecta a la fiabilidad de los servicios financieros. Esto sugiere que la gran mayoría de los clientes perciben que los servicios financieros son confiables y cumplen con sus expectativas en términos de consistencia y rendimiento. Por su parte, en el nivel de "Satisfacción Regular" se obtuvo un 43.19% en esta categoría, una proporción significativa de clientes tiene una experiencia que se considera "Regular" en términos de la fiabilidad de los servicios financieros. Esto indica que la mayoría de los clientes aún experimenta un nivel razonable de confiabilidad, aunque no necesariamente excelente. Por último, el nivel de "Satisfacción Baja" representa el 7.59% lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes experimenta problemas significativos o insatisfactorios en cuanto a la fiabilidad de los servicios financieros.

Tabla 11: Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	106	27.75%
Regular	187	48.95%
Excelente	89	23.30%
Total	382	100%

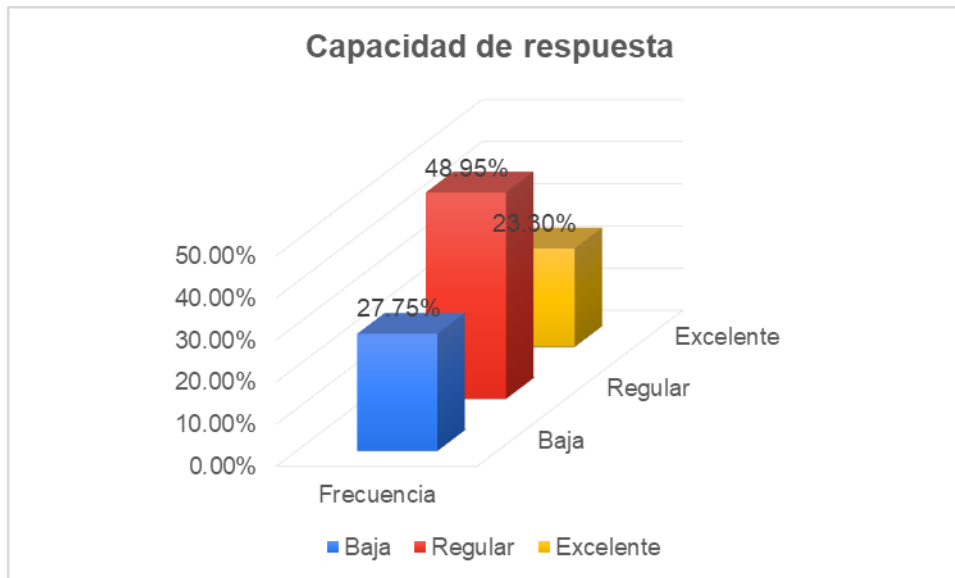


Figura 11: Capacidad de respuesta

En la dimensión "capacidad de respuesta", el nivel de "Satisfacción regular" obtuvo un 48.95% por lo que la mayoría de los clientes indican que perciben que los servicios financieros responden de manera poco rápida y oportuna a sus necesidades y solicitudes. Así mismo, un 23.30% en "Satisfacción excelente" en este nivel, una proporción menor de clientes tiene una experiencia que consideran óptima en términos de la capacidad de respuesta de los servicios financieros. Por último, el nivel de "Satisfacción Baja" representa el 27.75%, lo que indica que un porcentaje de clientes experimentan problemas significativos o insatisfactorios en cuanto a la capacidad de respuesta de los servicios financieros.

Tabla 12:
Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	70	18.32%
Regular	187	48.95%
Excelente	125	32.72%
Total	382	100%

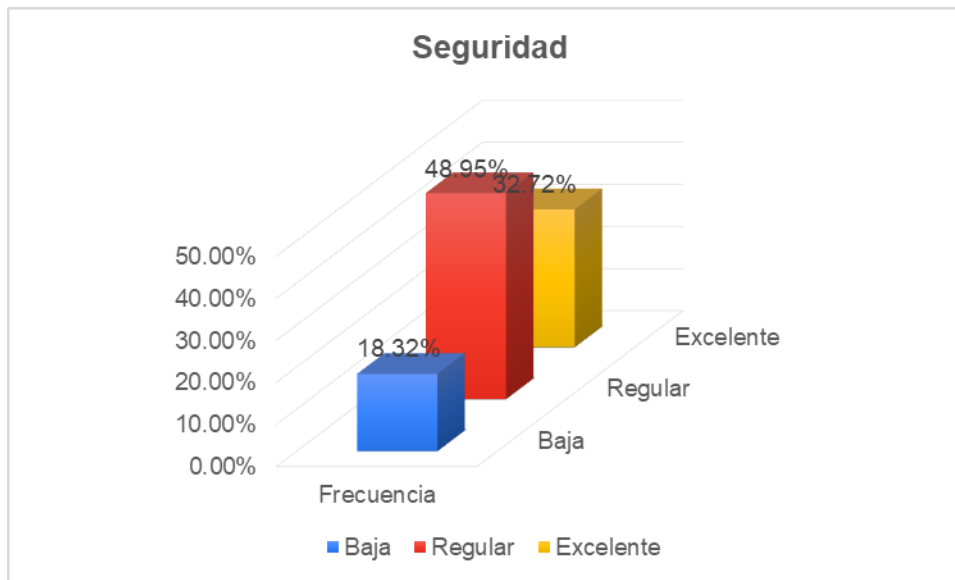


Figura 12: Seguridad

En la dimensión “Seguridad” predomina la categoría "Satisfacción Regular" con un 48.95% en este nivel, la mayoría de los clientes informa una "Satisfacción regular" en lo que respecta a la seguridad de los servicios financieros. Esto sugiere que la mayoría de los clientes considera que la seguridad de los servicios financieros es aceptable, pero no necesariamente excelente. Así mismo, en "Satisfacción Excelente", se obtuvo un 32.72% en este nivel, una proporción significativa de clientes tiene una experiencia que se considera "excelente" en términos de seguridad. Esto indica que un número importante de clientes se siente muy seguro en lo que respecta a la seguridad de los servicios financieros. Por último, en el nivel de "Satisfacción Baja" representa el 18.32%, lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes experimenta problemas significativos o insatisfactorios en cuanto a la seguridad de sus productos.

Tabla 13: Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	32	8.38%
Regular	168	43.98%
Excelente	182	47.64%
Total	382	100%

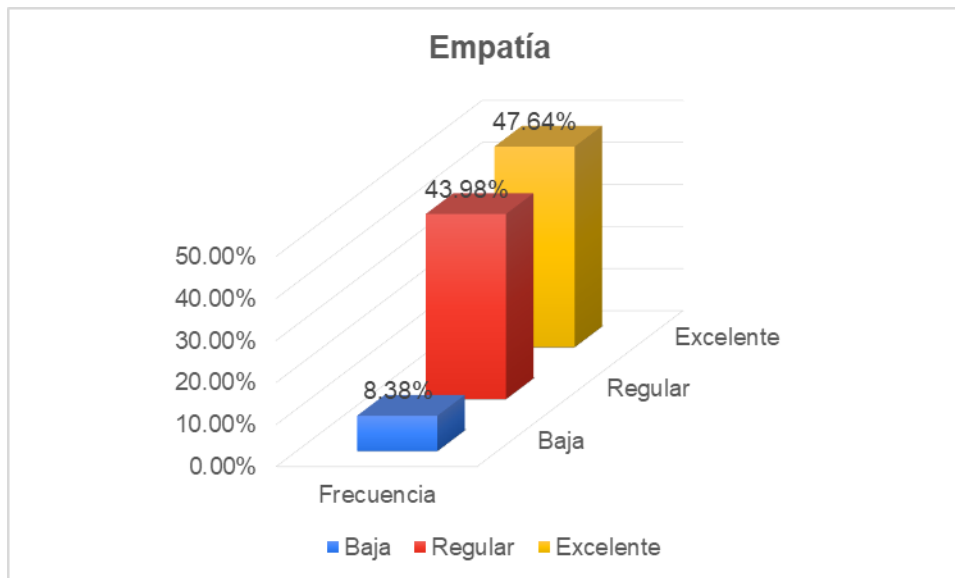


Figura 13: Empatía

Por último, en la dimensión “Empatía” sobresale el nivel de "Satisfacción Excelente" con un 47.64% en esta categoría, la mayoría de los clientes informa una "Satisfacción excelente" en lo que respecta a la empatía de los servicios financieros. Esto sugiere que la gran mayoría de los clientes percibe que los servicios financieros han establecido relaciones empáticas y satisfactorias con ellos, lo que es un indicativo positivo de una atención al cliente de calidad. En segundo lugar, le sigue el nivel de "Satisfacción Regular" con un 43.98% lo cual es una proporción significativa de clientes que tienen una experiencia que se considera "Regular" en términos de empatía en los servicios financieros. El nivel de "Satisfacción Baja" representa el 8.38%, lo que indica que un pequeño porcentaje de clientes experimenta problemas significativos o insatisfactorios en cuanto a la empatía de los servicios financieros.

A modo de conclusión, los resultados de satisfacción del cliente y la digitalización de los servicios financieros muestran una tendencia generalmente positiva en la satisfacción de los clientes y en la implementación de la digitalización en diversos aspectos. La mayoría de los clientes reporta niveles de satisfacción "excelente" o "regular" en la mayoría de las áreas evaluadas, lo que es alentador. Sin embargo, existen algunos desafíos a tener en cuenta. Por un lado, en la digitalización de los servicios financieros, se identifican áreas en las que algunos clientes experimentan una "baja digitalización," lo que sugiere que todavía hay margen para mejorar y adaptarse a las demandas digitales cambiantes.

En cuanto a la satisfacción del cliente, la mayoría de los clientes informa niveles satisfactorios, pero aún hay una minoría que experimenta satisfacción regular y baja en algunas áreas. Es esencial centrarse en estos clientes para abordar sus preocupaciones y mejorar su experiencia, lo que puede contribuir a una mayor satisfacción general del cliente.

En general, estos resultados resaltan la importancia de mantener un enfoque constante en la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes en el sector de servicios financieros, tanto en términos de digitalización como de satisfacción del cliente.

3.1.3. Tablas de contingencia y figuras

Tabla 14: Tabla cruzada entre la Digitalización en los servicios financieros y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			
		Baja	Regular	Excelente	Total
Digitalización de los servicios Financieros	Baja	3%	3%	5%	11%
	Regular	5%	20%	30%	55%
	Excelente	5%	13%	16%	34%
Total		13%	36%	51%	100%

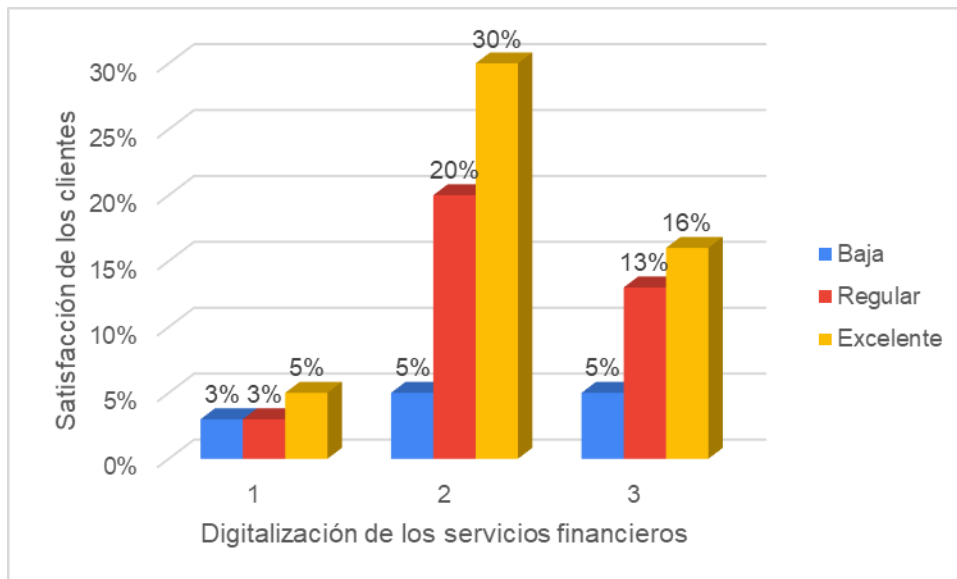


Figura 14: Digitalización en los servicios financieros y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos en el estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias varía en términos de digitalización y satisfacción del cliente. Un 30% de los usuarios considera que tanto la digitalización como la satisfacción del cliente son excelentes. Un 20% los califica como regulares. Un 5% percibe una baja digitalización y baja satisfacción. El 13% los ve en un nivel regular. Otro 5% nota una baja digitalización y satisfacción. El 16% piensa que la digitalización es excelente, pero la satisfacción del cliente destaca. Un 3% observa una digitalización regular y baja satisfacción. El 5% opina que la digitalización es excelente. Finalmente, el 3% cree que la digitalización es baja pero la satisfacción del cliente es óptima.

Tabla 15: Tabla cruzada entre Big Data Driven y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			
		Baja	Regular	Excelente	Total
Big Data Driven	Baja	6%	7%	5%	18%
	Regular	10%	18%	25%	53%
	Excelente	2%	11%	16%	29%
Total		18%	36%	46%	100%

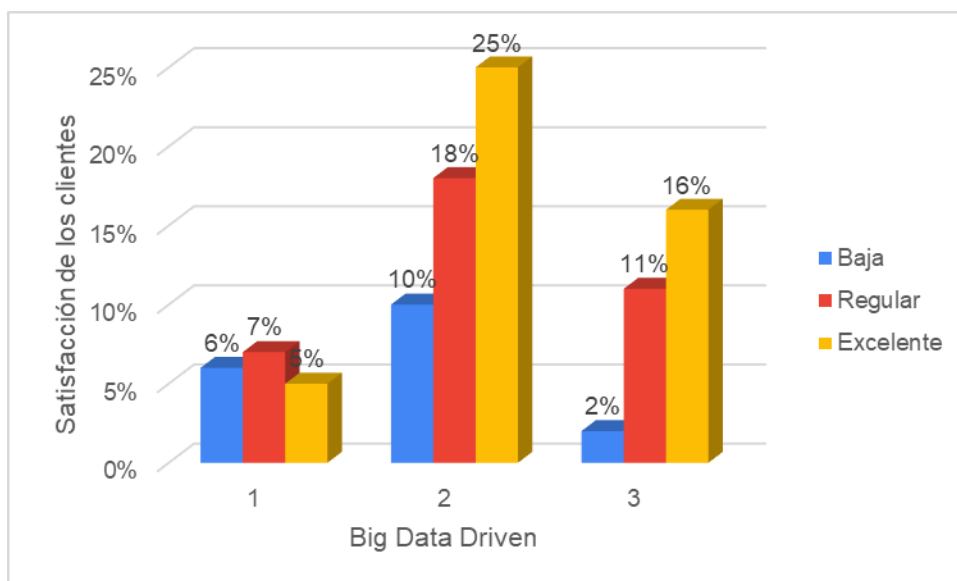


Figura 15: Big Data Driven y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos en el estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias varía en términos de Big Data Driven y la satisfacción de los clientes. Un 25% de los usuarios considera que tanto el Big Data Driven como la satisfacción de los clientes son excelentes. Un 18% los califica como regulares. Un 10% percibe una mala implementación del Big Data Driven y baja satisfacción. El 11% los ve en un nivel regular. Otro 2% nota una baja implementación del Big Data Driven y satisfacción. El 16% piensa que es excelente, pero la satisfacción del cliente destaca. Un 7% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 5% opina que el Big data Driven es excelente. Finalmente, el 6% cree que la implementación es baja pero la satisfacción es óptima.

Tabla 16: Tabla cruzada entre Cloud Computing y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			Total
		Baja	Regular	Excelente	
Cloud Computing	Baja	10%	7%	15%	32%
	Regular	6%	16%	22%	44%
	Excelente	4%	8%	12%	24%
Total		20%	31%	49%	100%

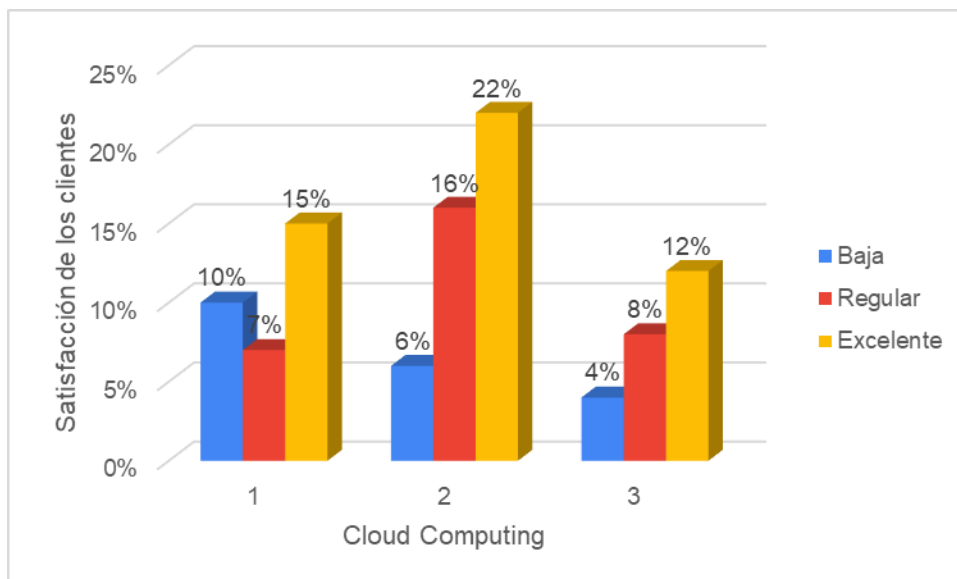


Figura 16: Cloud computing y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos en el estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias varía en términos de Cloud computing y la satisfacción de los clientes. Un 22% de los usuarios considera que tanto el Cloud Computing como la satisfacción de los clientes son excelentes. Un 16% los califica como regulares. Un 6% percibe una mala implementación del Cloud Computing y baja satisfacción. El 8% los ve en un nivel regular. Otro 4% nota una baja implementación del Cloud Computing y satisfacción. El 12% piensa que la implementación es excelente, pero la satisfacción del cliente destaca. Un 7% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 15% opina que el Cloud Computing es excelente. Finalmente, el 10% cree que la implementación y la satisfacción es baja.

Tabla 17: Tabla cruzada entre Omnicanalidad y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			Total
		Baja	Regular	Excelente	
Omnicanalidad	Baja	2%	7%	5%	14%
	Regular	15%	22%	31%	68%
	Excelente	4%	8%	6%	18%
Total		21%	37%	42%	100%

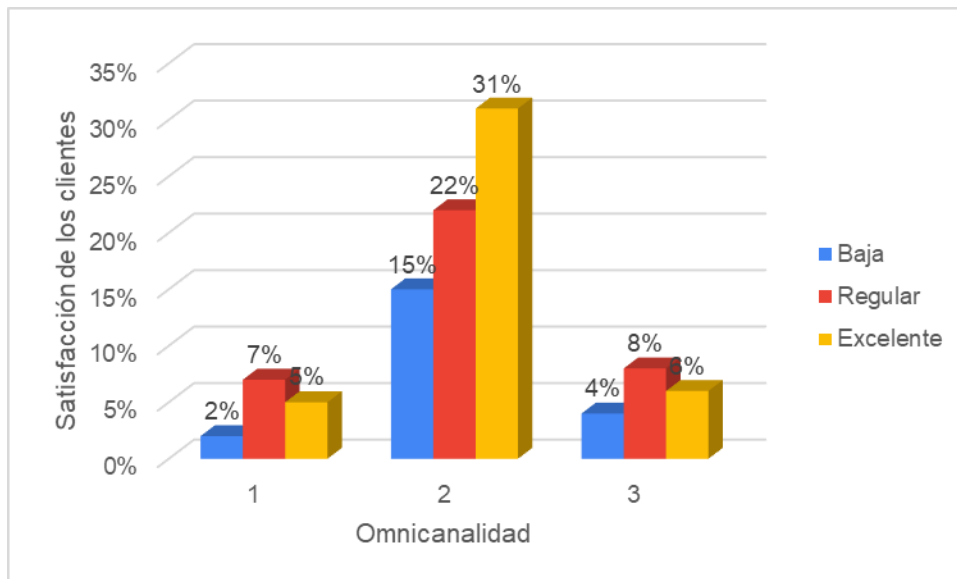


Figura 17: Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos en el estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias varía en términos de Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes. Un 31% de los usuarios considera que la Omnicanalidad es excelente pero la satisfacción de los clientes es regular. Un 22% los califica como regulares. Un 15% percibe una mala implementación de la Omnicanalidad y baja satisfacción. El 8% los ve en un nivel regular. Otro 4% nota una baja implementación del Cloud Computing y satisfacción. El 6% piensa que la implementación es excelente, pero la satisfacción del cliente destaca. Un 7% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 5% opina que el Cloud Computing es excelente. Finalmente, el 2% cree que la implementación de la omnicanalidad y la satisfacción de los clientes es regular.

Tabla 18: Tabla cruzada entre Medios de pago y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			Total
		Baja	Regular	Excelente	
Medios de pago	Baja	5%	7%	8%	20%
	Regular	8%	18%	29%	55%
	Excelente	3%	13%	9%	25%
Total		16%	38%	46%	100%

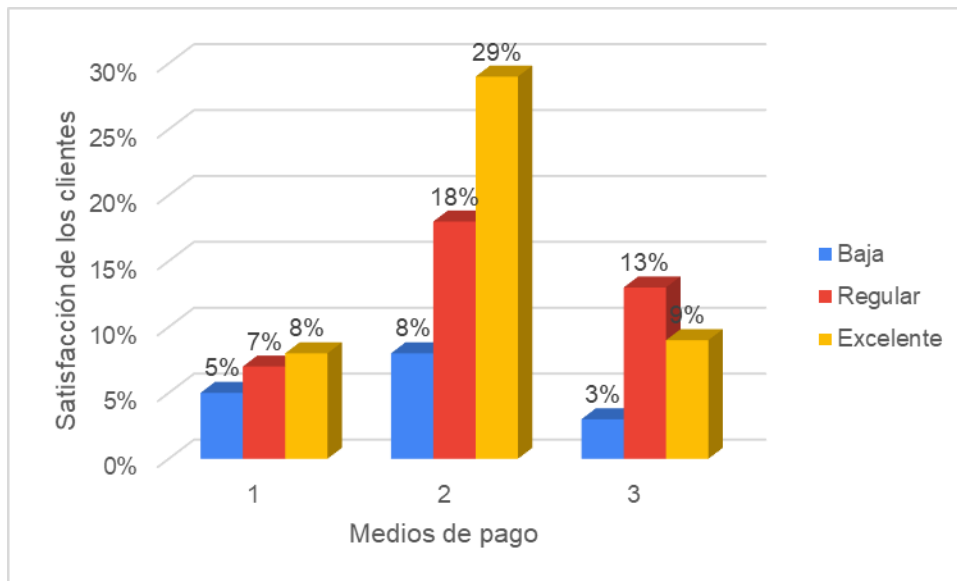


Figura 18: Medios de pago y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos para el presente estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias tuvo variaciones respecto a los medios de pago y la satisfacción de los clientes. Un 29% de los usuarios considera que los medios de pago son excelentes pero la satisfacción de los clientes es regular. Un 18% los califica como regulares. Por su parte, un 8% percibe una mala implementación de los medios de pago y baja satisfacción. El 13% en un nivel regular. Otros en un 3% perciben una baja implementación de los medios de pago y satisfacción. El 9% piensa que la implementación es excelente. Un 7% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 8% opina que los medios de pago son excelentes. Finalmente, el 5% cree que la implementación de los medios de pago y la satisfacción de los clientes son regulares.

Tabla 19: Tabla cruzada entre Experiencia de usuario y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			Total
		Baja	Regular	Excelente	
Experiencia de usuario	Baja	3%	11%	6%	20%
	Regular	8%	26%	23%	57%
	Excelente	2%	13%	8%	23%
Total		13%	50%	37%	100%

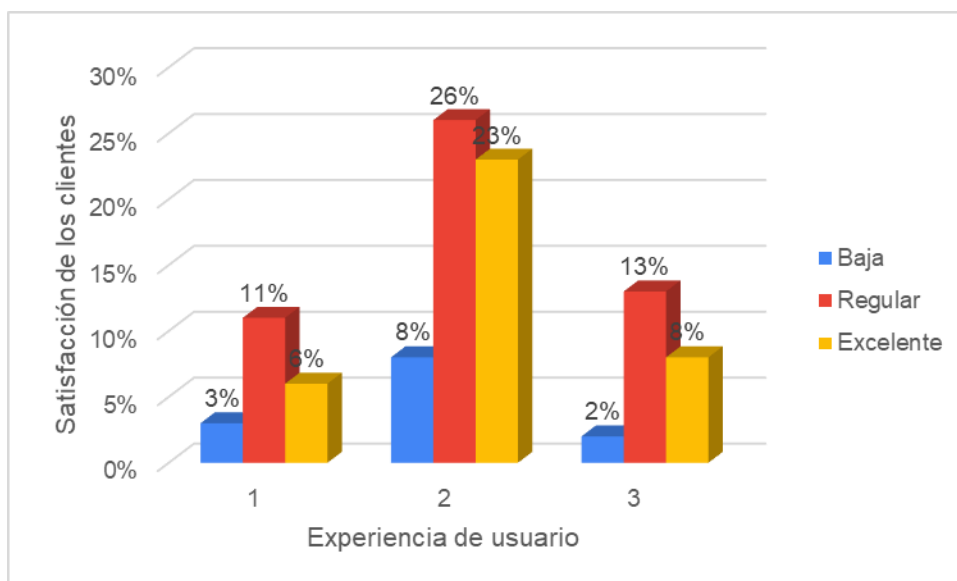


Figura 19: Experiencia de usuario y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos para el presente estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias tuvo variaciones respecto a la experiencia de usuario y la satisfacción de los clientes. Un 26% de los usuarios considera que la experiencia de usuario es regular y la satisfacción de los clientes es regular. Un 23% los califica como excelente. Por su parte, un 8% percibe una mala implementación de la experiencia de usuario y regular satisfacción. El 13% en un nivel regular. Otros en un 2% perciben una baja implementación de la experiencia de usuario y satisfacción. El 8% piensa que la implementación es excelente. Un 11% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 6% opina que la experiencia de usuario es excelente. Finalmente, el 3% cree que la implementación de los medios de pago y la satisfacción de los clientes son bajas.

Tabla 20: Tabla cruzada entre Nuevos modelos de negocios digitales y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes			Total
		Baja	Regular	Excelente	
Nuevos modelos de negocios digitales	Baja	2%	7%	12%	21%
	Regular	8%	16%	34%	58%
	Excelente	5%	10%	6%	21%
Total		15%	33%	52%	100%

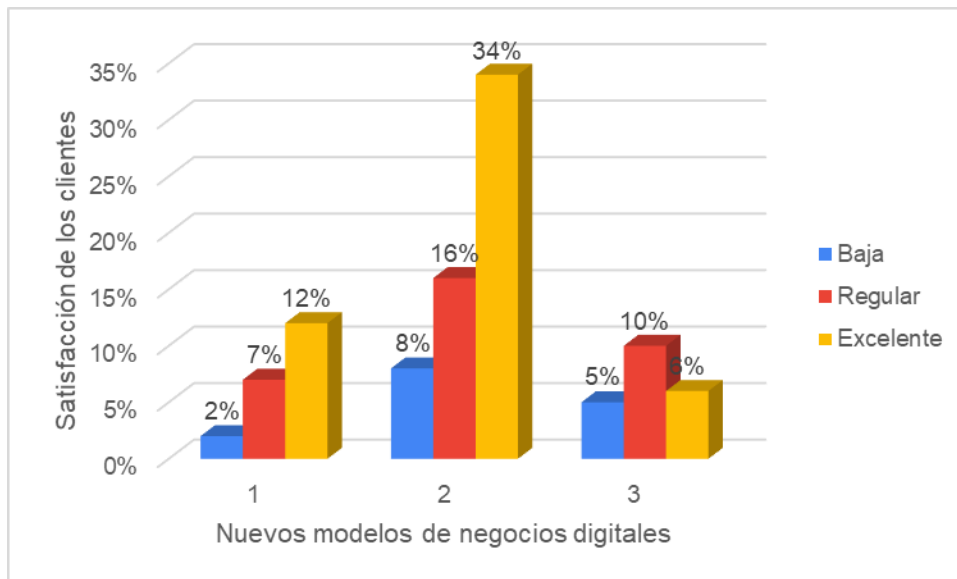


Figura 20: Nuevos modelos de negocios digitales y la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos para el presente estudio indican que, en el distrito de Huaral durante el año 2023, el desempeño de las entidades bancarias tuvo variaciones respecto a los nuevos modelos de negocios digitales y la satisfacción de los clientes. Un 34% de los usuarios considera que la implementación es excelente y la satisfacción de los clientes es regular. Un 16% los califica como regular. Por su parte, un 8% percibe una mala implementación de los nuevos modelos de negocios digitales y una regular satisfacción. El 10% en un nivel regular. Otros en un 5% perciben una baja implementación y satisfacción. El 6% piensa que la implementación es excelente. Un 7% observa una implementación regular y baja satisfacción. El 12% opina que la implementación es excelente. Finalmente, el 2% cree que la implementación de los nuevos modelos de negocios digitales y la satisfacción de los clientes son bajas.

3.2. Análisis inferencial y prueba de hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

A) Hipótesis

Ho: Variables y dimensiones tienen una distribución normal

Ha: Variables y dimensiones no tienen una distribución normal

B) Nivel de Significancia

Confianza: 95%

Significancia (alfa): 5%

C) Criterios de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a

Si $p > 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

Tabla 21: Prueba de Normalidad:

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS	,095	382	,000	,973	382	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,063	382	,001	,982	382	,000

Como las significancias resultaron ser menor al 5%, rechazándose de este modo consigo mismo, la prueba de normalidad. Por ello, se aplicó la técnica de correlación Rho de Spearman.

D) Decisión y conclusión:

Como $p < 0.05$, entonces rechazamos la H_0 y acepto la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, aplicaremos estadísticas no paramétricas. Como las

significancias resultaron ser menor al 5%, rechazándose de este modo consigo mismo, la prueba de normalidad. Por ello, se aplicó la técnica de correlación Rho de Spearman.

3.2.2. Objetivo General

Determinar si la digitalización de los servicios financieros incide positivamente en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral 2023.

Ho: No Existe incidencia de la digitalización de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral 2023.

Ha: Existe incidencia de la digitalización de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, en el distrito de Huaral 2023.

Tabla 21: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			Correlaciones	
			DIGITALIZACI ÓN	SATISFACCIÓ N
Rho de Spearman	DIGITALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

s ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad alta (Rho=0,687; p=0.001, alfa =0.05).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado alto entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.3. Objetivo específico 1

Determinar si el Big Data Driven en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: El Big Data Driven no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: El Big Data Driven incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 2: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre el Big Data Driven en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Correlaciones

			BIGDATA	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	BIGDATA	Coefficiente de correlación	1,000	,210**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,210**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión BIG DATA DRIVEN incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad baja ($Rho=0,210$; $p= 0.001$, $\alpha =0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado bajo entre el Big Data Driven y la satisfacción de los clientes de entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.4. Objetivo específico 2

Determinar si el Cloud Computing en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: El Cloud Computing no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: El Cloud Computing incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 3: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre el Cloud Computing en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			Correlaciones	
			CLOUDCOM PUTING	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	CLOUDCOMPUTING	Coeficiente de correlación	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión Cloud Computing incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad baja ($Rho=0,271$; $p= 0.001$, $\alpha = 0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado bajo entre el Cloud Computing y la satisfacción de los clientes de entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.5. Objetivo específico 3

Determinar si la Omnicanalidad en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: La Omnicanalidad no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: La Omnicanalidad incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 4: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la Omnicanalidad en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			Correlaciones	
			OMNICANALIDAD	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	OMNICANALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión Omnicanalidad incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad moderado ($Rho=0,500$; $p= 0.001$, $\alpha =0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado moderado entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.6. Objetivo específico 4

Determinar si los Medios de Pago en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: Los Medios de Pago no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: Los Medios de Pago incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre los Medios de Pago en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			Correlaciones	
			MEDIOSDEP AGO	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	MEDIOSDEPAGO	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión Medios de Pago incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad alta ($Rho=0,680$; $p= 0.001$, $\alpha =0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado alto entre los Medios de Pago y la satisfacción de los clientes de entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.7. Objetivo específico 5

Determinar si la Experiencia del Usuario en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: La Experiencia del Usuario no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: La Experiencia del Usuario incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la Experiencia de Usuario en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			USERCEXP RIENCE	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	USERCEXP RIENCE	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión Experiencia del Usuario incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad moderada ($Rho=0,574$; $p= 0.001$, $\alpha =0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado moderado entre la Experiencia del Usuario y la satisfacción de los clientes de

entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

3.2.8. Objetivo específico 6

Determinar si los Nuevos Modelos de Negocios en la digitalización de los servicios financieros incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ho: Los Nuevos Modelos de Negocios no incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Ha: Los Nuevos Modelos de Negocios incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre los Nuevos Modelos de Negocios en la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023.

			MODELOSDI GITALES	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	MODELOSDIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

Aclaración: Debido a que $p = 0.001 < 5\% = (0.05)$, la dimensión Nuevos Modelos de Negocios incide en la satisfacción de los clientes de entidades bancarias, en el distrito de Huaral en el año 2023 y esta agrupación es de intensidad moderada ($Rho=0,535$; $p= 0.001$, $\alpha =0.05$).

Por último, podemos concluir con un 99% de confianza que existe una relación positiva y de grado moderado entre los Nuevos Modelos de Negocios y la satisfacción de los clientes de entidades financieras, en el distrito de Huaral en el año 2023. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Estas dimensiones lo contrastamos con el autor, Barrenechea (2019) en su tesis “La implementación de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de las 3 principales entidades financieras del Perú” para obtener el Título Profesional en Administración de la Universidad San Martín de Porres en Lima, Perú. Los resultados de la investigación de Barrenechea señalan que existen diversas razones por las cuales los consumidores no aprovechan plenamente los servicios de banca electrónica. En primer lugar, muchos de ellos carecen de la información básica necesaria para comprender y utilizar estos servicios. Además, se destaca la presencia de una cultura bancaria tradicional arraigada en la mente de los consumidores. Esto se refiere a la tendencia de los clientes a seguir utilizando los servicios bancarios de manera convencional, como acercarse a una sucursal bancaria o interactuar con un asesor financiero especializado.

Por otro lado, es importante considerar el factor generacional en la adopción de la banca electrónica. La edad y la experiencia generacional de los clientes desempeñan un papel significativo en su disposición a utilizar estos servicios modernos. En resumen, la investigación de Barrenechea revela que la falta de información, la arraigada cultura bancaria tradicional y las diferencias generacionales son factores clave que influyen en la reticencia de los consumidores a aprovechar al máximo la banca electrónica.

4.2. Limitaciones

A lo largo de la realización de este trabajo, se enfrentaron varias limitaciones que influyeron en la obtención de información tanto personal como virtual de la muestra, así como en la disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados para completar los cuestionarios. En cuanto a la recolección de datos de manera personal, uno de los desafíos principales fue persuadir a las personas para que participaran en la encuesta. Algunos no podían dedicar tiempo debido a sus agendas ocupadas, mientras que otros simplemente no tenían interés en participar. Lo mismo ocurrió en la recolección de datos virtuales, ya que, aunque algunas personas comenzaron a completar el cuestionario en línea a través de Google Forms, muchas de ellas lo abandonaron antes de responder todas las secciones, lo que invalidaba sus respuestas.

La principal dificultad que enfrentamos en este trabajo fue la obtención de datos para nuestra muestra. Otras limitaciones surgieron durante el desarrollo del estudio, como la necesidad de encontrar clientes bancarizados que realmente utilizaran la banca electrónica en su totalidad o al menos en su mayoría. Esto resultó en la exclusión de ciertos encuestados que no cumplían con los criterios de investigación necesarios. Para abordar esta limitación, se requirió invertir más tiempo en la búsqueda de personas que se ajustaran a los requisitos de la investigación.

Además, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la adaptación de los usuarios de servicios financieros a los canales digitales de sus entidades bancarias. Como resultado, estos usuarios estaban formando recientemente sus opiniones sobre la eficiencia y satisfacción de los servicios digitales. Por lo tanto, se llevó a cabo una evaluación minuciosa de estos usuarios para determinar si cumplían con los criterios de participación en la muestra y así obtener resultados más precisos.

4.3. Interpretación comparativa

Con el propósito general de evaluar la influencia de la digitalización de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral durante el año 2023, identificamos las dimensiones relacionadas con la variable "Digitalización de servicios bancarios" a través de un análisis exhaustivo de la investigación. Empleamos diversas revisiones sistemáticas para encontrar similitudes entre ellas y seleccionamos las dimensiones que mejor se adaptan a los objetivos de nuestro estudio.

4.4. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones, podemos afirmar con certeza que nuestra hipótesis general ha sido respaldada. La digitalización de los servicios financieros tiene una influencia positiva en la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias en el distrito de Huaral durante el año 2023. Esto se basa en un coeficiente de correlación moderado de 0.687, calculado a través del método Rho de Spearman. La investigación confirmó que una inversión limitada en tecnología y recursos para desarrollar las dimensiones, que incluyen Big Data Driven, Cloud Computing, Omnicanalidad, Medios de Pago, Experiencia del Usuario y Nuevos Modelos de Negocios Digitales, resulta en un servicio con una calidad y satisfacción moderadas para los clientes. Además, nuestras hipótesis específicas también fueron respaldadas:

La dimensión Big Data Driven está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes, aunque con una correlación baja de 0.210. Es importante destacar que esta dimensión es poco conocida entre los clientes en lo que respecta a la calidad, procesamiento y gestión de datos.

El Cloud Computing se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, con una correlación de intensidad baja de 0.271. Sin embargo, esta dimensión no es

considerada de gran importancia por los clientes en lo que respecta al software y la plataforma del servicio digital.

La Omnicanalidad también se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, con una correlación de intensidad moderada de 0.500. Aunque es importante, no todos los clientes consideran esta dimensión como crucial en términos de medios de servicio, ya sea en línea o presencial.

Los Medios de Pago tienen una relación significativa con la satisfacción de los clientes, con una correlación de intensidad alta de 0.680. Esta dimensión es de suma importancia para los clientes, especialmente en lo que respecta a tarjetas de crédito, débito, órdenes de pago, transferencias y depósitos ofrecidos por las entidades bancarias.

La Experiencia del Usuario también se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, con una correlación de intensidad moderada de 0.574. Aunque es importante, no todos los clientes consideran esta dimensión como crucial en términos de tiempo de espera, facilidad de uso y navegación.

Los Nuevos Modelos de Negocios Digitales tienen una relación significativa con la satisfacción de los clientes, con una correlación de intensidad moderada de 0.535. Aunque es importante, no todos los clientes consideran esta dimensión como crucial en términos de servicios bancarios, mercado y novedades tecnológicas.

En resumen, la digitalización de los servicios financieros desempeña un papel fundamental en la satisfacción de los clientes bancarios, y diferentes dimensiones tecnológicas influyen en esta satisfacción de manera variable, lo que destaca la importancia de abordar estas dimensiones de manera efectiva en el sector bancario.

4.5. Recomendaciones

Como recomendación, enfatizamos la importancia de que las entidades financieras mejoren la accesibilidad en sus canales digitales. Durante nuestra investigación, notamos una falta considerable de funciones de accesibilidad para personas con discapacidades en estos canales. Por lo tanto, sugerimos que las entidades comiencen a incorporar características que faciliten el uso de servicios digitales para este grupo de personas. Un ejemplo sería la inclusión de un asistente virtual con capacidad de voz en sus aplicaciones móviles, diseñado para ayudar a personas con discapacidades visuales, como ceguera, cataratas y glaucoma. Esto promovería la inclusión y evitaría la discriminación en el entorno virtual y presencial de la entidad financiera, mejorando su imagen corporativa.

Finalmente, recomendamos que las entidades implementen más puestos de asesores digitales, dedicados a resolver consultas y problemas de los clientes. Estos asesores podrían interactuar directamente con los clientes a través de servicios de mensajería virtual y proporcionar orientación a través de campañas en las redes sociales oficiales de la entidad. Si se capacita adecuadamente a estos asesores virtuales, se espera un aumento en la eficiencia de la entidad, lo que, a su vez, contribuirá positivamente a la satisfacción del cliente.

Referencias

Argomedo Ortiz, D. L., & Rodríguez Sánchez, V. M. (2020). La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25162/TESIS%20FINAL%20TITULACION%20ARGOMEDO%20ORTIZ%20%20RODRIGUEZ%20SANCHEZ%20Total.pdf>

Arocutipa, J. (2018). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación, sede Pocollay 2016: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8744>

Igual Molina, D. (2018). Las Fintech y la reinención de las finanzas. Oikonomías revista de Economía, Empresa y Sociedad N°10, págs. 22 – 42. Nov. 2018. Barcelona. Recuperado de: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/10/Oikonomics_10_cast_complet_Opencms_a4.pdf

Vargas Garcia, Allan Herminio. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. Industrial Data, 24(2), 99-120. Epub 31 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Suárez Barcia, Lucía. (2021). Instrumentos administrativos para el fomento de la innovación tecnológica en el sector financiero peruano. Derecho PUCP, (87), 183-229. Epub 00 de julio de 2021. <https://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202102.006>

Shahin, A. (2004). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service. Proceedings of the international conference on quality management.

Llamas, A. (2016). La estrategia de la Banca Privada ante la digitalización del sector financiero. Madrid, España: Tesis de la Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de <http://oa.upm.es/42634/>

Ciriaco Parra, A. (2003). Sistema para realizar transacciones bancarias a. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78420101>

Escobar Zúñiga, V. M. (2018). Estrategia de inclusión financiera en Cali, Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073008/>

Fernández, V., Lauxmann, C., & Tealdo, J. (2012). Sistema bancario y de producción. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11823063004>

García Guevara, J. P., & Sirlopú Mejía, L. M. (2016). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal Los Ficus Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4585/Garc%c3%ada%20Guevara%20-%20Sirlop%c3%ba%20Mej%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Girón , A., Shiota, V. d., & Vélez, D. (2018). Inclusión financiera y perspectiva de género: Economías miembro de APEC. <https://www.redalyc.org/journal/4337/433757698002/>

Goldenberg Serrano, J. L. (2020). Los dilemas de la inclusión financiera: contexto y mirada desde la realidad chilena. Revista de la Facultad de Derecho. doi:<https://dx.doi.org/10.22187/rfd2020n48a9>

Gómez Gómez, R., Morales Zuluaga, E., & Castellanos Martínez, J. F. (2020). Inclusión financiera y productividad: el caso colombiano. Revista mexicana de economía y finanzas. doi:<https://doi.org/10.21919/remef.v15i0.545>

Guardamino, H., & Tostes, M. (2021). Análisis cualitativo de la gestión tecnológica para la innovación de servicios financieros: Estudio de casos múltiples de startups FinTech en Lima Metropolitana. doi:<https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.218-227>

Guerrero Mora, R., & Villalpando Benítez, M. (2009). Rentabilidad, concentración y eficiencia en el sistema bancario mexicano. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31340958001>

Guerrero Ruiz, Y. d., & Zuñiga Valverde, A. d. (2019). Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23590/Guerrero%20Ruiz%2c%20Yanira%20-%20Zu%c3%b1iga%20Valverde%2c%20Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín M, M. Á. (2007). Reformas necesarias para fomentar la transparencia y competencia bancarias. Contabilidad y Negocios. Recuperado el 16 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621769004>

Medina Hinojosa, D. (2011). Bancarización en Milagro: Utilización de servicios electrónicos. Ciencia Unemi. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663868004>

Pacheco Alarcón, F. d. (2019). Impacto de la banca móvil en el proceso de bancarización para una entidad financiera estatal en Lima Norte en el 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24716/Pacheco%20Alarc%c3%b3n%2c%20Flor%20de%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Paim Freaza, F., Madeiro Guedes, L. E., & Monteiro Gomes, L. F. (2018). The Efficiency of Strategic Management in Brazil: The Case of the Banking System. *Brazilian Business Review*. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2008.5.1.2>

Paredes Arango, O. (2018). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21592/Paredes%20Arango%2c%20mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Plejo Crisanto, F. Y. (2020). Utilización de la banca electrónica en entidades financieras, Lima, 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26080/Tesis%20Final%20Frescia%20Yanina%20Plejo%20Crisanto.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Prior sanz, f. (2010). Modelo de servicios microfinancieros propuesto para resolver el problema de la falta de acceso a los servicios financieros en los países en desarrollo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218552002>

Villanueva Gonzales, A. (2006). Sistema Bancario en el Perú: Una aproximación a la Banca Múltiple. *Contabilidad y Negocios*. Recuperado el 15 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621761005>

Zavareh, F. B., & et al. (2012). E- service quality dimensions and their effects on E- customer satisfaction in internet banking services. : *Social and Behavioral Science*, 40, 441- 445.

ENCUESTA SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A) Datos del encuestado

- 1) Apellidos y nombres:
- 2) Edad:
- 3) Estado civil:
- 4) Grado de instrucción:

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información para nuestra investigación con el cual optaremos el grado de Economista.

Instrucciones: Cada pregunta consta de cinco alternativas, con las cuales se medirá la incidencia que tiene la digitalización de los servicios financieros con la satisfacción de los clientes.

1= Nunca / 2= Casi nunca / 3= A veces / 4= Casi siempre / 5= Siempre

PREGUNTAS		CALIFICACIÓN				
VARIABLE: DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS						
1	¿Considera que la entidad hace un uso adecuado con la calidad de sus datos para ofrecerle un mejor servicio?					
2	¿Cree que existe un eficaz procesamiento de sus datos, la cual es utilizada para brindarle información relevante a futuro?					
3	¿Considera que existe una adecuada gestión de sus datos, por parte de la entidad?					
4	¿Ha experimentado demoras o lentitud en la carga de páginas o al realizar transacciones dentro de la plataforma en línea? (Cloud computing)					
5	¿Ha tenido problemas de disponibilidad o acceso a los servicios que se ofrecen en la plataforma en línea? (Cloud computing)					
6	¿Está satisfecho con las medidas de seguridad que se implementan en la plataforma en línea? (Cloud computing)					

7	¿Le es fácil utilizar varios canales de acceso, como la banca en línea, aplicación móvil y sucursales físicas para acceder a los servicios que le ofrece su entidad financiera?					
8	¿Puede cambiar fácilmente entre los diferentes canales para realizar tareas financieras, como consultas de saldo, transferencias o pagos?					
9	¿Los servicios digitales de la entidad le permiten realizar eficazmente transferencias bancarias e interbancarias?					
10	¿La entidad le permite realizar pagos de servicios básicos (Agua, luz, etc.) en la misma plataforma virtual o APP?					
11	¿La entidad le cobra una comisión cada que realiza algún tipo de pago o transferencias bancarias e interbancarias por sus medios digitales?					
12	¿Le es posible realizar compras con las tarjetas de crédito o débito de la entidad en plataformas o tiendas virtuales?					
13	¿La banca móvil de su entidad financiera le permite realizar pagos por billeteras digitales como Yape y Plin?					
14	¿Se cuenta con un tiempo de espera moderado en base al uso de la aplicación móvil para realizar alguna operación bancaria?					
15	¿Se cuenta con un sistema interactivo y de fácil uso para realizar una eficiente operación bancaria virtual?					
16	¿Se toma un tiempo considerable para realizar alguna operación bancaria virtual?					
17	¿Se muestra un sistema que permite la navegación de manera eficaz, con atajos accesibles y con la cual pueda realizar alguna operación dentro del aplicativo móvil?					
18	¿Considera que la entidad está adaptando sus operaciones tradicionales a un modelo totalmente digital? (Neo-Bancos)					

19	¿Considera que la entidad le ofrece una variedad de productos digitales con los cuales pueda sobresalir de su competencia? (Challenger Banks)					
20	¿La entidad se adapta al modelo de Marketplace, la cual se centra en ofrecer un servicio con infraestructura física y digital a la vez?					
PREGUNTAS		CALIFICACIÓN				
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
01	¿La entidad financiera mantiene sus instalaciones en buen estado y de forma ordenada con la cual puede realizar sus operaciones bancarias de forma adecuada?					
02	¿Considera que el personal de la entidad se encuentra correctamente vestido, de manera formal, mostrando su profesionalismo?					
03	¿Cree usted que los cajeros automáticos y otros equipos dentro del banco se encuentran en buen estado?					
04	¿Considera que la entidad efectúa el cumplimiento de sus servicios establecidos en el corto, mediano y largo plazo?					
05	¿La app móvil de la entidad cuenta con asesores calificados que ayuden a resolver las consultas y dudas de los clientes de forma amable?					
06	¿El tiempo de espera es aceptable al realizar una operación financiera a través de la app móvil?					
07	¿La respuesta a las consultas hechas a la entidad son contestadas de manera rápida a través de su plataforma virtual?					
08	¿Confía en la seguridad y protección de sus datos, tanto así, que se siente seguro al realizar alguna operación virtual?					
09	¿Cree usted que la entidad guarda celosamente su información personal como las de su cuenta bancaria para evitar la exposición de estas mismas?					

10	¿El personal de la entidad comprende su situación y trata de alguna forma de darle alternativas para llegar a una solución óptima?					
11	¿Considera usted que los asesores están altamente calificados para dar a los clientes una orientación y asesoramiento personalizado?					