



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los  
usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Sifuentes Villanueva, Franco Salvatore ([orcid.org/0009-0006-8301-9250](https://orcid.org/0009-0006-8301-9250))

**ASESORES:**

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos ([orcid.org/0000-0002-5582-0124](https://orcid.org/0000-0002-5582-0124))

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle ([orcid.org/0000-0002-3580-3706](https://orcid.org/0000-0002-3580-3706))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada en primera instancia a Dios, y luego a mi familia, quienes son motivo de avance diario en mis metas profesionales.

Franco Sifuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la enseñanza y mentoría del docente, quien con su paciencia supo guiar esta investigación.

El autor.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023", cuyo autor es SIFUENTES VILLANUEVA FRANCO SALVATORE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 12 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS DNI: 16744141 ORCID: 0000-0002-5582-0124	Firmado electrónicamente por: RFIESTASFL el 12- 01-2024 15:43:47
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 12-01-2024 15:55:02

Código documento Trilce: TRI - 0731434



# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SIFUENTES VILLANUEVA FRANCO SALVATORE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SIFUENTES VILLANUEVA FRANCO SALVATORE DNI: 43519567 ORCID: 0009-0006-8301-9250	Firmado electrónicamente por: FSIFUENTESVIL el 06- 02-2024 10:16:57

Código documento Trilce: INV - 1471426



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Influencia entre la innovación tecnológica y la satisfacción de usuarios	17
Tabla 2. Nivel de la innovación tecnológica	18
Tabla 3. Nivel de la satisfacción de usuarios	18
Tabla 4. Influencia entre la banca móvil y la satisfacción de usuarios	19
Tabla 5. Relación entre los programas informáticos y la satisfacción de usuarios	20
Tabla 6. Influencia entre la banca por internet y la satisfacción de usuarios	21
Tabla 7. Influencia entre los cajeros automáticos y la satisfacción de usuarios	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Dispersión de puntos de la innovación tecnológica y la satisfacción de usuarios	17
Figura 2. Dispersión de puntos de la banca móvil y la satisfacción de usuarios	19
Figura 3. Dispersión de puntos de los programas informáticos y la satisfacción de usuarios	20
Figura 4. Dispersión de puntos de la banca por internet y la satisfacción de usuarios	21
Figura 5. Dispersión de puntos de los cajeros automáticos y la satisfacción de usuarios	22



## RESUMEN

La tesis titulada “Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023”, mantuvo el objetivo general de determinar la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023, se empleó una metodología de tipo básico, diseño no experimental transversal y de alcance correlacional causal. La población estuvo conformada por 184,930 usuarios digitales de un banco público de Nuevo Chimbote, así mismo en aras de mantener información clara se desarrolló la fórmula de población finita, reduciendo la cantidad a 384 usuarios. Por otro lado, se hizo uso de la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Entre los resultados se halló bajo la prueba de regresión lineal un valor  $F= 218,290$  y  $r^2=0.424$ , asimismo, se obtuvo una significancia  $p 0.00$  el cual tiene un nivel inferior a  $0.01$ , siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que, la innovación tecnológica influye de forma significativa en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

Palabras clave: Innovación tecnológica, satisfacción, banco de la nación.

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "Influence of technological innovation on the satisfaction of the users of the Banco de la Nación de Nuevo Chimbote - 2023", maintained the general objective of determining the influence of technological innovation on the satisfaction of the users of the Banco de la Nación de Nuevo Chimbote - 2023, a basic methodology, non-experimental cross-sectional design and causal correlational scope was used. The population consisted of 184,930 digital users of the Banco de la Nación de Nuevo Chimbote, likewise, in order to maintain clear information, the finite population formula was developed, reducing the number to 384 users. On the other hand, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument. Among the results, under the linear regression test a value  $F= 218.290$  and  $r^2=0.424$  was found, also, a significance  $p 0.00$  was obtained, which has a level lower than  $0.01$ , being this a significant result. Consequently, it is determined that technological innovation has a significant influence on user satisfaction at public bank from Nuevo Chimbote - 2023.

Keywords: Technological innovation, satisfaction, Banco de la Nación.

## I. INTRODUCCIÓN

El sector de la banca ha presentado un interés elevado por adaptar sus servicios a un ambiente digital. Es por ello que, en América Latina el 17% de los bancos presentan la meta principal de transformarse a un servicio enteramente digital (INFOCORP, 2022). Por lo que, los bancos no han escatimado en sus inversiones en tecnologías para contar con plataformas que permitan a sus usuarios acceder más rápido a información de sus servicios, este dato se prueba en el estudio de banca digital donde se afirma que las inversiones digitales incrementaron en 65%, lo cual se estima que para el siguiente año incrementará en 70% (Juárez, 2022).

Cabe resaltar que, la innovación tecnológica se entiende como la generación y aplicación de tecnologías, herramientas, sistemas y procesos nuevos o mejorados a la mejora de bienes a servicios actuales, con la meta de potenciarlos (Stokes, 2013). Ante esta estrategia, la respuesta de los usuarios ha sido favorable, puesto que los índices de conformidad o satisfacción con el servicio en la banca han ido en aumento, en Latinoamérica el 77% de usuarios prefieren el uso de la banca móvil, puesto que, el 54% de usuarios no le gusta tener dependencia de una sucursal física para hacer un trámite (Global Management Immersion Experience, 2020). No obstante, aún se resalta una clara brecha entre el servicio prestado por la banca privada y pública, donde la pública cuenta con una inversión menor, retraso en su adaptación y deficiencias en el uso de plataformas, lo cual hace que sus preferencias se centren en una opción privada (Fernández, et al., 2020).

En el Perú es preocupante el objetivo de mantener una correcta inclusión financiera, por lo que, bajo esta consigna el Banco de la Nación (BN) incorporó el software Engagement Banking apoyando el desarrollo de generación de cuentas con DNI, para otorgar el servicio de pagos en línea, subsidios y billeteras digitales, lo cual ha provocado que el 99% de las transacciones en tiempos de confinamiento se desarrollen de forma digital (Miranda, 2020). Asimismo, se obtuvo 2 millones de peruanos inscritos en la banca digital, proyectando un incremento del 12%. Aunque este escenario es favorable a la meta del estado, aún se habla de barreras sociales y geográficas que dificultan el brindar un servicio completo a todos los usuarios, lo

que es desfavorable para el aumento de una satisfacción que se espera en los ciudadanos (Valora, 2022).

En el caso de la filial del BN en la ciudad de Nuevo Chimbote, también se ha expandido la percepción de que el banco mantiene un servicio lento y con deficiencias en la labor presencial, puesto que la mayoría de atenciones se desarrollan por medio de la ventanilla, siendo uno de los únicos canales con la totalidad de servicios activos, asimismo, en repetidas ocasiones se han suscitado paros del sistema por actualizaciones o fallos, lo que dificulta al usuario sus operaciones bancarias inmediatas, formándose largas colas y tiempos de espera, siendo así que se presenta insatisfacción en los usuarios respecto al servicio presencial (Arteaga y Reyes, 2021).

Ante este escenario, como medida de mejora el banco incorporó a sus servicios plataformas tecnológicas de innovación como el multired virtual, el págalo.pe, cajeros automáticos y la banca por internet, los cuales permiten un servicio más rápido y la descongestión en las instalaciones. Sin embargo, el servicio digital aún no contempla un espacio donde se pueda desarrollar todos los servicios tal como cuando se acercan a ventanilla, siendo así necesario tener que acudir al establecimiento. A la actualidad no existe una medición respecto a la satisfacción de las plataformas, aunque es importante denotar la preferencia de los usuarios sobre un servicio en línea, pues de acuerdo al estudio de Flores (2021) el 87% prefiere hacer uso de la banca móvil como principal medio bancario. Siendo así que se podría inferir la importancia del desarrollo de la innovación para mejora de la satisfacción, ante ello, sería ideal conocer si las plataformas apoyan a la satisfacción de los usuarios, teniendo la pregunta ¿Cómo es la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023?

Centrado a la justificación del estudio, se expone una justificación teórica de aportar conocimientos respecto a la innovación tecnológica desarrollada en la banca, con el cual se evidencie los avances respecto a la inclusión financiera que quedaron como aporte teórico, además estos datos sirvieron de conocimiento para el banco y soporte a la toma de decisiones de la empresa sobre sus canales tecnológicos.

Por su parte, la justificación social se centró en recaudar información sobre la percepción de los aplicativos de la banca y como son aceptados por los usuarios, con el fin de evidenciar deficiencias que aporten a la mejora de los aplicativos, con el cual se pueda apoyar a disminuir la brecha de inclusión con orientación directa en los ciudadanos beneficiarios. La justificación práctica se presentó en conocer cómo se desenvuelven los aplicativos en el uso de los usuarios, y si estos lo valoran de forma favorable, pues desde su percepción se pudo mantener un amplio análisis de las actualizaciones con las que deben contar los aplicativos y así alcanzar una satisfacción y un servicio totalmente digitalizado.

La justificación metodológica se halló en la creación de cuestionarios apegados a las razones teóricas halladas, así como el entendimiento de los participantes, los cuales fueron validados y confiables puestos a disposición a futuros investigadores de la temática presentada.

El estudio presenta el objetivo general: Determinar la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023. Para los específicos: a. Identificar el nivel de la innovación tecnológica de un banco público – 2023. b. Analizar la satisfacción de los usuarios de un banco público Nuevo Chimbote – 2023. c. Determinar la influencia de la dimensión banca por internet en la satisfacción de los usuarios de un banco público Nuevo Chimbote – 2023. d. Determinar la influencia de la dimensión banca móvil en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023. e. Determinar la influencia de la dimensión cajeros automáticos en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023. f. Determinar la influencia de la dimensión programas informáticos en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

Ante esto, se presenta la hipótesis:

H1. La innovación tecnológica influye de forma significativa en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

H0. La innovación tecnológica no influye en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Prestos al desarrollo del apartado del marco teórico, es indispensable presentar las investigaciones que han estudiado las variables, por lo que a continuación se plantean los antecedentes:

En el ámbito internacional se tiene a Godadaw, et al. (2023) con “Examinando el impacto de la tecnología de banca en línea en la satisfacción desde una implicancia de innovación tecnológica” tuvo el objetivo de examinar el efecto entre las variables, los datos se alcanzaron por medio de un cuestionario dado a 385 encuestados, planteando un estudio no experimental, correlacional y cuantitativo. Respecto a los resultantes, se probó un efecto significativo de variables con valor de 73.2% y sig. 0.00, además, se tuvo que, los factores de fiabilidad, privacidad, seguridad y capacidad de respuesta, mantienen un nivel significativo de efecto sobre la satisfacción.

Harb, et al. (2022) en su artículo titulado “Satisfacción de usuarios respecto a la innovación de la banca digital en tiempos de incertidumbre” desarrolló un estudio no experimental de enfoque deductivo y alcance correlacional. Sobre los resultados se obtuvo que, la banca móvil mantiene un nivel alto de relación (0.544) sobre la satisfacción de los usuarios, así como la banca por internet (0.533) el servicio de telefonía (0.528) y los cajeros automáticos (0.455). Además, bajo las pruebas de regresión lineal se tuvo un nivel  $r^2 = 0.802$  entre la innovación de banca digital y la satisfacción, por lo que es concluyente que, la innovación mantiene un impacto positivo sobre la satisfacción.

Kumar (2022) en su artículo “Relación entre la innovación en banca electrónica y la satisfacción en los visitantes” se propuso analizar el efecto de variables, a través de un estudio no experimental de nivel correlacional, contando con 238 usuarios de distintos bancos. Ante los datos, se logró hallar que, los clientes asocian los factores de fiabilidad y seguridad a los servicios de la banca electrónica, siendo estos predictores importantes en la mejora de la satisfacción con un nivel significativo de  $p$  valor= 0.000 y una asociación del 56.9%.

Zouari (2021) en su artículo "Satisfacción de usuarios en la era de la banca digital, caso Islámico" se planteó el plan es reconocer la satisfacción de usuarios en base a las características de un servicio digital en los bancos. Se trabajó un método no experimental de nivel relacional, contando con 145 usuarios. Entre los resultados se muestra que, se tiene una influencia significativa entre las piezas clave de la calidad de los servicios impulsado y la satisfacción con valores  $r^2= 0.376$  para la confianza,  $r^2=0.297$  aptitudes humanas,  $r^2=0.190$  digitalización y  $r^2=0.207$  para cumplimiento, a excepción del factor tangibles con  $r^2=-0.029$ . Sin embargo, los valores facilitaron afirmar el desarrollo de una influencia de satisfacción y calidad de la banca digital.

Hamouda (2019) en su artículo "Integración de la banca omnicanal y su incidencia en la satisfacción " tiene como objetivo investigar empíricamente la asociación entre la banca omnicanal y la satisfacción. Los valores mostraron que existe una positiva relación del valor percibido de los servicios bancarios omnicanal y la satisfacción del cliente ( $r=0.409$ ); también existe una positiva relación en el conglomerado omnicanal y satisfacción ( $r=0.586$ ). Además, la fidelidad de usuarios se puede aumentar mejorando la satisfacción con servicios bancarios omnicanal.

En el ámbito nacional Diaz (2022) en su investigación "Banca digital del BN y la satisfacción de usuarios en Celendín" presentó un estudio de enfoque cuantificable, tipo aplicada y alcance correlacional donde se tuvo una cantidad de 380 clientes. Ante los resultantes se logró hallar que, el 47.23% presentan un nivel medio a la banca digital, el 37.37% tienen insatisfacción sobre los servicios del banco, además, sobre el desarrollo inferencial, se haya qué, la banca por celular tiene una relación de 84% sobre la satisfacción, asimismo, la banca electrónica presenta un grado de relación de 82%, la banca móvil un nivel de relación de 82% y los cajeros automáticos con nivel moderado del 56%. Por ello, se plantea la aparición de una correlación de todos los componentes de la banca electrónica sobre la satisfacción.

Arias y Valdivia (2021) en "Satisfacción de clientes respecto a los medios de atención de un banco de Arequipa" presentó una investigación de área con alcance asociativo y modelo ex pos facto, donde se tuvo una participación de 515 usuarios. Ante los resultantes se logró hallar que, el 88% cuenta con una satisfacción alta

sobre el canal digital de atención, mientras que, el 61% un nivel bajo sobre el canal telefónico y el 86% un nivel bajo de satisfacción sobre la atención presencial.

García (2019) en su investigación “Banca por celular en la satisfacción del poblador del BN, filial Huánuco” respecto a la metodología se dispone de un carácter aplicado, cuantitativo y nivel explicativo, se presentó el fin de determinar la asociación de variables. Entre los resultados se halló un valor de la prueba de Spearman  $r = 0.344$  lo que al convertirlo se tiene con un valor 34.4% de la banca por móvil y satisfacción, siendo así que se concluye un positivo impacto entre las mismas.

Hurtado (2019) en su investigación “Canales online y la asociación con la satisfacción en usuarios del BCP” se planteó la meta de conocer el valor de asociación entre variables, cuyo método se basó en un área relacional, no experimental. Entre los resultantes se tiene que, el desarrollo de Spearman cuenta con un índice 0.867 entre las variables, además se obtuvo una significancia de valor 0.00, por lo que se asimila una relación fuerte, significativa en variables. Además, se resalta que las dimensiones o componentes de los canales digitales tienen una relación alta sobre la satisfacción, siendo todos estos predictores de la satisfacción.

Una vez identificados los antecedentes relacionados a la investigación, es adecuado iniciar con la indagación de las bases y fundamentos teóricos que abarcan a las variables en cuestión.

En lo que respecta a la innovación, se propone la postura teórica denominada destrucción creativa expresada en Schumpeter en 1912 sostiene que la innovación consistía en el ingreso exitoso de un artículo novedoso o una tarea productiva nueva en el sector, la cual mueve ciertas prácticas o bienes más obsoletos (como se citó en Suárez, Erbes y Barletta, 2020). A la vez, se referían al hecho de innovar como aquello es nuevo y mejor que faculta el ahorro de recursos, el ingreso de nuevas actividades o la combinación de todo lo anterior (Johnson y Lundavall, 1994).

Entonces, la innovación es definida como algo nuevo o a un cambio introducido en un producto, idea o campo ya existentes, lo cual genera más valor y facilidad de aplicación para el usuario final (Baregheh, Rowley y Sambrook, 2009). Igualmente,



es concebido como optimizar o suplantar algo, pudiendo ser, un servicio, un bien o un proceso (Granstrand y Holgersson, 2020), de forma más precisa, la innovación es definida como un proceso a través del cual se moderniza y renueva un servicio, un entorno o un bien utilizando diversos procesos ingeniosos, encajando modernas metodologías o fundando alternativas exitosas que generarán mayor valor (Kogabayev y Maziliauskas, 2017).

También se define a la innovación como el proceso en diferentes momentos donde las empresas convierten solo ideas en servicios, bienes o procesos disruptivos u optimizados, esto con el objetivo de lograr mayor competitivas, diferenciación y a la vez ir escalando un mayor nivel en su nicho de mercado (Varadarajan, 2018), a la vez, se le define como el proceso de introducir nuevas herramientas en un entorno social determinado o una nueva herramienta en sí misma (Quintane et al., 2013). Las innovaciones inician nuevos procesos o acontecimientos, pero también introducen cambios en el comportamiento, el personal y el enfoque, y abarcan mucho más que la simple creación de una herramienta eficaz (Stenberg, 2017). Además, se define como una metodología y una tecnología para la generación de nuevos sectores, productos inéditos con otros métodos y la detección de clientes desconocidos hasta ese momento, pues la innovación es una labor con la que las compañías solucionan dificultades armonizando conocimientos (Fri, Pehrsson y Søylen, 2013).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, la innovación tecnológica se define como un nuevo sector y/o una nueva visión de servicio para una invención de base tecnológica que podría conducir al desarrollo o al éxito de la producción (Baden-Fuller y Haefliger, 2013). A la vez se le considera como un producto o proceso insólito u optimizado donde los aspectos tecnológicos difieren considerablemente a lo que se conocía en el pasado, donde las innovaciones tecnológicas de producto empleadas son creaciones nuevas (innovaciones de producto) o métodos en uso (innovaciones de proceso) que han ingresado al negocio (De Massis, Frattini y Lichtenthaler, 2013). Puesto que el resultado o proceso se considera innovación si obtiene una superioridad determinada para la organización en cuestión frente a otras empresas; las cuales no tienen por qué ser consideradas nuevas desde la visa de la competencia (Fishman et al., 2016).

La innovación tecnológica es la creación y aplicación de tecnologías, herramientas, sistemas y procesos nuevos o mejorados que aportan avances significativos en diversos campos (Stokes, 2013), a la vez se concibe como una nueva invención derivada de los avances en investigación, conocimientos técnicos y herramientas independientes de las iniciativas de productos y servicios (Gnyawali y Park, 2013). La innovación tecnológica implica aprovechar conocimientos, experiencia y recursos para desarrollar soluciones innovadoras que resuelvan problemas, mejoren la eficiencia, impulsen el progreso y aporten valor (Yu et al., 2017).

La relevancia de la innovación tecnológica radica en que las organizaciones tienen varias opciones para aumentar su competitividad, centrándose en desarrollar procesos innovadores para sus clientes, adquirir herramientas innovadoras para facilitar su trabajo y reducir costes operativos, o plantear una estrategia de diferenciación innovadora (Kogan et al., 2017), donde la innovación continua es esencial en las organizaciones, pues permitirá permanecer liderando el sector, e incluso, generar servicios o productos que puedan continuar satisfaciendo al cliente o superando sus expectativas (Gnyawali y Park, 2013).

Para lograr medir la innovación tecnológica, se considera lo expuesto por El-Chaarani y Abiad (2018), quien evalúa en instituciones financieras el factor de la innovación, por ello, considera cuatro dimensiones, siendo la inversión en banca móvil, banca por internet, inversión en cajeros (ATM), los programas informáticos.

La primera dimensión es la banca móvil, se trata de la dación de cada tipo de servicio financiero y bancario empleando dispositivos tecnológicos que evitan que el usuario se deba de movilizar a una oficina, dentro se incluyen los servicios SMS, aplicativo telefónico, extracto de cuenta móvil y el pago por celular (El-Chaarani y Abiad, 2018). Además, la banca móvil conduce a la mejora de la fidelidad de los usuarios, a un incremento al abarcar mercado y a una reducción de costes operativos (Wishart, 2006).

La siguiente dimensión son los programas informáticos, se basa en los instrumentos vitales de las tecnologías (TI) que son empleados en el ámbito bancario, lo cual incluye los servicios informáticos, el software y hardware, donde la inversión en cualquiera de estos influye considerablemente en el rendimiento de

la entidad financiera, así mismo, los componentes de TI son un factor importante en la actividad bancaria, pues impactan en la satisfacción del cliente (Romdhame, 2013).

A continuación, la dimensión banca online se basa en la generación de nuevos servicios bancarios o productos ofrecidos a los consumidores empleando medios electrónicos automatizados, esto involucra muchas operaciones electrónicas, como la impresión de extractos digitales, transferencia de fondos, las transacciones de cambio, las tarjetas y los desembolsos digitales (El-Chaarani y Abiad, 2018). La banca digital aproxima a los bancos con sus usuarios, es así que, el sistema de banca digital es una táctica valiosa para los bancos que tienen abarcado una gran parte del mercado, debido a que esto les permite dividir los costes de mano de obra entre las distintas cuentas de depósito que son muchísimas, a la vez, se estima que la banca virtual tiene una incidencia positiva directa en las rentas, en los beneficios y en el rendimiento de las instituciones financieras (Din, Uyen y Phuong, 2015).

Por último, la dimensión cajeros automáticos, los cuales funcionan como máquinas computarizadas y automatizadas que les permite a los clientes realizar transacciones financieras las 24 horas del día, sin necesidad de ejercer contacto con un personal de banco. A través de este, se pueden realizar retiros de efectivo, depósitos, transferencias, consultas, pagos, creación de cuentas, entre otros. Incluso, el número de cajeros automáticos es superior al número de agencias presenciales (El-Chaarani y Abiad, 2018). Además, cuando los cajeros automáticos son muy dispersos, ocasiona que los usuarios se encuentren más satisfechos, debido al fácil acceso a su información bancaria, incluso, los usuarios deciden pertenecer a un determinado banco según la facilidad de acceso a sus cajeros automáticos (Ali y Kalu, 2016). Incluso, la satisfacción del usuario radica en que el cajero automático que vaya a emplear sea funcional y confiable bajo cualquier circunstancia (Joseph y Stone, 2003). Por lo tanto, las instituciones financieras manejan la meta de tener cajeros automáticos funcionales con los cuales fidelizar y atraer a los clientes.

Continuando con la siguiente variable, que es la satisfacción del usuario, resulta necesario conocer inicialmente lo referido a las teorías de la satisfacción, donde se encuentra la postura teórica de las jerarquías en las necesidades de Maslow (1943),

quien sostiene que a medida que el individuo va satisfaciendo sus necesidades básicas, va escalando y deseando cumplir necesidades más elevadas, pues se inicia con las necesidades básicas, luego de seguridad, sigue la afiliación, continúa el reconocimiento y finalmente la autorrealización. Por otro lado, se encuentra la teoría bifactorial de Herzberg (1966), quien considera que el ser humano se siente satisfecho y motivado cuando alcanza el cumplimiento de dos factores fundamentales, siendo lo higiénico y lo motivador. Finalmente, la teoría de los tres factores de McClelland, en 1957, quien expresó que el ser humano centra su motivación y satisfacción, en el alcance del logro, en el desarrollo de su poder e influencia, y en su afiliación para mantener relaciones satisfactorias y sentirse útil al pertenecer a un grupo (como se citó en Perilla, 1998).

Entonces, comprendido inicialmente las teorías de la satisfacción, la satisfacción del usuario es definido como el grado del beneficio obtenido de un servicio o producto concuerda con las esperanzas antepuestas del usuario (Kotler, 2017), a la vez se le conceptualiza como la medida del nivel de complacencia o insatisfacción de los usuarios con los bienes, servicios de la organización, debido a que se basa en el valor, las expectativas y la calidad que distingue el usuario del negocio con lo que oferta (Watanabe, de Oliveira y Vaz, 2013).

A la vez, la satisfacción del usuario es el índice en que las necesidades, expectativas y preferencias de un cliente se satisfacen con un bien o servicio, se logra influenciar por diferentes elementos, como la usabilidad, la funcionalidad, el diseño, el rendimiento, el soporte y el valor (Yu y Davis, 2023). Incluso, se concibe como la razón en que los servicios, bienes o experiencias generalizadas del usuario de una organización logran cumplir con las expectativas que desarrolla el usuario (Alawneh, Al-Refai y Batiha, 2013), esto refleja la vitalidad de la empresa al proporcionar la resonancia de sus bienes o servicios entre los posibles usuarios (Amin, Rezaei y Abolghasemi, 2014).

La satisfacción del cliente es importante porque ilustra si a la cliente de la empresa le gusta lo que hace u ofrece (Kanellou y Spathis, 2013), muchos estudios demuestran que una elevada satisfacción transporta a una gran retención de usuarios, un incremento de valor y reputación de branding solido (Poushneh y Vasquez, 2017). Donde las puntuaciones bajas de satisfacción del cliente también

son importantes, pues revelan los puntos débiles de los clientes y proporcionan información respaldada por datos sobre cómo mejorar el producto, el servicio y la experiencia general del usuario (Xu, Peak y Prybutok, 2015).

Bien es cierto que mantener satisfecho al cliente fomentará su fidelidad, pues es más probable que pueda comunicar su satisfacción con su círculo de amigos o familiares, publicarlo en redes sociales o hacer buenos comentarios de la marca en cualquier ambiente (Watanabe et al., 2013), incluso, ese usuario satisfecho fomenta el uso del servicio o la compra del producto entre otros clientes potenciales o prospectos (Kanellou y Spathis, 2013). Cabe resaltar que el cumplimiento de la satisfacción del usuario se debe también al rendimiento positivo del equipo colaborativo que ejecuta las funciones que cumplen con lo esperado por el cliente, o por el funcionamiento correcto de la herramienta tecnológica que efectivamente entrega soporte y valor a las tareas de los usuarios (Borsci et al., 2015).

Entonces, para lograr conocer el índice de satisfacción en usuarios en base a la percepción de innovación, se tendrá en cuenta el planteamiento de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) debido a que expresan que para conocer el grado de satisfacción se divide en factores situacionales y los factores personales, que serán considerados como dimensiones:

Primero sobre la dimensión factores situaciones, se refiere a la apreciación sobre las características que tiene el cliente luego de haber empleado el producto o haber utilizado el servicio, incluso, llega a considerar el ambiente donde se produjo dicha prestación del servicio o cómo fue el proceso para adquirir el producto. Siendo así, al valorar las características y los atributos que son relevantes para el usuario, resulta oportuno medir su grado de satisfacción sobre el estado de las instalaciones, la facilidad de atención y la comodidad que brinda.

Respecto a la dimensión factores personales, son las emociones y conductas que se producen en el usuario luego de haber empleado el bien o luego de la ejecución del servicio. De tal forma se toman en consideración como indicadores a la motivación, que se basa en el grado de necesidad y vigor que impulsa al cliente a actuar y adquirir el producto o servicio en cuestión; como siguiente indicador se tiene a la atención selectiva, el cual se basa en generar las labores adecuadas para

despertar la atención de los usuarios en lo que oferta el negocio; también se considera a la actitud, el cual está referido al trato recibido por el cliente cuando fue atendido en el instante que adquirió el producto o servicio para cubrir su necesidad; por último la creencia, hace referencia al concepto mental que tienen los usuarios sobre los distintos productos o servicios de los cuales ya ha recibido comentarios o apreciaciones.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

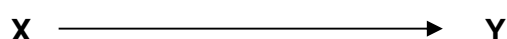
##### 3.1.1. Tipo de investigación

El estudio contó con un tipo básico, puesto que, en el estudio se identifica un problema alrededor de las actividades de la organización a estudiar, para con ello desarrollar la búsqueda de información con el fin de actualizar las teorías de innovación tecnológica y satisfacción en la banca, siendo esto un aporte al conocimiento científico (Arias, 2012).

Además, se tuvo un enfoque cuantitativo en vista que, la presentación de los resultados se logró por medio del desarrollo de aplicaciones estadísticas con el cual se logre probar las hipótesis planteadas (Baena, 2017).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Por último, el diseño se desarrolló como no experimental, correlacional causal y transversal. Por ello, el estudio no tuvo manipulación sobre las variables, contando con solo una recolección de datos en un tiempo establecido. Siendo el fin principal del estudio conocer la influencia entre la innovación tecnológica y la satisfacción de los usuarios (Hernández y Mendoza, 2018). Ante esto el esquema es:



Dónde,

X: Variable Innovación tecnológica.

Y: Variable satisfacción del usuario.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Innovación tecnológica

- **Definición conceptual:** La innovación tecnológica se define como la creación y aplicación de tecnologías, herramientas, sistemas y procesos

nuevos o mejorados que aportan avances significativos en diversos campos (Stokes, 2013).

- **Definición operacional:** La innovación tecnológica se midió en base a la técnica de la encuesta dirigida a los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote, y el cuestionario como instrumento basado en las dimensiones banca móvil, cajeros automáticos, programas informáticos y banca por internet.
- **Indicadores:** Servicios de SMS, aplicativo telefónico, extracto de cuenta en el móvil, pago por celular, servicios informáticos, uso hardware y software en el establecimiento, impresión de extractos digitales, transferencia de fondos, las transacciones de cambio, las tarjetas y los desembolsos digitales, retiros de efectivo, depósitos, transferencias, consultas, pagos, creación de cuentas.
- **Escala de medición:** ordinal.

#### **Variable 2: Satisfacción**

- **Definición conceptual:** La satisfacción se define como la razón en que los servicios, bienes o experiencias generalizadas del usuario de una organización logran cumplir con las expectativas que desarrolla el usuario (Alawneh, Al-Refai y Batiha, 2013).
- **Definición operacional:** La satisfacción se midió en base a la técnica de la encuesta dirigida a los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote, y el cuestionario como instrumento basado en las dimensiones factores situacionales y personales.
- **Indicadores:** motivación, atención selectiva, actitud, creencia, estado de las instalaciones, la facilidad de atención y la comodidad que brinda el banco.
- **Escala de medición:** ordinal.

### **3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

La población es dictaminada por el universo de elementos que componen al estudio, siendo parte esencial para el recojo de los datos. Ante ello, el estudio tuvo



una población orientada en los usuarios de un banco público de la filial Nuevo Chimbote, siendo la cantidad de 184,930.

### **3.3.2. Muestra**

En tanto, la muestra que es el subgrupo de la población se conoció por medio de la fórmula de población finita, la cual se desarrolla a razón de tener una cantidad poblacional conocida y exacta como es la cantidad de usuarios de un banco público en Nuevo Chimbote, la aplicación de fórmula permitió obtener una cantidad de 384 usuarios.

### **3.3.3. Muestreo**

En vista del muestreo, este se desarrolló como probabilístico, por lo que, la elección de los participantes se hizo sin discriminación alguna, contando todos los sometidos a elección con una oportunidad para ser parte del estudio. Además, esta elección fue de forma aleatoria.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Usuario de un banco público en Nuevo Chimbote.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el estudio se tuvo la aplicación de la técnica de la encuesta, siendo este un medio de recolección de datos donde por medio de una lista de preguntas se tuvieron datos esenciales para el desarrollo de la investigación.

Por su parte, el instrumento fue el cuestionario, siendo un modelo para cada variable. Para iniciar se tiene al cuestionario de la innovación tecnológica, el cual cuenta con 21 preguntas desarrolladas respecto a las dimensiones de banca móvil, cajeros automáticos, programas informáticos y banca por internet. Contando con una escala de medición Likert.

Por su parte el cuestionario de la satisfacción cuenta con 19 preguntas desarrolladas respecto a las dimensiones de factores situacionales y personales. Contando con una escala de medición Likert.

Asimismo, estos instrumentos fueron sometidos a una validez y confiabilidad, siendo así que, la validez fue desarrollada por juicio de expertos, donde 3 profesionales en la temática y metodología con un grado de magister, revisaron los cuestionarios para brindar sus aportes y evaluación sobre la coherencia y consistencia de lo que pretende medir cada ítem desarrollado.

De otro lado, la confiabilidad fue factible a través del alfa Cronbach, el cual utilizó a los datos proporcionados por una encuesta piloto a 10 usuarios del banco, con el que se logró acceder a conocer el nivel de fiabilidad de cada cuestionario, guiándose por un valor mayor a 0.70 para ser considerada un instrumento viable. Tras el desarrollo del alfa de Cronbach se logró el resultado mostrado a continuación:

#### Confiabilidad del instrumento de innovación tecnológica

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.87	21

#### Confiabilidad del instrumento de satisfacción

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.89	19

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo de la investigación se tuvo que solicitar la autorización del encargado de la agencia de un banco público de la filial de Nuevo Chimbote, para con ello lograr acceder a los datos de usuarios que alberga, lo cual sirvió para conocer la cantidad de participantes y su información de contacto. Además, para la recolección de los datos se aplicó una encuesta digital con el uso de la plataforma Google Form, enviándose de forma directa a los contactos de cada usuario, asimismo se desarrolló encuestas presenciales con la finalidad de llegar a la mayor parte de la muestra, así como acortar el tiempo de recolección de datos. Para finalizar, los datos recopilados se codificaron en una base de datos en el software

Excel y SPSS para con ello acceder al pronto tratamiento y desarrollo de los resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la generación de los resultados se hizo uso de los programas software Microsoft Excel y SPSS v. 26, con estos se pudo establecer un análisis descriptivo y uno inferencial.

En base al análisis descriptivo se logró presentar tablas de frecuencias que alberguen a los datos por medio de porcentajes y cantidades agrupadas en categorías cualitativas establecidas para mayor comprensión de los datos.

Asimismo, se tuvo un análisis inferencial dado por el desarrollo de la regresión lineal, la cual brindó el valor de  $r$  cuadrado y el nivel de significancia, el cual permitió probar las hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

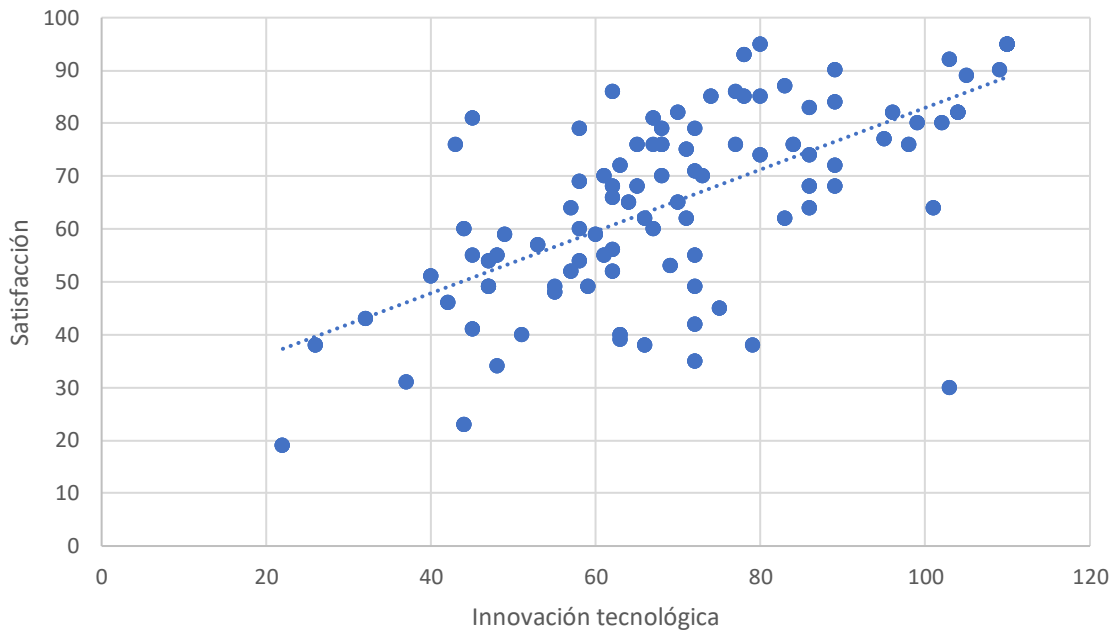
La ética de la investigación se orientó en base a la normativa ética presentada por la Universidad César Vallejo, siendo estos los siguientes puntos:

La beneficencia y no maleficencia, se reflejó en aportar conocimientos y alternativas de solución para mejorar la atención financiera, sin perjudicar a ningún individuo. La honestidad, por lo que el estudio presentó resultados fidedignos sin manipulación alguna. El respeto a la propiedad intelectual, puesto que toda información presentada fue citada y referenciado de forma correcta. Para finalizar, la responsabilidad, puesto que el investigador se hizo cargo sobre cualquier consecuencia del estudio.

#### IV. RESULTADOS

**Figura 1.**

*Dispersión de puntos de la innovación tecnológica y la satisfacción de usuarios*



Interpretación:

La figura presentada detalla los puntajes obtenidos entre la innovación tecnológica y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 41.6% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la innovación tecnológica.

**Tabla 1.**

*Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de usuarios*

	<b>F</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>Valor p</b>
Regresión	281,290	,424	,000

Interpretación:

La prueba de regresión lineal promueve un valor de  $r^2=0.424$ , asimismo, se obtuvo un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que, la innovación tecnológica influye de forma significativa en la satisfacción del usuario, rechazando de este modo la hipótesis nula para aceptar la hipótesis de investigación.

**Tabla 2.***Nivel de la innovación tecnológica*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mala	68	17.8
Regular	213	55.4
Buena	103	26.8
Total	384	100,0

Nota. Base de datos de estudio

Interpretación:

El nivel de la innovación tecnológica presenta al 55.4% que evalúa a la variable en nivel regular, el 26.8% menciona un nivel bueno y el 17.7% cuenta con un nivel malo.

**Tabla 3.**  
Nivel de la satisfacción de usuarios

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insatisfecho	54	14.1
Medianamente satisfecho	152	39.6
Satisfecho	178	46.3
Total	384	100,0

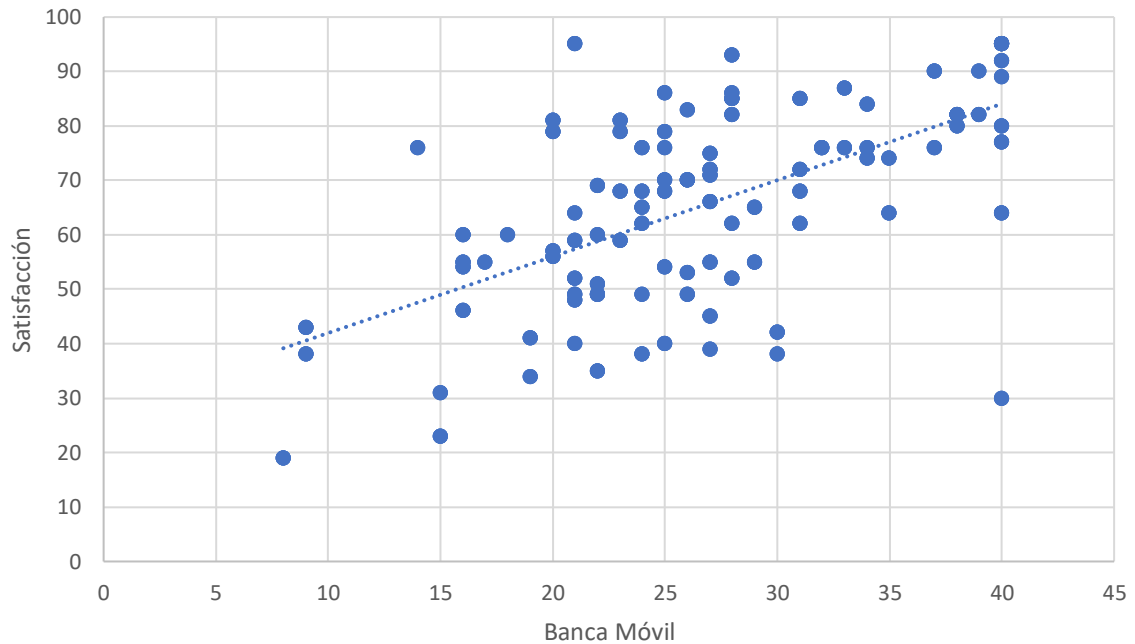
Nota. Base de datos de estudio

Interpretación:

El nivel de la satisfacción de los usuarios presenta al 46.3% que evalúa a la variable en nivel satisfecho, el 39.6% menciona un nivel medianamente satisfecho y el 14.1% cuenta con un nivel insatisfecho.

**Figura 2.**

*Dispersión de puntos de la banca móvil y la satisfacción de usuarios*



Interpretación:

La figura presentada detalla los puntajes obtenidos entre la dimensión banca móvil y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 36.4% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la banca móvil.

**Tabla 4.**

*Influencia de la banca móvil en la satisfacción de usuarios*

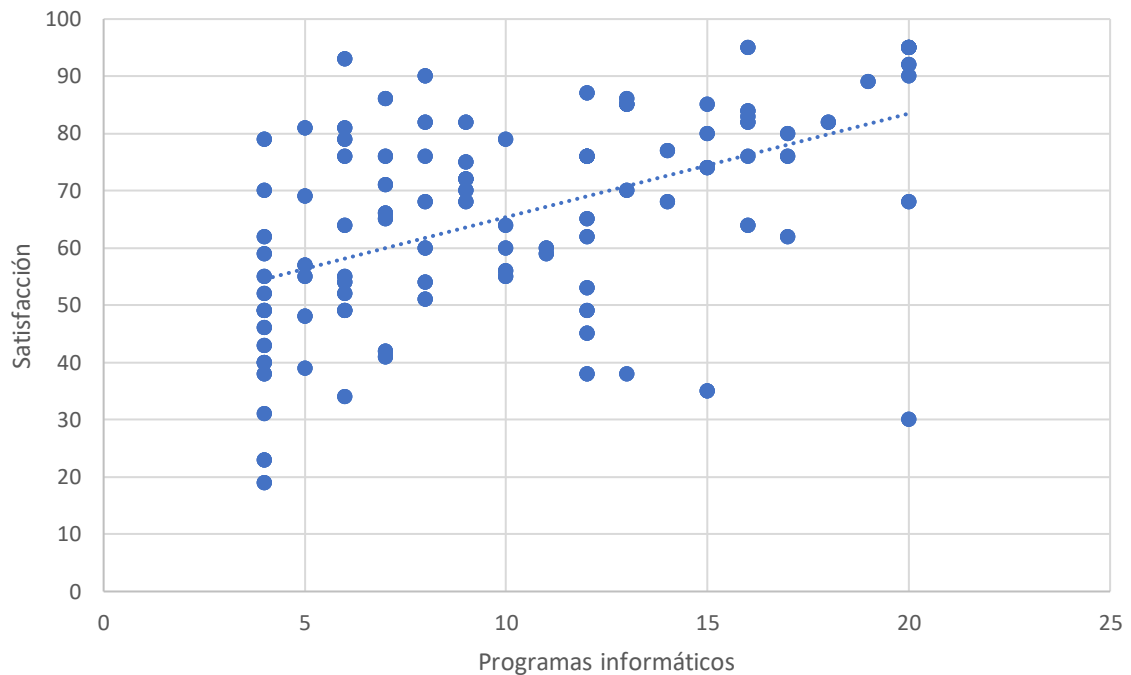
	<b>F</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>Valor p</b>
Regresión	218,960	,364	,000

Interpretación:

La prueba de regresión lineal promueve un valor  $r^2=0.364$ , asimismo, se obtuvo un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que la banca móvil influye de forma significativa a la satisfacción del usuario.

**Figura 3.**

*Dispersión de puntos de los programas informáticos y la satisfacción de usuarios*



Interpretación:

La figura presentada detalla los puntajes obtenidos entre la dimensión programas informáticos y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 25.3% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por los programas informáticos.

**Tabla 5.**

*Influencia de los programas informáticos en la satisfacción de usuarios*

	<b>F</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>Valor p</b>
Regresión	129,557	,253	,000

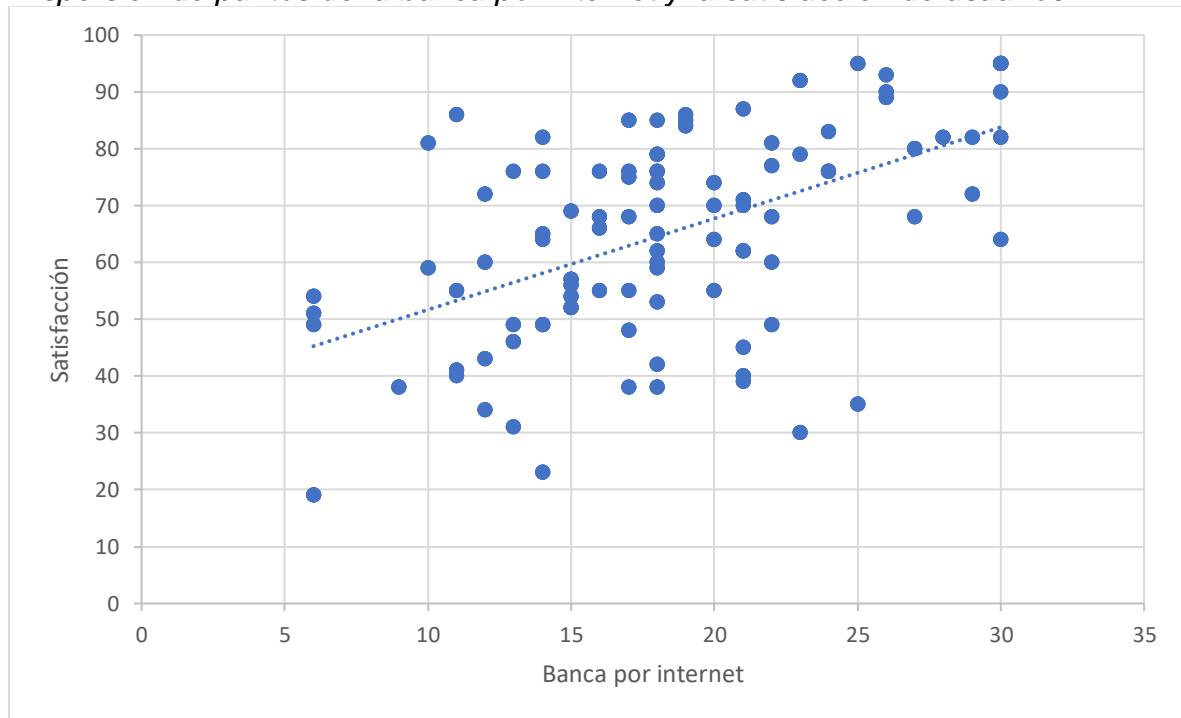
Interpretación:

La prueba de regresión lineal promueve un valor  $r^2=0.253$ , asimismo, se obtuvo un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que los programas informáticos influyen de forma significativa a la satisfacción del usuario.



**Figura 4.**

*Dispersión de puntos de la banca por internet y la satisfacción de usuarios*



Interpretación:

La figura presentada detalla los puntajes obtenidos entre la dimensión banca por internet y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 28.9% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la banca por internet.

**Tabla 6.**

*Influencia de la banca por internet en la satisfacción de usuarios*

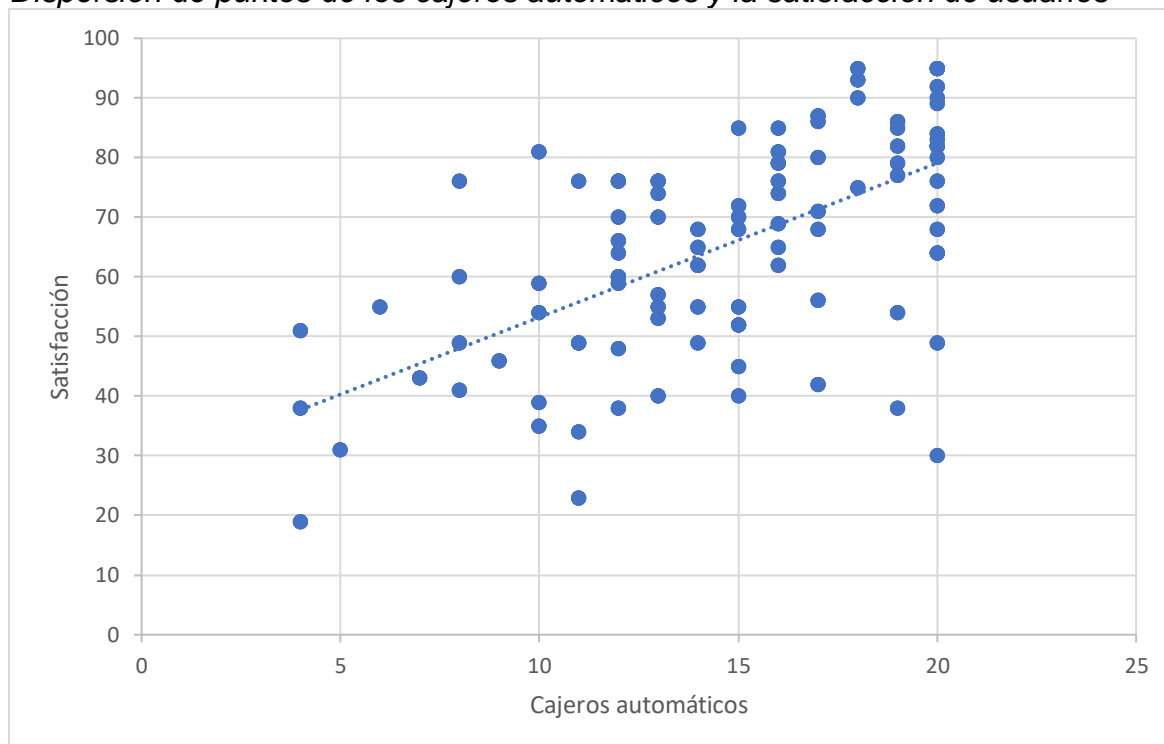
	<b>F</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>Valor p</b>
Regresión	155,620	,289	,000

Interpretación:

La prueba de regresión lineal promueve un valor  $r^2=0.289$ , asimismo, se obtuvo un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que la banca por internet influye de forma significativa a la satisfacción del usuario.

**Figura 5.**

*Dispersión de puntos de los cajeros automáticos y la satisfacción de usuarios*



Interpretación:

La figura presentada detalla los puntajes obtenidos entre la dimensión cajeros automáticos y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 37.5% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por los cajeros automáticos.

**Tabla 7.**

*Influencia de los cajeros automáticos en la satisfacción de usuarios*

	<b>F</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>Valor p</b>
Regresión	229,22	,375	,000

Interpretación:

La prueba de regresión lineal promueve un valor  $r^2=0.375$ , asimismo, se obtuvo un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que los cajeros automáticos influyen de forma significativa a la satisfacción del usuario.

## V. DISCUSIÓN

El desarrollo de los resultados permite realizar la discusión de los resultados, por lo que, a razón del objetivo general, se hizo el análisis de la prueba de regresión lineal promueve un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un valor significativo. En consecuencia, se logra probar la hipótesis de investigación, aceptando la hipótesis: La innovación tecnológica influye de forma significativa en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023. Asimismo, los puntajes obtenidos entre la innovación tecnológica y la satisfacción de los usuarios, mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 41.6% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la innovación tecnológica.

En similitud el estudio de Godadaw, et al. (2023) probó un efecto significativo de la tecnología de banca en línea en la satisfacción desde una implicancia de innovación tecnológica con valor de 73.2% y sig. 0.00, además, se tuvo que, los factores de fiabilidad, privacidad, seguridad y capacidad de respuesta, mantienen un nivel significativo de efecto sobre la satisfacción. Además, para el estudio desarrollado por el autor Hurtado (2019) en su investigación canales online y la asociación con la satisfacción en usuarios del BCP, presentó un valor Spearman con un índice 0.867 entre las variables, además se obtuvo una significancia de valor 0.00, por lo que se asimila una relación fuerte, significativa en variables. Como se evidencia, la innovación tecnológica o cualquier estrategia de tecnología implementada a los servicios bancarios aportan de forma significativa a la percepción que mantenga el usuario sobre el cómo se desenvuelve el servicio, contando con un incremento en la satisfacción que presente.

Esto queda avalado a razón que la relevancia de la innovación tecnológica radica en que las organizaciones tienen varias opciones para aumentar su competitividad, centrándose en desarrollar procesos innovadores para sus clientes, adquirir herramientas innovadoras para facilitar su trabajo y reducir costes operativos, o plantear una estrategia de diferenciación innovadora (Kogan et al., 2017), donde la innovación continua es esencial en las organizaciones, pues permitirá permanecer liderando el sector, e incluso, generar servicios o productos que puedan continuar satisfaciendo al cliente o superando sus expectativas (Gnyawali y Park, 2013).

Ahora, centrado en el primer objetivo específico se logró analizar que, el nivel de la innovación tecnológica presenta al 55.4% que evalúa a la variable en nivel regular, el 26.8% menciona un nivel bueno y el 17.7% cuenta con un nivel malo. Ante esto, se asume que la innovación tecnológica implementada por el Banco de la Nación es regular, el mismo que se refiere a la valoración total de cada atributo en el servicio digital con el que cuenta el banco y como este facilita su objetivo financiero propio.

No obstante, la valoración de la innovación como un conjunto de atributos se evidencia en el estudio de Arias y Valdivia (2021) titulada satisfacción de clientes respecto a los medios de atención de un banco de Arequipa. Los resultantes logran hallar que, el 88% cuenta con una satisfacción alta sobre el canal digital de atención, mientras que, el 61% un nivel bajo sobre el canal telefónico y el 86% un nivel bajo de satisfacción sobre la atención presencial. Quedando claro, que cada servicio digital disgregado aporta al fin de satisfacción.

Así también, el estudio de Kumar (2022) asevera que, los clientes asocian los factores de fiabilidad y seguridad a los servicios de la banca electrónica, siendo estos predictores importantes en la mejora de la satisfacción con un nivel significativo. Pues, la innovación tecnológica se define como la creación y aplicación de tecnologías, herramientas, sistemas y procesos nuevos o mejorados que aportan avances significativos en diversos campos (Stokes, 2013).

Por su parte, el segundo objetivo específico se logró identificar que, el nivel de la satisfacción de los usuarios presenta al 55.4% que evalúa a la variable en nivel regular, el 26.8% menciona un nivel bueno y el 17.7% cuenta con un nivel malo. Ante esto, se conoce que la satisfacción del usuario se encuentra en nivel regular, por lo que, la percepción de los usuarios sobre el servicio del banco no alcanza un valor correcto que cumpla con las necesidades de los usuarios.

Esto también se refleja Díaz (2022) quien asevera con sus resultados que, el 47.23% presentan un nivel medio de satisfacción sobre la banca digital, el 37.37% tienen insatisfacción sobre los servicios del banco, además, sobre el desarrollo inferencial, se haya qué, la banca por celular tiene una relación de 84% sobre la satisfacción, asimismo, la banca electrónica presenta un grado de relación de 82%,

la banca móvil un nivel de relación de 82% y los cajeros automáticos con nivel moderado del 56%, explicando que los servicios no cumplen con sus requerimientos, pues, la satisfacción se define como la medida en que los productos, servicios y experiencia general de una empresa cumplen con las expectativas del cliente (Alawneh, Al-Refai y Batiha, 2013).

Ante el tercer objetivo específico, se desarrolló la regresión lineal que promueve un valor  $p < 0.000$  el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un valor significativo. En consecuencia, se puede determinar que, el servicio de banca móvil mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción del usuario. Además, se detalla que, los puntajes obtenidos entre la dimensión banca móvil y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 36.4% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la banca móvil.

Esto es congruente con el estudio de García (2019) en su investigación banca por celular en la satisfacción del poblador del BN, filial Huánuco, donde los resultados enfatizan un valor de la prueba de Spearman  $r = 0.3448$ , lo que al convertirlo se tiene con un valor 34.48% de la banca por móvil y satisfacción, siendo así que se concluye un positivo impacto entre las mismas.

De esta manera queda claro que la banca móvil es un servicio determinante si se quiere impulsar la satisfacción, por ello es necesario centrarse en mejorar la dación de cada tipo de servicio financiero y bancario empleando dispositivos tecnológicos que evitan que el usuario se deba de movilizar a una oficina, dentro se incluyen los servicios SMS, aplicativo telefónico, extracto de cuenta móvil y el pago por celular (El-Chaarani y Abiad, 2018).

En cuanto al cuarto objetivo específico, se tuvo a bien desarrollar la prueba de regresión lineal, que promueve un valor  $p < 0.000$  el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un valor significativo. En consecuencia, se puede determinar que, el servicio de los programas informáticos mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción del usuario. Además, los puntajes obtenidos entre la dimensión programas informáticos y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el

25.3% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por los programas informáticos.

Asimismo, este resultado también se refleja en la investigación de Hurtado (2019) en su investigación respecto a los canales online y la asociación con la satisfacción en usuarios del BCP, Entre sus resultantes se tiene un índice 0.867 de coeficiente entre las variables. Además, se resalta que las dimensiones o componentes de los canales digitales tienen una relación alta sobre la satisfacción, siendo todos estos predictores de la satisfacción, entre estos componentes esta presto el uso de programas tecnológicos que potencian el servicio en el establecimiento, por lo que queda claro que, este es una estrategia clave en la mejora de los servicios para los usuarios que aún asisten al local ante una atención personal, a quienes se les debe atender con la misma capacidad tecnológica que a través de las aplicaciones remotas.

Pues los programas informáticos, se basan en los instrumentos vitales de las tecnologías (TI) que son empleados en el ámbito bancario, lo cual incluye los servicios informáticos, el software y hardware, donde la inversión en cualquiera de estos influye considerablemente en el rendimiento de la entidad financiera, así mismo, los componentes de TI son un factor importante en la actividad bancaria, pues impactan en la satisfacción del cliente (Romdhame, 2013).

De su lado, el quinto objetivo se obtuvo bajo regresión lineal un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un valor significativo. En consecuencia, se puede determinar que, el servicio de la banca por internet mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción del usuario. Además, los puntajes obtenidos entre la dimensión banca por internet y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 28.9% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la banca por internet.

En similitud se tiene a Harb, et al. (2022) en su artículo titulado satisfacción de usuarios respecto a la innovación de la banca digital en tiempos de incertidumbre, donde los resultados obtuvieron que, la banca por internet (0.533) tiene una influencia sobre la satisfacción. A su vez, bajo las pruebas de regresión en línea se

tuvo un nivel  $r= 0.802$  entre la innovación de banca digital y la satisfacción, por lo que es concluyente que, la innovación mantiene un impacto positivo sobre la satisfacción. También se tiene a Zouari (2021) en su artículo satisfacción de usuarios en la era de la banca digital, caso Islámico donde los resultados muestran que, se tiene una asociación significativa entre las piezas clave en la calidad de los servicios impulsado y satisfacción, a excepción del factor tangibles. Sin embargo, los valores facilitaron afirmar el desarrollo de una relación de satisfacción y calidad de la banca digital.

Siendo así que, la banca por internet o conocida como digital es un servicio esencial que dictamina la buena percepción de los clientes sobre una entidad, por ello es importante la inversión en banca online, la cual se basa en la generación de nuevos servicios bancarios o productos ofrecidos a los consumidores empleando medios electrónicos automatizados, esto involucra muchas operaciones electrónicas, como la impresión de extractos digitales, transferencia de fondos, las transacciones de cambio, las tarjetas y los desembolsos digitales (El-Chaarani y Abiad, 2018). La banca digital aproxima a los bancos con sus usuarios, es así que, el sistema de banca digital es una táctica valiosa para los bancos que tienen abarcado una gran parte del mercado, debido a que esto les permite dividir los costes de mano de obra entre las distintas cuentas de depósito que son muchísimas, a la vez, se estima que la banca virtual tiene una incidencia positiva directa en las rentas, en los beneficios y en el rendimiento de las instituciones financieras (Din, Uyen y Phuong, 2015).

Finalmente, el sexto objetivo específico se logró desarrollar la prueba de regresión lineal que, promueve un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un valor significativo. En consecuencia, se puede determinar que, el servicio de los cajeros automáticos mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción del usuario. Además, los puntajes obtenidos entre la dimensión cajeros automáticos y la satisfacción de los usuarios, el mismo que mantiene una formación lineal orientada a una tendencia positiva, asimismo muestra como el 37.5% de la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por los cajeros automáticos.

En congruencia, se tiene a Harb, et al. (2022) donde se obtuvo que, los cajeros automáticos (0.455) presentan una influencia significativa sobre la satisfacción de los usuarios. Además, bajo las pruebas de regresión en línea se tuvo un nivel  $r=$

0.802 entre la innovación de banca digital y la satisfacción, por lo que es concluyente que, la innovación mantiene un impacto positivo sobre la satisfacción. Determinando la importancia de los cajeros automáticos en la mejora de la satisfacción de los usuarios, siendo importante el desarrollo de inversión en cajeros automáticos, los cuales funcionan como máquinas computarizadas y automatizadas que les permite a los clientes realizar transacciones financieras las 24 horas del día, sin necesidad de ejercer contacto con un personal de banco.

A través de este, se pueden realizar retiros de efectivo, depósitos, transferencias, consultas, pagos, creación de cuentas, entre otros. Incluso, el número de cajeros automáticos es superior al número de agencias presenciales (El-Chaarani y Abiad, 2018). Además, cuando los cajeros automáticos son muy dispersos, ocasiona que los usuarios se encuentren más satisfechos, debido al fácil acceso a su información bancaria, incluso, los usuarios deciden pertenecer a un determinado banco según la facilidad de acceso a sus cajeros automáticos (Ali y Kalu, 2016). Incluso, la satisfacción del usuario radica en que el cajero automático que vaya a emplear sea funcional y confiable bajo cualquier circunstancia (Joseph y Stone, 2003). Por lo tanto, las instituciones financieras manejan la meta de tener cajeros automáticos funcionales con los cuales fidelizar y atraer a los clientes.



## VI. CONCLUSIONES

**Primero.** La prueba de regresión lineal desarrollada para la innovación tecnológica y la satisfacción del usuario obtuvo un valor de  $r^2=0.424$ , asimismo, se resalta un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que, la innovación tecnológica influye de forma significativa en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

**Segundo.** La variable innovación tecnológica mantiene al 55.4% que evalúa a la variable en nivel regular, el 26.8% menciona un nivel bueno y el 17.7% cuenta con un nivel malo. En consecuencia, de acuerdo a la mayoría la innovación tecnológica cuenta con un nivel regular.

**Tercero.** La variable satisfacción del usuario mantiene al 46.3% que evalúa a la variable en nivel satisfecho, el 39.6% menciona un nivel medianamente satisfecho y el 14.1% cuenta con un nivel insatisfecho. En consecuencia, de acuerdo a la mayoría la satisfacción del usuario cuenta con un nivel satisfecho.

**Cuarto.** La prueba de regresión lineal desarrollada para la banca móvil y la satisfacción del usuario obtuvo un valor  $r^2=0.364$ , asimismo, se resalta un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que la banca móvil influye de forma significativa en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

**Quinto.** La prueba de regresión lineal desarrollada para los programas informáticos y la satisfacción del usuario obtuvo un valor  $r^2=0.253$ , asimismo, se resalta un valor  $p$  0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que los programas informáticos influyen de forma significativa en la satisfacción del usuario en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

**Sexto.** La prueba de regresión lineal desarrollada para la banca por internet y la satisfacción del usuario obtuvo un valor  $r^2=0.289$ , asimismo, se resalta un

valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que la banca por internet influye de forma significativa en la satisfacción del usuario en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

**Séptimo.** La prueba de regresión lineal desarrollada para los cajeros automáticos y la satisfacción del usuario obtuvo un valor  $r^2=0.375$ , asimismo, se resalta un valor p 0.000 el cual tiene un nivel inferior a 0.01, siendo este un resultado significativo. En consecuencia, se determina que los cajeros automáticos influyen de forma significativa en la satisfacción del usuario de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero.** Se recomienda a la gerencia de productos e inclusión financiera el envío de asesores comerciales a las zonas alejadas de los locales del banco para la promoción de los servicios digitales que ofrece el banco, así como educar sobre el uso de app móviles y plataformas en línea con el cual se incremente las oportunidades de inclusión y se mejore la satisfacción

**Segundo.** Se recomienda a la gerencia de comunicaciones el desarrollo de piezas gráficas que permitan la difusión de las plataformas digitales y su funcionamiento con el cual se logre informar a la mayor parte de la ciudadanía el uso digital.

**Tercero.** Se recomienda a la gerencia de operaciones el desarrollo de evaluaciones de satisfacción a los usuarios sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos, el cual sea un punto de partida para la generación de estrategias.

**Cuarto.** A la gerencia de innovación y transformación digital se le recomienda la actualización de las plataformas a un modelo intuitivo que sea práctico para el uso de los beneficiarios de un banco público.

**Quinto.** Se recomienda a la gerencia de gestión de talento humano la habilitación y capacitación de un asesor digital para la atención de los usuarios que desconocen los programas informáticos con los que se cuentan en el establecimiento, así como guiar los servicios digitales para descongestionar la atención en plataforma y con ello mejorar la satisfacción.

**Sexto.** A la gerencia de innovación y transformación digital se le recomienda el desarrollo de espacios de simulación para los usuarios respecto a la obtención de cuentas de ahorro o crédito con el cual el usuario se informe de los beneficios del banco sin tener que hacer una consulta en establecimiento.

**Séptimo.** Se recomienda a la gerencia de red de agencias el mantenimiento continuo de los ATM con los que cuenta el banco, con el fin de evitar paros en el servicio y con ello la incomodidad de los usuarios en su atención en los cajeros.

## REFERENCIAS

- Alawneh, A. Al-Refai, H. y Batiha, K. (2013). Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan. *Government Information Quarterly*, 30(3), 277-288. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.03.001>
- Ali, P. y Kalu, E. (2016). Impact of automated taller machine on banking services delivery in Nigeria: A stakeholder analysis. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, 9(1), 64-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/277416581.pdf>
- Amin, M. Rezaei, S. y Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6° Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, J y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*. 09 (13), 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Arteaga, R. y Reyes, W. (2021). *Aplicación de la teoría de colas para incrementar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82602/Arteaga\\_MRP\\_Reyes\\_RWR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82602/Arteaga_MRP_Reyes_RWR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baden-Fuller, C y Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419-426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.

- Baregheh, A. Rowley, J. y Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- Borsci, S. Federici, S. Bacci, S. Gnaldi, M. y Bartolucci, F. (2015). Assessing user satisfaction in the era of user experience: Comparison of the SUS, UMUX, and UMUX-LITE as a function of product experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(8), 484-495. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1064648>
- De Massis, A. Frattini, F. Y Lichtenthaler, U. (2013). Research on technological innovation in family firms: Present debates and future directions. *Family Business Review*, 26(1), 10-31. <https://doi.org/10.1177/0894486512466258>
- Diaz, S. (2022). *Banca electrónica de un banco público y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3263/Diaz%20Sanchez%2c%20Sheyla%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Din, V. Uyen, L. y Phuong, L. (2015). Measuring the impacts of internet banking to bank performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20. <http://dx.doi.org/10.4172/1204-5357.1000103>
- El-Chaarani, H. y Abiad, Z. (2018). The impact of technological innovation on bank performance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-33. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/df187-the-impact-of-technological-innovation-on-bank-performance.pdf>
- Fernández, M. Fernandini, M. Puig, P. y Méndez, J. (2020). *Hacia la transformación digital de la banca pública de desarrollo en América Latina y el Caribe*. <https://publications.iadb.org/es/hacia-la-transformacion-digital-de-la-banca-publica-de-desarrollo-en-america-latina-y-el-caribe>
- Fishman, B. Marx, R. Blumenfeld, P. Krajcik, J. y Soloway, E. (2016). *Creating a framework for research on systemic technology innovations*. Psychology Press.

- Flores, M. (2021). Canales alternos y el nivel de aceptación en los clientes de un banco público agencia 3 Nuevo Chimbote – 2020. [Tesis de maestría, Universidad San Pedro]. [http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/20792/Tesis\\_73018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/20792/Tesis_73018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fri, W. Pehrsson, T. y Søylen, K. (2013) How phases of cluster development are associated with innovation - the case of China. *International Journal of Innovation Science*, 5(1), 31-44. <https://doi.org/10.1260/1757-2223.5.1.31>
- García, L. (2019). *Gestión de la banca celular en la satisfacción del ciudadano en el Banco de la Nación – Agencia “A” Huánuco. Periodo 2017*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7497/TDr.GE0043G24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Global Management Immersion Experience (2020). *Banca digital en América Latina*. [https://technisys.com/wp-content/uploads/2021/02/Technisys\\_stanford\\_2021\\_SP.pdf](https://technisys.com/wp-content/uploads/2021/02/Technisys_stanford_2021_SP.pdf)
- Gnyawali, D. y Park, B. (2013). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650-663. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.01.009>
- Godadaw, S. Ambachew, B. Getnet, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 12 (2).
- Granstrand, O. y Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-12-2018-0279/full/html>

Harb, A. Thoumy, M. y Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27-37. doi:10.21511/bbs.17(3).2022.03

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas*. McGraw-Hill.

Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Pub.

Hurtado, G. (2019). *Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63627/Hurtado\\_HGCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63627/Hurtado_HGCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INFOCORP (2022). *Estudio Latinoamericano de Banca Digital 2022*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/banca-digital-en-america-latina-17-de-los-bancos-buscan-volverse-digitales-574755>

Johnson, B. y Lundvall, B. (1994). Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional. *Comercio Exterior*, 44(8), 695-704. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/362/4/RCE4.pdf>

Joseph, M. y Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202. <https://doi.org/10.1108/09590550310469185>

Juárez, E. (2022). *Inversión en tecnología sigue como prioridad de bancos en América Latina*. <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Inversion-en-tecnologia-sigue-como-prioridad-de-bancos-en-America-Latina-20221127-0054.html>



- Kanellou, A. y Spathis, C. (2013). Accounting benefits and satisfaction in an ERP environment. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14(3), 209-234. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2012.12.002>
- Kogabayev, T. y Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA—Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
- Kogan, L. Papanikolaou, D. Seru, A. y Stoffman, N. (2017). Technological innovation, resource allocation, and growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 665-712. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw040>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kumar, R. (2022). Relationship between Electronic Banking and Customer Satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*. 1 (3). 53 – 61. [https://www.researchgate.net/publication/359617874\\_Relationship\\_between\\_Electronic\\_Banking\\_and\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/359617874_Relationship_between_Electronic_Banking_and_Customer_Satisfaction)
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Miranda, M. (2020). *Digitalización se potenció con pandemia*. <https://elperuano.pe/noticia/105952-digitalizacion-se-potencio-con-pandemia>
- Perilla, L. (1998). David C. McClelland (1917 – 1998). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 30(3), 529-532. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80530309>
- Poushneh, A. y Vasquez, A. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>

- Quintane, E. Mitch, R. Sebastian, B. y Nylund, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 928-947. <https://doi.org/10.1108/13673271111179299>
- Romdhame, S. (2013). Impact of information technology on the performance of Tunisian banks: a stochastic frontier analysis with panel data. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 9(2), 95-125. [http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol9-2-2013/AAMJAF9-2-art5\(95-125\).pdf](http://web.usm.my/journal/aamjaf/vol9-2-2013/AAMJAF9-2-art5(95-125).pdf)
- Stenberg, A. (2017). *What does Innovation mean - a term without a clear definition*. Diva-Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064843/FULLTEXT01.pdf>
- Stokes, D. (2013). *Pasteur's quadrant: Basic science and technological innovation*. Brookings Institution Press.
- Suárez, D. Erbes, A. y Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Ediciones Complutense. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20210716020012/Teoria-innovacion.pdf>
- Valora, A. (2022). *Banca pública en Latinoamérica busca cerrar brecha de la inclusión financiera*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/04/25/digitalizacion-banca-publica-mejora-inclusion-financiera/>
- Varadarajan, R. (2018). *Innovation, innovación strategy, and strategic innovation*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015007>
- Watanabe, E., de Oliveira, D. y Vaz, C. (2013). Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in campo grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85-107. <http://dx.doi.org/10.5585/bjm.v12i4.2561>
- Wishart, N. (2006). *Micro payment systems and their application to mobile networks*. infoDe / World Bank. [https://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments\\_43.pdf](https://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_43.pdf)

- Xu, C. Peak, D. y Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yu, C. Zhang, Z. Lin, C. Y Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9 (12), 2280. <https://doi.org/10.3390/su9122280>
- Yu, Y. y Davis, F. (2023). User satisfaction and dissatisfaction: bipolar versus unipolar conceptualizations. *Journal of Computer Information Systems*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2226627>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5<sup>ta</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Zouari, G. y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 10 (9). <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Innovación tecnológica	La innovación tecnológica se define como la creación y aplicación de tecnologías, herramientas, sistemas y procesos nuevos o mejorados que aportan avances significativos en diversos campos (Stokes, 2013).	La innovación tecnológica se medirá en base a la técnica de la encuesta dirigida a los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote, y el cuestionario como instrumento basado en las dimensiones banca móvil, cajeros automáticos, programas informáticos y banca por internet.	Banca móvil	Aplicativo telefónico	01 – 03	Ordinal:
				Servicios por SMS	04 – 05	
				Extracto de cuenta móvil	06	
				Pago por celular	07 – 08	
			Programas informáticos	Uso de hardware y software	09 – 10	
				Servicios informáticos	11 – 12	
			Banca por internet	Transferencia de fondos	13 – 14	
				Impresión de extractos digitales	15	
				Transacciones de cambio	16	
				Tarjetas	17	
			Cajeros automáticos	Desembolsos digitales	18	
				Transferencias, pagos y depósitos	19	
Retiro de efectivo	20					
				Consulta de cuentas	21	
Satisfacción	La satisfacción se define como la medida en que los productos, servicios y experiencia general de una empresa cumplen con las expectativas del cliente (Alawneh, Al-Refai y Batiha, 2013).	La satisfacción se medirá en base a la técnica de la encuesta dirigida a los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote, y el cuestionario como instrumento basado en las dimensiones factores situacionales y personales.	Factores situacionales	Estado de las instalaciones	01 – 03	Ordinal:
				Comodidad	04 – 07	
				Atención	08 – 11	
			Factores personales	Motivación	12 - 13	
				Atención selectiva	14	
				Actitud	15 – 16	
				Creencias	17 - 19	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de innovación tecnológica

Estimado usuario,

El presente cuestionario presenta la finalidad de conocer su percepción sobre la innovación tecnológica que ha implementado el banco de la nación en sus servicios financiero, por lo que se le solicita llenar esta encuesta en pro de brindarles un mejor servicio.

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

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

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
<b>BANCA MÓVIL</b>						
01	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo telefónico para acceder a un servicio más rápido.					
02	Las aplicaciones telefónicas de un banco público son de fácil y rápido acceso.					
03	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo de servicio por llamada.					
04	Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a mi celular de forma constante.					
05	Puedo hacer consultas o reclamos por medio del aplicativo de WhatsApp.					
06	Puedo solicitar mis extractos de cuentas o créditos desde mi celular.					
07	El Banco de la Nación me permite pagar créditos u otros servicios por medio de mi celular.					
08	Los pagos por celular de la aplicación de un banco público son fáciles de realizar.					
<b>PROGRAMAS INFORMÁTICOS</b>						
09	El Banco de la Nación cuenta con un hardware de Tickets electrónico para ordenar la atención del usuario en el establecimiento.					
10	El orden de atención de un banco público se rige a la codificación de un software en una pantalla digital.					
11	El Banco de la Nación permite agendar citas de atención de forma digital.					
12	Considera que el servicio en el establecimiento es agilizado por el uso de la tecnología.					
<b>BANCA POR INTERNET</b>						

13	Puedo realizar transferencias o pagos a otras cuentas del mismo banco por la banca de internet.					
14	Puedo realizar transferencias o pagos interbancarios por la banca de internet.					
15	Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.					
16	La banca por internet de un banco público permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.					
17	Puedo solicitar tarjetas crédito o débito por medio de la banca por internet.					
18	Puedo solicitar un desembolso o créditos por medio de la banca por internet.					
<b>CAJEROS AUTOMÁTICOS</b>						
19	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.					
20	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.					
21	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que permiten hacer consultas de mis cuentas.					

## Ficha técnica 1

### I. Datos informativos

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta – Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Innovación tecnológica
3. **Autor original:** Propio
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la innovación tecnológica
6. **Administración:** 384 usuarios.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

### II. Objetivo del instrumento

- Determinar la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

### III. Validación y confiabilidad

El instrumento a usar fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), quienes argumentan que a fin de analizar las proposiciones expuestas en los enunciados para comprobar si están bien definidos en relación a la problemática planteada, y si las instrucciones son claras, a fin de evitar alguna confusión al desarrollar el cuestionario. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos. Para establecer la confiabilidad del instrumento gestión motivacional, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cron Bach, citado por Hernández et al. (2014); el cual tuvo como resultado  $\alpha = 0.87$  resultado que ser cercano a la unidad, se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación y recolección de datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.87	21

#### IV. Dirigido a

384 usuarios

#### V. Materiales necesarios

Formulario virtual.

#### VI. Descripción del instrumento

El instrumento referido presenta 21 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos cada uno (Siempre = 5, Casi siempre = 4, A veces= 3, Casi nunca = 2, Nunca= 1); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable innovación tecnológica. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados de la variable, considerando la valoración referenciada, los cuales serán organizados en función a la siguiente escala establecida.

##### Distribución de ítems por dimensiones

Banca móvil	01 – 08
Programas informáticos	09 – 12
Banca por internet	13 – 18
Cajeros automáticos	19 - 21

##### Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Buena	77 – 105	29 – 40	15 – 20	22 – 30	11 – 15
Regular	49 – 76	19 – 28	09 – 14	14 – 21	07 – 10
Mala	21 – 48	08 – 18	04 – 08	06 - 13	03 - 06



## Cuestionario de innovación satisfacción

Estimado usuario,

El presente cuestionario presenta la finalidad de conocer su percepción sobre la satisfacción que tiene sobre los servicios de un banco público, por lo que se le solicita llenar esta encuesta en pro de brindarles un mejor servicio.

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

<b>TD</b>	<b>CN</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN			
		TD	D	A	TA
<b>FACTORES SITUACIONALES</b>					
01	El Banco de la Nación presenta instalaciones correctamente ordenadas.				
02	El Banco de la Nación mantiene instalaciones visualmente atractivas.				
03	El Banco de la Nación mantiene instalaciones amplias y ventiladas.				
04	El Banco de la Nación cuenta con mobiliario cómodo para la espera de la atención.				
05	El Banco de la Nación facilita la atención a sus usuarios sin acercarse al establecimiento.				
06	El Banco de la Nación cuenta con agentes de atención cercanos a mi domicilio.				
07	El Banco de la Nación cuenta con una atención preferencial adecuada				
08	El Banco de la Nación presenta señalización visible y entendible que facilita la atención.				
09	El Banco de la Nación presenta personal guía que orienta cualquier duda sobre la atención.				
10	El personal de plataforma y ventanilla de un banco público realiza una atención rápida.				
11	El Banco de la Nación me brinda una atención digital a cualquier hora.				
<b>FACTORES PERSONALES</b>					
12	Me siento motivado a realizar mis trámites en el establecimiento físico de un banco público.				
13	Realizó todos mis pagos de servicios por medio de mi cuenta de un banco público.				
14	El Banco de la Nación presenta distintos canales de atención de autoservicio.				

15	Considero que la atención de los colaboradores del establecimiento de un banco público es cordial y rápido.				
16	Considero que la atención digital de un banco público es práctico fácil de utilizar.				
17	Considero que la atención digital de un banco público se desarrolla sin errores o paros.				
18	Creo que el servicio de Banco de la Nación es superior a sus competidores.				
19	Considero que recomendaría los servicios de un banco público entre mis conocidos.				

## Ficha técnica 2

### I. Datos informativos

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta – Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Satisfacción
3. **Autor original:** Propio
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la satisfacción
6. **Administración:** 384 usuarios.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

### II. Objetivo del instrumento

- Determinar la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

### III. Validación y confiabilidad

El instrumento a usar fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), quienes argumentan que a fin de analizar las proposiciones expuestas en los enunciados para comprobar si están bien definidos en relación a la problemática planteada, y si las instrucciones son claras, a fin de evitar alguna confusión al desarrollar el cuestionario. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos. Para establecer la confiabilidad del instrumento gestión motivacional, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cron Bach, citado por Hernández et al. (2014); el cual tuvo como resultado  $\alpha = 0.89$  resultado que ser cercano a la unidad, se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación y recolección de datos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.89	19

#### IV. Dirigido a

384 usuarios

#### V. Materiales necesarios

Formulario virtual.

#### VI. Descripción del instrumento

El instrumento referido presenta 21 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos cada uno (Siempre = 5, Casi siempre = 4, A veces= 3, Casi nunca = 2, Nunca= 1); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable satisfacción. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados de la variable, considerando la valoración referenciada, los cuales serán organizados en función a la siguiente escala establecida.

##### Distribución de ítems por dimensiones

Factores situacionales	01 – 11
Factores personales	12 - 19

##### Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		D1	D2
Satisfecho	70 – 95	40 – 55	29 - 40
Medianamente satisfecho	44 – 69	26 – 39	19 – 28
Insatisfecho	19 – 43	11 – 25	08 - 18

## Anexo 3. Validez de los instrumentos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de innovación tecnológica y satisfacción". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Javier Jaime Yaya Sarmiento
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Asistencia y gestión de procesos
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de innovación tecnológica y satisfacción
Autora:	Propio
Procedencia:	propio
Administración:	Clientes digitales de un banco público
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	organizacional
Significación:	7 dimensiones

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación tecnológica	Banca móvil	servicio financiero y bancario empleando dispositivos tecnológicos que evitan que el usuario se deba de movilizar a una oficina.
	Programas informáticos	Instrumentos vitales de las tecnologías (TI) que son empleados en el ámbito bancario, lo cual incluye los servicios informáticos, el software y hardware, donde la inversión en cualquiera de estos influye considerablemente en el rendimiento de la entidad financiera.
	Banca por internet	generación de nuevos servicios bancarios o productos ofrecidos a los consumidores empleando medios electrónicos automatizados, esto involucra muchas operaciones electrónicas, como la impresión de extractos digitales, transferencia de fondos, las transacciones de cambio, las tarjetas y los desembolsos digitales
	Cajeros automáticos	funcionan como máquinas computarizadas y automatizadas que les permite a los clientes realizar transacciones financieras las 24 horas del día, sin necesidad de ejercer contacto con un personal de banco.
Satisfacción	Factores situacionales	se refiere a la apreciación sobre las características que tiene el cliente luego de haber empleado el producto o haber utilizado el servicio, incluso, llega a considerar el ambiente donde se produjo dicha prestación del servicio o cómo fue el proceso para adquirir el producto.
	Factores personales	son las emociones y conductas que se producen en el usuario luego de haber empleado el bien o luego de la ejecución del servicio.

**5. Presentación de instrucciones para el íuez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario gestión de cobranzas elaborado por autoría propia en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde*

*sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación tecnológica	Banca móvil	Aplicativo telefónico	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo telefónico para acceder a un <u>servicio más rápido.</u>						x		x		x		x		
			Las aplicaciones telefónicas del Banco de la Nación son de <u>fácil y rápido acceso.</u>						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación cuenta con un <u>aplicativo de servicio por llamada.</u>						x		x		x		x		
		Servicios por SMS	Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a <u>mi celular de forma constante.</u>						x		x		x		x		
			Puedo hacer consultas o reclamos por <u>medio del aplicativo de WhatsApp.</u>						x		x		x		x		
			Puedo solicitar mis extractos de cuentas o <u>créditos desde mi celular.</u>						x		x		x		x		
	Pago por celular	El Banco de la Nación me permite pagar <u>créditos u otros servicios por medio de mi celular.</u>						x		x		x		x			
		Los pagos por celular de la aplicación del Banco de la Nación son <u>fáciles de realizar.</u>						x		x		x		x			
	Programas informáticos	Uso de hardware y software	El Banco de la Nación cuenta con un hardware de Tickets electrónico para <u>ordenar la atención del usuario en el establecimiento.</u>						x		x		x		x		
			El orden de atención del Banco de la Nación se rige a la <u>codificación de un software en una pantalla digital.</u>						x		x		x		x		
		Servicios informáticos	El Banco de la Nación permite <u>agendar citas de atención de forma digital.</u>						x		x		x		x		
	Banca por internet	Transferencia de fondos	Puedo realizar <u>trasferencias o pagos a otras cuentas del mismo banco por la banca de internet.</u>						x		x		x		x		
			Puedo realizar <u>trasferencias o pagos interbancarios por la banca de internet.</u>						x		x		x		x		



		Impresión de extractos digitales	Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.						x		x		x		x	
		Transacciones de cambio	La banca por internet del Banco de la Nación permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.						x		x		x		x	
		Tarjetas	Puedo solicitar tarjetas crédito o débito por medio de la banca por internet.						x		x		x		x	
		Desembolsos digitales	Puedo solicitar un desembolso o créditos por medio de la banca por internet.						x		x		x		x	
	Cajeros automáticos	Transferencias, pagos y depósitos	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.						x		x		x		x	
		Retiro de efectivo	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.						x		x		x		x	
		Consulta de cuentas	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que permiten hacer consultas de mis cuentas.						x		x		x		x	


---

**YAYA SARMENTO JAVIER JAIME**  
**INGENIERO INDUSTRIAL**  
**CIP N° 241287**

---

 Firma del evaluador

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de la innovación tecnológica  
OBJETIVO : Medir el índice de innovación tecnológica en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.  
DIRIGIDO A : Clientes digitales del banco de la nación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Yaya Sarmiento Javier Jaime  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración de negocios - MBA

  
YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME  
INGENIERO INDUSTRIAL  
CIP N° 241287

---

Firma del evaluador

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción	Factores situacionales	Estado de las instalaciones	El Banco de la Nación presenta instalaciones correctamente ordenadas.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones visualmente atractivas.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones amplias y ventiladas.						x		x		x		x		
		Comodidad	El Banco de la Nación cuenta con mobiliario cómodo para la espera de la atención.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación facilita la atención a sus usuarios sin acercarse al establecimiento.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación cuenta con agentes de atención cercanos a mi domicilio.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación cuenta con una atención preferencial adecuada						x		x		x		x		
		Atención	El Banco de la Nación presenta señalización visible y entendible que facilita la atención.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación presenta personal guía que orienta cualquier duda sobre la atención.						x		x		x		x		
			El personal de plataforma y ventanilla del Banco de la						x		x		x		x		

			Nación realiza una atención rápida.																
			El Banco de la Nación me brinda una atención digital a cualquier hora.						x		x			x			x		
Factores personales	Motivación		Me siento motivado a realizar mis trámites en el establecimiento físico del Banco de la Nación.						x		x			x			x		
			Realizó todos mis pagos de servicios por medio de mi cuenta del Banco de la Nación.						x		x			x			x		
	Atención selectiva		El Banco de la Nación presenta distintos canales de atención de autoservicio.						x		x			x			x		
	Actitud		Considero que la atención de los colaboradores del establecimiento del Banco de la Nación es cordial y rápido.							x		x			x			x	
			Considero que la atención digital del Banco de la Nación es práctico fácil de utilizar.							x		x			x			x	
	Creencias		Considero que la atención digital del Banco de la Nación se desarrolla sin errores o paros.							x		x			x			x	
			Creo que el servicio de Banco de la Nación es superior a sus competidores.							x		x			x			x	
			Considero que recomendaría los servicios del Banco de la Nación entre mis conocidos.							x		x			x			x	


---

**YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME**  
**INGENIERO INDUSTRIAL**  
**CIP N° 241287**

Firma del evaluador

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de la satisfacción del usuario  
OBJETIVO : Medir el índice de satisfacción del usuario en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.  
DIRIGIDO A : Clientes digitales del banco de la nación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Yaya Sarmiento Javier Jaime

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración de negocios - MBA

  
YAYA SARMIENTO JAVIER JAIME  
INGENIERO INDUSTRIAL  
CIP N° 241287

---

Firma del evaluador

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de innovación tecnológica y satisfacción". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia universitaria y marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( x ) Más de 5 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Título del estudio realizado.

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de innovación tecnológica y satisfacción
<b>Autora:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	propio
<b>Administración:</b>	Clientes digitales de un banco público
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	organizacional
<b>Significación:</b>	7 dimensiones

## 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Innovación tecnológica	Banca móvil	servicio financiero y bancario empleando dispositivos tecnológicos que evitan que el usuario se deba de movilizar a una oficina.
	Programas informáticos	Instrumentos vitales de las tecnologías (TI) que son empleados en el ámbito bancario, lo cual incluye los servicios informáticos, el software y hardware, donde la inversión en cualquiera de estos influye considerablemente en el rendimiento de la entidad financiera.
	Banca por internet	generación de nuevos servicios bancarios o productos ofrecidos a los consumidores empleando medios electrónicos automatizados, esto involucra muchas operaciones electrónicas, como la impresión de extractos digitales, transferencia de fondos, las transacciones de cambio, las tarjetas y los desembolsos digitales
	Cajeros automáticos	funcionan como máquinas computarizadas y automatizadas que les permite a los clientes realizar transacciones financieras las 24 horas del día, sin necesidad de ejercer contacto con un personal de banco.
Satisfacción	Factores situacionales	se refiere a la apreciación sobre las características que tiene el cliente luego de haber empleado el producto o haber utilizado el servicio, incluso, llega a considerar el ambiente donde se produjo dicha prestación del servicio o cómo fue el proceso para adquirir el producto.
	Factores personales	son las emociones y conductas que se producen en el usuario luego de haber empleado el bien o luego de la ejecución del servicio.

##### 5. Presentación de instrucciones para el íuez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario gestión de cobranzas elaborado por autoría propia en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde*

*sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación tecnológica	Banca móvil	Aplicativo telefónico	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo telefónico para acceder a un servicio más rápido.						x		x		x		x		
			Las aplicaciones telefónicas del Banco de la Nación son de fácil y rápido acceso.						x		x		x		x		
		Servicios por SMS	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo de servicio por llamada.						x		x		x		x		
			Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a mi celular de forma constante.						x		x		x		x		
		Extracto de cuenta móvil	Puedo hacer consultas o reclamos por medio del aplicativo de WhatsApp.						x		x		x		x		
			Puedo solicitar mis extractos de cuentas o créditos desde mi celular.						x		x		x		x		
	Pago por celular	El Banco de la Nación me permite pagar créditos u otros servicios por medio de mi celular.						x		x		x		x			
		Los pagos por celular de la aplicación del Banco de la Nación son fáciles de realizar.						x		x		x		x			
	Programas informáticos	Uso de hardware y software	El Banco de la Nación cuenta con un hardware de Tickets electrónico para ordenar la atención del usuario en el establecimiento.						x		x		x		x		
			El orden de atención del Banco de la Nación se rige a la codificación de un software en una pantalla digital.						x		x		x		x		
		Servicios informáticos	El Banco de la Nación permite agendar citas de atención de forma digital.						x		x		x		x		
	Considera que el servicio en el establecimiento es agilizado por el uso de la tecnología.							x		x		x		x			
	Banca por internet	Transferencia de fondos	Puedo realizar transferencias o pagos a otras cuentas del mismo banco por la banca de internet.						x		x		x		x		
			Puedo realizar transferencias o pagos interbancarios por la banca de internet.						x		x		x		x		

		Impresión de extractos digitales	Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.						x		x		x		
		Transacciones de cambio	La banca por internet del Banco de la Nación permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.						x		x		x		
		Tarjetas	Puedo solicitar tarjetas crédito o débito por medio de la banca por internet.						x		x		x		
		Desembolsos digitales	Puedo solicitar un desembolso o créditos por medio de la banca por internet.						x		x		x		
	Cajeros automáticos	Transferencias, pagos y depósitos	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.						x		x		x		
		Retiro de efectivo	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.						x		x		x		
		Consulta de cuentas	El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que permiten hacer consultas de mis cuentas.							x		x		x	

Firma



Miguel Angel Neciosup Rivas  
DNI N.º 70920892

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de la innovación tecnológica  
OBJETIVO : Medir el índice de innovación tecnológica en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.  
DIRIGIDO A : Clientes digitales del banco de la nación.

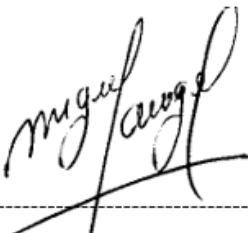
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Miguel Angel Neciosup Rivas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración de negocios - MBA

Firma



DNI N.º 70920892

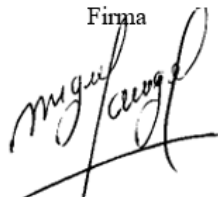
### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción	Factores situacionales	Estado de las instalaciones	El Banco de la Nación presenta instalaciones correctamente ordenadas.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones visualmente atractivas.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones amplias y ventiladas.						x		x		x		x		
		Comodidad	El Banco de la Nación cuenta con mobiliario cómodo para la espera de la atención.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación facilita la atención a sus usuarios sin acercarse al establecimiento.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación cuenta con agentes de atención cercanos a mi domicilio.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación cuenta con una atención preferencial adecuada						x		x		x		x		
		Atención	El Banco de la Nación presenta señalización visible y entendible que facilita la atención.						x		x		x		x		
			El Banco de la Nación presenta personal guía que orienta cualquier duda sobre la atención.						x		x		x		x		
			El personal de plataforma y ventanilla del Banco de la						x		x		x		x		

Factores personales			Nación realiza una atención rápida.																
			El Banco de la Nación me brinda una atención digital a cualquier hora.						x		x		x		x				
	Motivación		Me siento motivado a realizar mis trámites en el establecimiento físico del Banco de la Nación.							x		x		x		x			
			Realizó todos mis pagos de servicios por medio de mi cuenta del Banco de la Nación.							x		x		x		x			
	Atención selectiva		El Banco de la Nación presenta distintos canales de atención de autoservicio.							x		x		x		x			
	Actitud		Considero que la atención de los colaboradores del establecimiento del Banco de la Nación es cordial y rápido.								x		x		x		x		
			Considero que la atención digital del Banco de la Nación es práctico fácil de utilizar.								x		x		x		x		
	Creencias		Considero que la atención digital del Banco de la Nación se desarrolla sin errores o paros.								x		x		x		x		
			Creo que el servicio de Banco de la Nación es superior a sus competidores.								x		x		x		x		
			Considero que recomendaría los servicios del Banco de la Nación entre mis conocidos.								x		x		x		x		

Firma



Miguel Angel Neciosup Rivas  
DNI N.º 70920892

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

: Cuestionario de la satisfacción del usuario

OBJETIVO

: Medir el índice de satisfacción del usuario en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A

: Clientes digitales del banco de la nación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

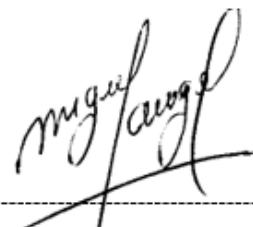
NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Miguel Angel Neciosup Rivas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magister en administración de negocios - MBA

Firma



DNI N.º 70920892

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación tecnológica	Banca móvil	Aplicativo telefónico	El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo telefónico para acceder a un servicio más rápido.						X		X		X		X		
			Las aplicaciones telefónicas del Banco de la Nación son de fácil y rápido acceso.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación cuenta con un aplicativo de servicio por llamada.						X		X		X		X		
		Servicios por SMS	Se me informa de mis estados cuenta o fechas de pago por medio de mensajes a mi celular de forma constante.						X		X		X		X		
			Puedo hacer consultas o reclamos por medio del aplicativo de WhatsApp.						X		X		X		X		
		Extracto de cuenta móvil	Puedo solicitar mis extractos de cuentas o créditos desde mi celular.						X		X		X		X		
	Pago por celular	El Banco de la Nación me permite pagar créditos u otros servicios por medio de mi celular.						X		X		X		X			
		Los pagos por celular de la aplicación del Banco de la Nación son fáciles de realizar.						X		X		X		X			
	Programas informáticos	Uso de hardware y software	El Banco de la Nación cuenta con un hardware de Tickets electrónico para ordenar la atención del usuario en el establecimiento.						X		X		X		X		
			El orden de atención del Banco de la Nación se rige a la codificación de un software en una pantalla digital.						X		X		X		X		
		Servicios informáticos	El Banco de la Nación permite agendar citas de atención de forma digital.						X		X		X		X		
	Considera que el servicio en el establecimiento es agilizado por el uso de la tecnología.							X		X		X		X			
	Banca por internet	Transferencia de fondos	Puedo realizar transferencias o pagos a otras cuentas del mismo banco por la banca de internet.						X		X		X		X		

		Puedo realizar trasferencias o pagos interbancarios por la banca de internet.						X		X		X		X	
	Impresión de extractos digitales	Puedo acceder e imprimir estados de cuenta por la banca por internet.						X		X		X		X	
	Transacciones de cambio	La banca por internet del Banco de la Nación permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.						X		X		X		X	
	Tarjetas	Puedo solicitar tarjetas crédito o débito por medio de la banca por internet.						X		X		X		X	
	Desembolsos digitales	Puedo solicitar un desembolso o créditos por medio de la banca por internet.						X		X		X		X	
	Cajeros automáticos	Transferencias, pagos y depósitos						X		X		X		X	
Retiro de efectivo		El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos para realizar transferencias, pagos y depósitos de forma fácil.						X		X		X		X	
Consulta de cuentas		El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.						X		X		X		X	
		El Banco de la Nación cuenta con cajeros automáticos que permiten hacer consultas de mis cuentas.						X		X		X		X	



Reyna Sotomayor López  
MBA. Administración de Negocios



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

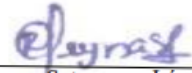
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de la innovación tecnológica  
OBJETIVO : Medir el índice de innovación tecnológica en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.  
DIRIGIDO A : Clientes digitales del banco de la nación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Reyna Sotomayor López

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. Administración de Negocios



Reyna Sotomayor López  
MBA. Administración de Negocios

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción	Factores situacionales	Estado de las instalaciones	El Banco de la Nación presenta instalaciones correctamente ordenadas.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones visualmente atractivas.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación mantiene instalaciones amplias y ventiladas.						X		X		X		X		
		Comodidad	El Banco de la Nación cuenta con mobiliario cómodo para la espera de la atención.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación facilita la atención a sus usuarios sin acercarse al establecimiento.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación cuenta con agentes de atención cercanos a mi domicilio.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación cuenta con una atención preferencial adecuada						X		X		X		X		
		Atención	El Banco de la Nación presenta señalización visible y entendible que facilita la atención.						X		X		X		X		
			El Banco de la Nación presenta personal guía que orienta cualquier duda sobre la atención.						X		X		X		X		

Factores personales			El personal de plataforma y ventanilla del Banco de la Nación realiza una atención rápida.						X		X		X		
			El Banco de la Nación me brinda una atención digital a cualquier hora.						X		X		X		
	Motivación		Me siento motivado a realizar mis trámites en el establecimiento físico del Banco de la Nación.							X		X		X	
			Realizó todos mis pagos de servicios por medio de mi cuenta del Banco de la Nación.							X		X		X	
	Atención selectiva		El Banco de la Nación presenta distintos canales de atención de autoservicio.						X		X		X		
	Actitud		Considero que la atención de los colaboradores del establecimiento del Banco de la Nación es cordial y rápido.							X		X		X	
			Considero que la atención digital del Banco de la Nación es práctico fácil de utilizar.							X		X		X	
	Creencias		Considero que la atención digital del Banco de la Nación se desarrolla sin errores o paros.							X		X		X	
			Creo que el servicio de Banco de la Nación es superior a sus competidores.							X		X		X	
			Considero que recomendaría los servicios del Banco de la Nación entre mis conocidos.							X		X		X	



Reyna Sotomayor López  
MBA. Administración de Negocios

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

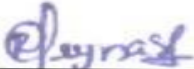
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de la satisfacción del usuario  
OBJETIVO : Medir el índice de satisfacción del usuario en el banco de la nación filial Nuevo Chimbote.  
DIRIGIDO A : Clientes digitales del banco de la nación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Reyna Sotomayor López

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. Administración de Negocios

  
\_\_\_\_\_  
Reyna Sotomayor López  
MBA. Administración de Negocios

## Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

### Confiabilidad del instrumento de innovación tecnológica

N°	VARIABLE: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA																					SUMA
	D1								D2				D3					D4				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	
E1	5	4	5	1	1	5	5	5	1	1	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	84
E2	4	4	4	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	4	4	4	1	1	3	4	4	58
E3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	65
E4	1	2	3	1	1	1	3	4	1	1	1	3	5	2	1	1	1	1	4	3	4	44
E5	5	4	4	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	67
E6	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	2	4	40
E7	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	65
E8	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	42
E9	3	5	2	3	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	42
E10	5	5	5	5	1	1	3	5	1	1	1	4	5	5	3	3	1	1	4	4	4	67
VARIANZAS	1.89	1.2	2.24	2.41	1.04	1.56	2.24	1.84	0.64	0.41	1.05	1.36	2.64	2.45	2.44	1.4	2.49	1.64	2.45	0.96	0.25	

$\Sigma$ (Símbolo sumatorio)	
$\alpha$ (Alfa) =	0.87
K (número de ítems) =	21
Vi (varianza de cada ítem) =	34.6
Vt (varianza total) =	196.44

NIVELES DE ALFA DE CRONBACH		
0.81 - 1.00	Muy alta	Confiable
0.61 - 0.80	Alta	
0.41 - 0.60	Moderada	confiable
0.21 - 0.40	Baja	
0.01 - 0.20	Muy baja	

### Confiabilidad del instrumento de satisfacción del usuario

N°	VARIABLE: SATISFACCIÓN																			SUMA
	D1											D2								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
E1	2	2	4	2	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	64
E2	4	2	4	1	4	4	5	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	65
E3	4	2	2	1	2	4	1	4	2	2	2	4	2	4	1	4	2	2	2	47
E4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	3	1	4	2	2	4	4	4	1	2	52
E5	2	4	4	1	4	4	1	1	1	2	4	2	1	4	2	4	2	2	4	49
E6	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
E7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	1	4	79
E8	2	2	2	1	2	5	4	2	2	3	4	1	2	2	2	4	4	1	4	49
E9	4	2	4	2	2	1	4	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	1	2	47
E10	1	1	1	1	1	2	4	4	2	5	1	1	2	2	5	4	2	1	2	42
VARIANZAS	1.89	1.41	1.89	1.41	2.41	1.81	2.41	1.6	1.81	1.69	2.16	1.29	1.41	1.6	2.2	0.84	1.25	1.36	1.29	

$\Sigma$ (Simbolo sumatorio)	
$\alpha$ (Alfa) =	0.89
K (número de ítems) =	19
Vi (varianza de cada ítem) =	31.73
Vt (varianza total) =	205.01

NIVELES DE ALFA DE CRONBACH		
0.81 - 1.00	Muy alta	Confiable
0.61 - 0.80	Alta	
0.41 - 0.60	Moderada	confiable
0.21 - 0.40	Baja	
0.01 - 0.20	Muy baja	

## Anexo 05. Consentimiento informado

**Título de la investigación:** Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023.

**Investigador:** Sifuentes Villanueva, Franco Salvatore.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023”, cuyo objetivo es: determinar la influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Banco de la Nación.

Para poder identificar y diagnosticar la situación de la innovación tecnológica y su relación en la satisfacción de usuarios, y brindar aportes significativos que deriven en una mejora de la realidad encontrada.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios de un banco público de Nuevo Chimbote – 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el la empresa Banco de la Nación. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que

NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Sifuentes Villanueva, Franco Salvatore por medio del email: y Docente asesor Mg. Roberto Carlos, Fiestas Flores, cuyo email es:

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: ..... Fecha y hora: .....



Anexo 6. Fórmula de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 184,930}{0.05^2(184,930 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.15 - 384$$

### Anexo 7. Base de datos de estudio

N°	INNOVACIÓN																						TOTAL	SATISFACCIÓN																			TOTAL									
	D1								D2				D3						D4					D1											D2																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19										
1	5	4	5	1	1	5	5	5	31	1	1	4	3	9	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	89	3	4	2	4	2	5	5	4	4	2	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72		
2	4	4	4	2	1	2	3	3	23	3	1	1	3	8	2	4	4	4	1	1	16	3	4	4	4	15	62	2	4	2	4	1	4	4	5	2	4	4	4	38	4	2	4	4	4	4	4	4	30	68		
3	4	4	4	3	4	3	1	3	26	3	3	3	3	12	4	4	3	2	2	3	18	2	3	4	4	13	69	2	4	2	2	1	2	4	4	4	2	2	2	29	4	2	4	4	4	2	2	2	24	53		
4	1	2	3	1	1	1	3	4	16	1	1	1	3	6	5	2	1	1	1	1	11	4	3	4	4	15	48	1	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	1	32	4	2	2	4	4	4	1	2	23	55		
5	5	4	4	1	1	1	5	5	26	1	1	1	1	4	5	5	5	1	5	1	22	5	5	5	5	20	72	2	2	4	4	1	4	4	1	1	1	2	4	28	2	1	4	2	4	2	2	4	21	49		
6	2	2	1	1	2	2	3	2	15	1	1	1	1	4	3	3	2	2	3	1	14	1	2	4	4	11	44	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	23		
7	5	5	5	5	1	1	1	5	28	1	1	1	5	8	5	5	1	1	1	1	14	5	5	5	5	20	70	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	2	5	5	5	5	4	1	1	4	27	82
8	5	5	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	1	6	5	4	5	5	19	47	1	4	2	2	1	2	5	4	2	2	5	4	33	1	2	2	2	4	4	2	4	21	54		
9	3	5	2	3	3	1	1	3	21	1	2	1	2	6	1	1	1	1	1	1	6	1	3	5	5	14	47	1	4	4	4	2	2	1	4	2	4	2	2	2	31	1	2	2	4	4	2	1	2	18	49	
10	5	5	5	5	1	1	3	5	30	1	1	1	4	7	5	5	3	3	1	1	18	4	4	4	5	17	72	2	1	1	1	1	1	2	4	4	2	5	1	23	1	2	2	5	4	2	1	2	19	42		
11	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	3	3	3	11	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	12	67	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	2	2	2	2	2	2	2	4	18	60		
12	2	2	2	3	3	5	5	5	27	4	2	3	3	12	4	4	4	2	3	4	21	4	3	4	4	15	75	2	2	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	2	25	2	4	2	2	4	2	2	2	20	45	
13	4	5	4	5	5	5	1	5	34	1	1	1	4	7	1	1	5	5	1	1	14	1	2	5	5	13	68	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	45	4	2	4	5	4	4	4	4	31	76		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	1	23	5	5	5	5	20	103	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	4	5	5	5	4	5	5	38	92		
15	5	4	5	1	1	1	4	4	25	2	2	2	3	9	4	4	3	2	1	3	17	1	3	5	5	14	65	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	38	4	4	4	4	4	4	2	4	30	68		
16	4	5	1	5	1	4	1	1	22	1	4	5	5	15	5	5	5	5	1	4	25	2	3	3	2	10	72	2	1	1	5	1	5	1	1	1	4	5	1	26	2	1	1	1	1	1	1	1	9	35		
17	4	4	2	5	5	5	5	5	35	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	101	3	4	4	5	5	4	2	2	2	2	4	4	38	5	2	4	2	5	1	2	5	26	64		
18	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20	104	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	46	4	4	5	5	4	4	5	5	36	82		
19	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	80	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	74		
20	5	3	3	1	1	1	3	3	20	1	1	1	2	5	3	3	1	1	1	1	10	1	3	3	3	10	45	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	51	2	4	4	4	4	4	4	4	30	81		

Puede ver la base completa en este enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/13BpQRmbKFNX0ykKzmK1-kfF8pO6xDLd/-edit?usp=sharing&oid=117559040401363156968&rtpof=true&sd=true>