



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Banca electrónica en la satisfacción del consumidor en financiera
pública de la provincia del Guayas, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sotomayor Velez, Adriana Veronica (orcid.org/0000-0001-9201-2612)

ASESORES:

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0950-7954)

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, que siempre está presente en cada paso de mi vida, por darme sabiduría y fortaleza para culminar este reto académico. A mi amado esposo Jimmy Quintanilla, quien me impulsó a realizar esta maestría, y me dio ánimos para continuar y no renunciar cuando la situación médica en casa me incitaba a desistir. A mis hijas que son mi inspiración y soy su ejemplo a seguir. A mi mamá y hermanos por siempre creer en mí; Y a mi papá que desde el cielo sé que está orgulloso de mí, ya que era de sus mayores anhelos la continuidad de mis estudios”.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor expresión de agradecimiento, siempre en primer lugar, a Dios y a la Virgen de Fátima por brindarme sabiduría, pero sobre todo fortaleza en este tiempo en que las condiciones de salud en mi hogar eran muy complicadas. A mi esposo y mis hijas por su amor, apoyo incondicional y comprensión cuando el tiempo para ellos era escaso. Un agradecimiento particular al Dr. Yvan Mendivez por su estricto compartir de valiosos conocimientos que definitivamente marcaron la ruta para culminar este proceso. A todos los docentes que han sido partícipes de mi formación y a mis compañeros que nos llenamos de experiencia y anécdotas en este largo compartir.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "BANCA ELECTRÓNICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FINANCIERA PÚBLICA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 2023", cuyo autor es SOTOMAYOR VELEZ ADRIANA VERONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:43:10

Código documento Trilce: TRI - 0666780



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SOTOMAYOR VELEZ ADRIANA VERONICA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "BANCA ELECTRÓNICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FINANCIERA PÚBLICA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 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
SOTOMAYOR VELEZ ADRIANA VERONICA PASAPORTE: A3814846 ORCID: 0000-0001-9201-2612	Firmado electrónicamente por: ASOTOMAYORVE el 18-12-2023 22:40:22

Código documento Trilce: INV - 1557834

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de validadores	17
Tabla 2 Confiabilidad para variable banca electrónica y satisfacción del consumidor	18
Tabla 3 Influencia de las variables banca electrónica en la satisfacción del consumidor	20
Tabla 4 Influencia de la dimensión banca móvil en la satisfacción del consumidor	21
Tabla 5 Influencia de la dimensión banca por internet en la satisfacción del consumidor	22
Tabla 6 Influencia de la dimensión cajeros automáticos en la satisfacción del consumidor	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la influencia de la banca electrónica en la satisfacción del consumidor de una financiera pública de la provincia del Guayas, 2023, para lo cual se planteó un diseño cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos para probar la correlación entre las variables de una manera no experimental, la población estuvo conformada por clientes que utilizan servicios bancarios en línea de una entidad financiera gubernamental en la provincia de Guayas. teniendo una muestra de 180 clientes. Como instrumento se utilizó el cuestionario, luego las respuestas encontradas en dichos cuestionarios se recolectaron en un cuadro Excel para ser procesados en el SPSS, cuyos resultados fueron presentados y analizados en tablas y gráficos debidamente interpretados. Los resultados obtenidos mostraron una influencia positiva notablemente alta ($Rho = 0.702$) en relación a las variables analizadas Concluyendo con la premisa que, los servicios bancarios en línea afectan la satisfacción de los clientes en una institución financiera pública de la provincia del Guayas, en el año 2023.

Palabras clave: Banca electrónica, satisfacción, financiera.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the influence of electronic banking on consumer satisfaction of a public financial institution in the province of Guayas, 2023, for which a quantitative design was proposed, since data collection was used to test the correlation between variables in a non-experimental manner, the population consisted of customers who use online banking services of a government financial institution in the province of Guayas, with a sample of 180 customers. The questionnaire was used as an instrument, then the answers found in these questionnaires were collected in an Excel table to be processed in SPSS, whose results were presented and analyzed in tables and graphs duly interpreted. The results obtained showed a remarkably high positive influence ($Rho = 0.702$) in relation to the variables analyzed, concluding with the premise that online banking services affect customer satisfaction in a public financial institution in the province of Guayas, in the year 2023.

Keywords: Electronic banking, satisfaction, financial.

I. INTRODUCCIÓN

Estando en constante evolución la era digital, la banca electrónica se ha erigido como un elemento esencial de la industria financiera a nivel global (Gómez et al., 2022); Asimismo, en España, Matamoros (2022) nos refiere que este cambio se ha visto impulsado por la globalización, el incremento de las economías y la creciente rivalidad en el mercado han propiciado la realización de diversas operaciones y transacciones de forma digital. En Colombia, La evolución tecnológica se ha transformado radicalmente la manera en que los consumidores se relacionan con las instituciones bancarias, brindando a las personas un acceso sin igual a una amplia variedad de servicios financieros desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos (Restrepo & Amado, 2022).

En la India, la banca electrónica no solo representa un avance tecnológico significativo, sino que también desempeña un papel crítico en la satisfacción del consumidor (Shanmugam & Chandran, 2022). En Sao Paulo, el ámbito de las instituciones financieras públicas, la implementación de servicios de banca electrónica se ha convertido en un componente fundamental para la actualización y optimización de los servicios financieros proporcionados a la población, buscando aumentar su eficiencia (Elkhaldi & Abdullah, 2022); Sin embargo, en México, este desarrollo genera interrogantes apremiantes en cuanto a su influencia en la gratificación del cliente en el contexto de las instituciones financieras gubernamentales (Quintero & Mejia, 2021 y Gazca et al., 2020)

En Perú, Trujillo et al. (2022) destacaron que la inversión en tecnología y fomentar la creatividad desempeña una función fundamental en el progreso financiero de una compañía. Con el incremento de la inversión en estas áreas, se fortalece la capacidad para optimizar los procedimientos empresariales; esto, a su vez, se convierte en una estrategia esencial para asegurar la sostenibilidad y el éxito continuo en un mercado caracterizado por una intensa competencia en satisfacción del consumidor (Champa, 2021).

López (2021) en un estudio realizado en España sobre el uso de la banca electrónica, constató que en zonas rurales el 63% de los encuestados afirmó ser usuario de servicios bancarios en línea. En contraste, en las zonas urbanas el 70%

declaró utilizar este servicio; Así pues, notando que aún hay gente que se complica con el uso de la banca electrónica.

A nivel nacional, en Ecuador, Pozo et al. (2023) explicaron que el dinero electrónico se consolidó como una alternativa real desde 2014, con aplicaciones como BIMO (Billetera Móvil). Sin embargo, persiste cierto desconocimiento y dudas entre la ciudadanía acerca de si estas nuevas herramientas son una alternativa segura que proporciona un elemento de confianza a los usuarios que desean beneficiarse de este servicio financiero (Lévy et al., 2020) ; Asimismo, en la región Tungurahua, Tapia & Quisimalín (2022) precisaron que la banca móvil se percibe como una herramienta que facilita los pagos de manera sencilla al utilizar los servicios bancarios, ya sean de índole personal o empresarial; No obstante, los problemas informáticos, incluidos los ciberdelitos, generan inseguridad y una percepción negativa entre los usuarios hacia las opciones de banca electrónica proporcionadas por las instituciones financieras (Campodónico, 2022).

En Guayaquil, Logroño (2022) realizó un análisis del sistema de banca electrónica que se había implementado en una entidad financiera. Dicho sistema fue objeto de un estudio específico; A pesar de ello, Demarquet & Chedraui (2022) y Andrade (2020) refirieron que las plataformas digitales han estado compitiendo de manera enérgica por la adopción y uso de bancarización digital, observando un aumento significativo en sistemas transaccionales masivos y las conocidas cuentas inteligentes o "Smart Wallets" (PayPal, WeChat-Tencent).

Zea et al. (2022) a medida que las instituciones financieras continuaban impulsando la digitalización de sus servicios, surge la interrogante de si esta transición tecnológica se traduce en una experiencia más satisfactoria para los consumidores o si, por el contrario, presenta desafíos y barreras que pueden afectar negativamente su nivel de satisfacción. Esta problemática implica explorar cuestiones como la confianza en las transacciones electrónicas, la accesibilidad de los servicios en línea, la excelencia en el servicio al cliente en línea y la salvaguarda de datos financieros, entre otros elementos significativos, son aspectos clave. (Melo & Jiménez, 2023 y Bonilla, 2020).

Considerando todos los factores que intervienen en el contexto del problema principal planteado el problema general se tuvo formulado: ¿De qué manera la banca electrónica influye en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023?.

Justificación práctica de este estudio se encuentra en la urgencia de comprender los efectos de la banca en línea en la felicidad del consumidor en esta región en particular, lo que se considera esencial para orientar las decisiones estratégicas que buscan mejorar los servicios financieros; justificación teórica, se encuentra en la comprensión de los aspectos que ejercen influencia sobre la satisfacción del consumidor en el marco de banca electrónica, lo que facilitará una mayor adecuación de las estrategias relacionadas con el servicio y la tecnología, beneficiando tanto a las instituciones financieras públicas como a los consumidores finales; justificación metodológica, la investigación desempeña un rol significativo en la comprensión de las demandas y las previsiones de los clientes, en la evaluación de la eficacia de la banca electrónica, en el perfeccionamiento del estándar atención de y en promover el uso de la banca en línea. Estos hallazgos pueden ser empleados por las entidades financieras para tomar decisiones respaldadas por datos y para realzar la vivencia del consumidor en el ámbito de la banca en línea.

Se propuso como meta principal: Establecer la influencia de la banca electrónica en la satisfacción del consumidor de una financiera pública de la provincia del Guayas, 2023; y como objetivos específicos: a) Determinar la influencia de la banca móvil en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023; b) Determinar la influencia de la banca por internet en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023; y c) Determinar la influencia de los cajeros automáticos en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

Se planteó la hipótesis alternativa H_a : La banca electrónica influye en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023; y la hipótesis nula H_0 : La banca electrónica no influye en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes internacionales, Díaz (2022) en su acto investigatorio, buscó la relación existente entre las variables banca electrónica en una entidad financiera y como esta satisfacía a los clientes en Celendín, Cajamarca en año 2021. Observándose que 47.11% de los clientes califican la calidad de la banca electrónica respecto a las atenciones brindadas como regular, mientras que un 37.37% expresó no estar muy conforme con las atenciones de banca recibidas. Además, se identificó un 45% de usuarios consideran la banca móvil deficiente, un 47.37% la cataloga como regular, un 42.37% opina de la misma manera sobre la banca por internet, y un 35% valora la operatividad de los cajeros automáticos de manera regular. Además, identificaron correlaciones significativas en el estudio. En primer lugar, se identificó una sólida correlación positiva de 0.835 ($p=0.000$) por parte del uso de banca celular y satisfacción del cliente. Posteriormente, se evidenció una positiva y elevada correlación de 0.822 ($p<0.05$) entre el uso de servicios bancarios en línea y nivel de satisfacción del cliente. De manera similar, se constató una correlación positiva considerable de 0.815 ($p=0.000$) entre la utilización de servicios bancarios a través de dispositivos móviles y la satisfacción del cliente. Por otro lado, se registró una correlación moderada y positiva de 0.562 ($p=0.000$) entre utilización de cajero automático y satisfacción del cliente. Finalmente, se destacó correlación muy alta y positiva de 0.911 ($p<0.05$) por parte del uso de banca electrónica en su conjunto y satisfacción del cliente. Como resultado, se concluyó la relación significativa de las variables involucradas, lo que confirmó la hipótesis alternativa propuesta.

Arias & Valdivia (2021), en el estudio realizado se utilizaron enfoques cuantitativos con un alcance correlacional en la metodología de investigación. La muestra seleccionada consistió en 515 usuarios de la financiera. Respecto a los resultados, indicaron un 88% de clientes presentaron un elevado grado de satisfacción con el canal de atención en línea, en contraste, un 61% de los clientes demostraron una satisfacción baja con atención telefónica, y 86% de usuarios indicaron bajo nivel de satisfacción respecto atención presencial. Estos descubrimientos concluyeron que la satisfacción con el canal presencial ha sido limitada, mientras que la satisfacción con el canal digital ha sido notablemente alta.

En época de COVID-19, las instituciones financieras se vieron obligadas a establecer medidas de bioseguridad para la atención en persona, y al mismo tiempo, la tecnología se convirtió en un recurso esencial para abordar los desafíos en la prestación de servicios al público.

Balbin & Carrera (2021) En este estudio, se observó una correlación moderadamente positiva entre los aspectos vinculados a la banca en línea y la satisfacción de los clientes. Esto se evidenció mediante una correlación de Spearman de 0.620, con un nivel de significancia estadística de $p < 0.05$. Además, se identificó una conexión fuerte y sólida entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente, indicada por un Rho de Spearman de 0.868 y un valor de p de 0.000. Por otra parte, se encontró una relación positiva y moderada entre la eficiencia y la satisfacción del cliente, con un coeficiente Spearman de 0.507 y un valor de p de 0.000. Igualmente, se observó una correlación moderada y positiva entre las necesidades individuales y la satisfacción del cliente, reflejada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.631 y un valor de p de 0.000. En contraste, la relación entre la organización del sitio web y la satisfacción del cliente resultó ser leve, aunque positiva, con un valor de p de 0.000. En resumen, se confirmó la hipótesis alternativa propuesta en este estudio al encontrar una relación significativa entre los aspectos de la banca en línea y la satisfacción de los clientes.

Rodríguez (2021) el objetivo fundamental de su investigación fue evidenciar que la utilización del aplicativo móvil CMACT incide de manera positiva en los clientes satisfechos durante el periodo 2020 en agencia principal de Trujillo. Para la ejecución, se decidió llevar un estudio de carácter aplicado. El propósito de la investigación fue de alcance correlacional, destinado a identificar la influencia y relación entre variables estudiadas; obteniendo resultados que señalan la relación existente y positiva, estadísticamente relevante respecto a utilización de aplicación móvil y satisfacción de los clientes. Esta conexión se estableció a través de la aplicación de Rho Spearman en 0.790, con nivel de significancia $p < 0.01$. Este descubrimiento señala la relación existente de forma directa y relevante entre ambas variables. Por tanto, se llegó a la conclusión de que hay una influencia notable y definida entre la utilización de la aplicación móvil y la satisfacción de los clientes en la Agencia Principal de CMACT durante el año 2020.

Bonilla (2020) el propósito primordial del estudio fue analizar las dimensiones latentes de la utilización de aplicaciones destinadas a dispositivos móviles en Bogotá. Para llevar a cabo esta investigación, se administró un cuestionario a una muestra mediante una encuesta electrónica. El análisis de enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, utilizó técnicas de análisis factorial exploratorio. Como respuesta se obtuvo tres factores fundamentales en uso de aplicaciones bancarias, con especial énfasis en la frecuencia de uso semanal, la rapidez y la agilidad, destacándose como atributos de mayor relevancia. Se observó que, según los hallazgos de la investigación, el 54% de los usuarios se involucra de manera semanal con aplicaciones móviles ofrecidas por instituciones bancarias. En cuanto a los servicios más utilizados en promedio, se encontró que los pagos representan el 43%, seguidos por las transferencias con un 32%. Se concluyó que los usuarios demostraron una elevada probabilidad de continuar utilizando aplicaciones para dispositivos móviles para llevar a cabo operaciones bancarias, confirmando de este modo una relación de importancia entre las variables examinadas. Este hallazgo sugiere que la conveniencia y eficiencia percibidas en el uso de estas aplicaciones influyen de manera positiva en la predisposición de los usuarios a mantener y aumentar su uso en el futuro.

Con respecto a los antecedentes nacionales, Casamen (2023), el propósito central de este estudio fue establecer la relación entre la excelencia de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en la Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle, ubicada en Amagüaña. La muestra se conformó con 294 socios o clientes de la cooperativa. Los resultados obtenidos resaltaron el fuerte compromiso de la Cooperativa Luz del Valle con la calidad de sus servicios, logrando un notable 85% en la mejora de las instalaciones y la atención al cliente. No obstante, al evaluar la satisfacción de los clientes a través de un modelo SERVQUAL, se identificó una aceptación del servicio del 40%, indicando que los clientes no se sienten completamente satisfechos. Esta percepción puede atribuirse, en parte, a la falta de una evaluación interna del control, lo que sugiere una necesidad de mayor atención al desarrollo de la atención al cliente por parte de los miembros de la entidad financiera. En resumen, los resultados demostraron que existe una relación evidente entre la excelencia en el servicio y el nivel de satisfacción de los clientes. Los términos identificados resaltan la importancia de

dar prioridad a la prestación de servicios de alta calidad en las instituciones financieras, con el objetivo de cumplir de manera efectiva con las necesidades y expectativas de los clientes.

Gavilanes (2023), el propósito principal de la investigación fue analizar el uso de aplicaciones digitales móviles y su impacto en la retención de usuarios en el contexto de la economía popular en el ámbito financiero y solidario en la localidad de Ambato. La metodología adoptada fue de carácter básico, utilizando un enfoque de naturaleza cuantitativa y un diseño transversal que no involucra experimentación. Una muestra calculada a precisión incluyendo 383 personas. Los resultados obtenidos revelaron una valoración significativa, representada por un coeficiente de 0,78. Esta fuerte valoración, equivalente al 78%, confirma la existencia de una conexión sólida entre el uso de aplicaciones digitales móviles y la fidelización de clientes En el ámbito de la economía popular y solidaria en el sector financiero; aceptando una hipótesis alternativa planteada que fue el uso de aplicaciones digitales móviles tiene relación con la fidelización de clientes del sector financiero popular y solidario. Se determinó que existe una clara correlación entre las variables analizadas en la investigación, con énfasis en la utilización de aplicaciones digitales móviles efectivamente incide en la fidelización de clientes en el ámbito financiero popular y solidario. Este hallazgo subraya la importancia estratégica de las aplicaciones móviles en la retención y satisfacción de los clientes en este sector específico, proporcionando datos valiosos con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y consolidar la fidelidad del cliente.

Cabrera (2020) utilizando enfoque metodológico cuantitativo y no experimental de naturaleza transaccional, la investigación se realizó con una población conformada por individuos que hacen uso de canales electrónicos proporcionados por instituciones bancarias en la ciudad de Quito. Se seleccionó una muestra representativa de 663 usuarios a quienes se les administró un cuestionario. Los resultados obtenidos señalaron que la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios proporcionados a través de los canales electrónicos es satisfactoria, reflejando una valoración positiva por parte de los usuarios. En consecuencia, se pudo inferir que hay una influencia positiva entre las dimensiones

de calidad y el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con los servicios ofrecidos a través de los canales electrónicos de las entidades bancarias.

Culqui (2020), utilizando recursos digitales con el propósito de reforzar la conexión entre las entidades bancarias y su audiencia principal. Se empleó una metodología de carácter aplicado, utilizando un enfoque combinado, que se caracterizó por un diseño transversal que no involucraba experimentación. La población infinita se calculó en 384 encuestados. Los resultados señalaron una significancia estadística de 0,003, por debajo del umbral predefinido de 0,05. Por consiguiente, se corroboró la hipótesis alternativa y se descartó la hipótesis nula, demostrando la existencia de una conexión relevante entre las variables analizadas. En resumen, se puede afirmar que la banca en línea tiene una influencia efectiva en el comportamiento de los clientes bancarios. Específicamente, se han identificado elementos importantes, como las ventajas que los usuarios perciben al utilizar la banca electrónica, los lugares más frecuentes para llevar a cabo transacciones y el promedio de transacciones realizadas.

Respecto a las teorías de banca electrónica, se exponen algunas de las teorías principales y más recientes, si bien no abarcan la totalidad de las teorías existentes relacionadas con banca electrónica:

La Teoría de la Satisfacción del Cliente Bancario Electrónico desarrollada por Zeithaml et al. en el año 2002 constituye un enfoque clave para comprender las dinámicas subyacentes en la satisfacción de los clientes en el contexto de la banca electrónica. Esta teoría se centra meticulosamente en la interrelación entre las expectativas del cliente, la percepción de la calidad de los servicios y el valor percibido, analizando cómo estos factores impactan directamente en la satisfacción y, por ende, en la lealtad de los usuarios hacia los servicios de banca en línea. El modelo propuesto por Zeithaml et al. destaca la importancia de entender las expectativas del cliente en relación con los servicios bancarios electrónicos. Examina cómo las expectativas previas de los usuarios moldean su percepción de la calidad del servicio ofrecido por la entidad financiera (Bowen et al., 2023).

La Teoría del Comportamiento del Consumidor en Banca Electrónica presentada por Parasuraman et al. en el año 2005 se erigió como un marco

conceptual fundamental para comprender las complejidades de la interacción entre clientes y servicios bancarios electrónicos. Este enfoque teórico, meticulosamente desarrollado, no solo desentraña los aspectos funcionales de la banca electrónica, sino que también arroja luz sobre cómo estas interacciones influyen de manera significativa en el comportamiento general de los usuarios. En esencia, la teoría aborda cómo los consumidores se relacionan con la variedad de servicios que ofrecen las instituciones financieras a través de plataformas electrónicas. Explora las motivaciones, expectativas y percepciones que los clientes llevan consigo al utilizar la banca en línea, así como los factores que inciden en sus decisiones y preferencias. Desde la facilidad de uso hasta la confiabilidad del sistema, la teoría se sumerge en las diversas dimensiones que configuran la experiencia del usuario en el entorno digital (Gómez et al., 2020).

La Teoría de la Confianza en Banca Electrónica, desarrollada por McKnight et al. en el año 2002, se erige como un pilar conceptual que profundiza en la exploración de cómo la confianza del usuario en la seguridad y privacidad de la banca electrónica desempeña un papel fundamental en su adopción y uso. Esta teoría constituye un valioso marco analítico que aborda de manera detallada la delicada relación entre la percepción de seguridad y privacidad del usuario y su disposición a utilizar servicios financieros en entornos digitales. La investigación no solo se limita a examinar la confianza como un factor aislado, sino que se sumerge en las complejidades subyacentes de cómo estas percepciones influyen en la decisión del usuario de adoptar y continuar utilizando la banca electrónica. Se tratan aspectos esenciales como la preservación de la privacidad de la información personal, la salvaguarda de las transacciones y la defensa contra amenazas cibernéticas, todos los cuales tienen una función vital en la instauración y conservación de la confianza del usuario (Lévy et al., 2020).

En lo que concierne al enfoque conceptual de banca electrónica, Quintero & Mejía (2022) indican que es conocida como banca online o banca digital, es una noción que hace referencia al conjunto de servicios financieros proporcionados por instituciones bancarias mediante plataformas electrónicas, principalmente a través de internet. Este enfoque transforma el modelo bancario tradicional al permitir que los clientes realicen una amplia variedad de transacciones y gestiones financieras

de manera remota, utilizando dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas o teléfonos móviles; Además, Mediomundo (2022) lo define como un término que se refiere a la prestación de servicios bancarios y financieros a través de canales digitales y tecnologías de la información. Este enfoque revoluciona la forma en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes, permitiéndoles realizar una amplia gama de transacciones, consultas y operaciones bancarias de manera electrónica, a través de internet y dispositivos móviles. La banca electrónica engloba servicios como la consulta de saldos, transferencias de fondos, pagos de facturas, adquisición de productos financieros y gestión de cuentas, brindando comodidad y accesibilidad a los usuarios, al mismo tiempo que implica un énfasis en la seguridad y protección de los datos financieros de los clientes en el entorno digital; Asimismo, Gálvez et al. (2022) refiere que la banca electrónica, también conocida como e-Banking o banca en línea, se refiere a la prestación de servicios financieros mediante plataformas digitales y tecnologías de la información. Este enfoque innovador permite a los clientes realizar diversas transacciones y gestionar sus cuentas bancarias de manera electrónica, sin la necesidad de acudir inevitablemente a una sucursal bancaria. La banca electrónica abarca una amplia gama de servicios, que van desde consultas de saldos y transferencias de fondos hasta la solicitud y gestión de productos financieros, como préstamos y tarjetas de crédito. Esta modalidad de banca busca proporcionar a los usuarios acceso conveniente, seguro y eficiente a los servicios financieros, aprovechando la infraestructura tecnológica para agilizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto a las dimensiones de banca electrónica tenemos: la banca móvil, se refiere a la prestación de servicios financieros a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante aplicaciones específicas o servicios de mensajería. La banca móvil abarca un amplio espectro de servicios, que incluyen consultas de saldos, transferencias de fondos, pagos de facturas y la gestión de productos financieros como préstamos y tarjetas de crédito, todo ello a través de interfaces intuitivas diseñadas para dispositivos móviles (Machado, 2023 y Escalante et al., 2022); la banca por internet, también conocida como banca en línea, se refiere a la prestación de servicios financieros a través de plataformas digitales accesibles mediante la red mundial de internet. La banca por internet

abarca funciones como la revisión de saldos, la transferencia de fondos entre cuentas, el pago de facturas, la solicitud de productos financieros, y otras operaciones, facilitando la interacción entre el cliente y la entidad bancaria de manera remota (Villamizar, 2022); los cajeros automáticos, comúnmente conocidos como ATMs (por sus siglas en inglés de Automated Teller Machine), constituyen dispositivos electrónicos diseñados para facilitar transacciones financieras a los usuarios sin la necesidad de interactuar directamente con personal bancario. Estos dispositivos están ubicados estratégicamente en áreas accesibles, como sucursales bancarias, centros comerciales y lugares públicos. La operación de un cajero automático generalmente implica la introducción de una tarjeta bancaria y la entrada de un código de seguridad personal (PIN). Este proceso garantiza la seguridad de las transacciones y la privacidad de la información financiera del usuario (Torres & Fariño, 2023).

Respecto a las teorías de satisfacción del consumidor, El Modelo de Satisfacción del Consumidor de Oliver, desarrollado en 1980, se presenta como un marco teórico sólido y comprensivo para analizar en profundidad cómo las expectativas, la percepción de calidad y los resultados experimentados afectan directamente la satisfacción del consumidor. Este enfoque teórico ofrece una visión holística de cómo los consumidores evalúan sus experiencias con productos o servicios, al considerar tanto sus anticipaciones previas como sus percepciones actuales (Abu et al., 2023).

La Teoría de la Asimetría de la Satisfacción de Anderson, desarrollada en 1993, ofrece un enfoque perspicaz para entender las disparidades en la satisfacción del cliente, centrándose en las experiencias positivas y negativas. Este marco teórico reconoce la naturaleza no simétrica de cómo los consumidores procesan y responden a las experiencias satisfactorias e insatisfactorias. En contraste con los modelos tradicionales que consideran la satisfacción como un continuo homogéneo, la teoría de Anderson sugiere que los consumidores pueden reaccionar de manera más intensa y diferenciada ante eventos que generan satisfacción o insatisfacción (Ayala, 2022).

El Modelo de Expectativas y Satisfacción propuesto por Anderson y Fornell en 1994 emerge como un marco teórico fundamental, destacando la conexión

esencial entre las expectativas previas y la formación de la satisfacción del consumidor. Este modelo aporta valiosas percepciones al resaltar cómo las expectativas que los consumidores tienen antes de una experiencia desempeñan un papel crucial en su evaluación posterior de la satisfacción. La teoría pone énfasis en la calidad percibida como un factor central que moldea las percepciones del consumidor. La calidad, en este contexto, no solo se refiere a atributos tangibles, sino que abarca la totalidad de la experiencia del cliente, incluyendo aspectos intangibles como el servicio al cliente, la confiabilidad y la empatía (Armas, 2022).

En lo que concierne al enfoque conceptual de satisfacción del consumidor, Quevedo et al. (2023), se refieren al grado en que las expectativas y necesidades de un individuo en relación con un producto o servicio específico son cumplidas y superadas por la experiencia real de consumo. Es un concepto fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial que evalúa la percepción subjetiva y emocional del cliente después de interactuar con un producto, servicio o marca; Del mismo modo, Barreto et al. (2023) lo describen como un principio esencial en el ámbito del marketing y la administración empresarial, que alude al nivel de satisfacción, cumplimiento o gratificación que experimenta un cliente después de adquirir y utilizar un producto o servicio. Esta medida de satisfacción se basa en la evaluación subjetiva que realiza el consumidor en relación con sus expectativas previas y su percepción de la calidad del producto o servicio recibido; Además, Hult et al. (2022) se refieren al grado de cumplimiento, contentamiento o gratificación que experimenta un cliente después de adquirir y utilizar un producto o servicio. Es un concepto clave en la gestión empresarial que evalúa la percepción subjetiva del cliente respecto a la calidad, eficacia y valor de la oferta recibida. Este fenómeno va más allá de la mera entrega de un producto o servicio; involucra la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la realidad de la experiencia vivida; Finalmente, Ruvalcabar & Roblero (2022) refieren que, la satisfacción del consumidor se construye a través de la confrontación entre las anticipaciones previas del cliente y su percepción efectiva de la calidad y utilidad del producto o servicio. Cuando la experiencia supera las expectativas, se genera un sentimiento positivo de satisfacción, si la experiencia no cumple con las expectativas, puede surgir la insatisfacción.

En cuanto a las dimensiones de satisfacción del consumidor tenemos: la confiabilidad, refleja la consistencia, estabilidad y capacidad de un sistema, producto o servicio para desempeñar sus funciones de manera predecible y libre de fallos a lo largo del tiempo. En el contexto general, la confiabilidad implica la habilidad de un elemento o sistema para cumplir con sus objetivos y expectativas de manera continua y sin interrupciones, lo que genera confianza en su rendimiento y funcionalidad (Poveda, 2022); y capacidad de respuesta se refiere a la prontitud y eficiencia con la que un sistema, servicio o entidad puede adaptarse y satisfacer las necesidades, demandas o expectativas de sus usuarios o clientes. En el ámbito empresarial y de servicios, la prontitud de respuesta constituye un elemento fundamental de la calidad del servicio y refleja la agilidad y disposición de la organización para abordar las solicitudes, resolver problemas o atender cualquier requerimiento de manera oportuna (Robayo et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación tuvo un modo básico. Se le denomina investigación básica debido a que no persigue un objetivo económico directo; más bien, se lleva a cabo por simple curiosidad y el deseo de explorar nuevos temas. Se califica como básico porque, en última instancia, contribuirá al desarrollo de investigaciones aplicadas o tecnológicas en el futuro. Este tipo de investigación sienta las bases teóricas necesarias que pueden ser aprovechadas por investigaciones posteriores con aplicaciones más prácticas (Ñaupás y otros, 2018).

Diseño de investigación:

Esta evaluación se basa en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño de investigación no experimental de naturaleza transversal que tiene una naturaleza correlacional causal. Este diseño implica examinar las variables tal como se encuentran actualmente en un grupo y lugar determinados, sin alterar las condiciones naturales en las que se manifiestan. Esta metodología permitió la obtención de una instantánea detallada de las variables y sus relaciones en un momento específico, brindando así una visión objetiva de la situación en estudio. (Mendoza & Hernández, 2018). Presentando una estructura del diseño transversal:



- X : Banca electrónica
- Y : Satisfacción del consumidor
- R : Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable Banca electrónica:

Definición conceptual: Quintero & Mejía (2022) indican que es conocida como banca online o banca digital, es un concepto que se refiere al conjunto de servicios financieros ofrecidos por entidades bancarias a través de plataformas electrónicas,

principalmente a través de internet. Esto relacionado a la Teoría de la Satisfacción del Cliente Bancario Electrónico desarrollada por Zeithaml et al. en el año 2002.

Definición operativa: La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir esta variable en un estudio particular. La variable se evaluará a través de sus dimensiones: Banca móvil, Banca por internet y Cajeros automáticos, las cuales a su vez se subdividirán en indicadores. La evaluación de esta variable se llevó a cabo a través de un cuestionario que utiliza una escala de Likert para la puntuación.

Indicadores: Banca a través de dispositivos móviles: datos y disponibilidad, estructura del sistema y creación, salvaguarda al consumidor, actividades móviles. Banca online: detalles del servicio, facilidad de acceso, resguardo de información, protección digital, seguridad en transacciones. Terminales automáticos: utilización, protección, actividades bancarias.

Escala de medición: En esta escala de Likert, los participantes indican su nivel de acuerdo asignando valores numéricos a sus respuestas que abarcan desde el inicio hasta el fin.

Variable Satisfacción del consumidor:

Definición conceptual: Quevedo et al. (2023), se refieren al grado en que las expectativas y necesidades de un individuo en relación con un producto o servicio específico son cumplidas y superadas por la experiencia real de consumo. Esto relacionado a la Teoría de la Asimetría de la Satisfacción de Anderson, desarrollada en 1993.

Definición operacional: La descripción operacional establece las etapas y estándares concretos que se aplicarán para medir y cuantificar esta variable. Se analizará mediante sus aspectos de fiabilidad y capacidad de respuesta, los cuales, a su vez, se desglosarán en señales para un examen minucioso. La valoración de esta variable se realizó mediante un formulario que emplea una escala de Likert para la calificación.

Indicadores: Confiabilidad: libre de errores, seguridad, servicio correcto, proveer, facilidad. Capacidad de respuesta: rapidez, requerimientos, información y servicios.

Escala de medición: En esta escala de Likert, los participantes indican su nivel de acuerdo asignando valores numéricos a sus respuestas que abarcan desde nunca hasta siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Nuestra población fue 180 usuarios de banca electrónica atendidos en el periodo 2023. En el marco de este estudio, la población corresponde a la totalidad de elementos claramente definidos en un lugar y momento particulares, según los criterios establecidos por esta investigación. Este grupo abarca todos los individuos o elementos que cumplen con las características particulares que son objeto de análisis y consideración dentro del alcance temporal y espacial establecido por la investigación (Mendoza & Hernández, 2018).

Muestra:

Una muestra es un segmento específico de un conjunto o población que se somete a investigación y que comparte características representativas del conjunto total. La selección apropiada de la muestra es fundamental para garantizar resultados precisos y confiables. La muestra se seleccionó mediante un método no probabilístico, que se basa en la elección de individuos con características comunes. En este contexto, la muestra consiste en 180 clientes que utilizan servicios bancarios en línea de una entidad financiera gubernamental en la provincia de Guayas. Estos usuarios fueron elegidos debido a su similitud en características relevantes y su disponibilidad durante el período y lugar específico en el que se realizó la investigación.

Muestreo:

Para esta investigación, se optó por utilizar un método de muestreo no probabilístico denominado muestreo por conveniencia. En este enfoque, los individuos que integraron la muestra no se seleccionaron de manera aleatoria, sino que se eligieron considerando su disponibilidad y comodidad. Este tipo de muestreo se caracteriza por ser práctico y eficiente, ya que facilita la obtención de datos en individuos que son fácilmente accesibles para el investigador en un momento y lugar específico.

Unidad de análisis:

Dicha unidad fueron consumidores en una financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se realizan encuestas a través de interrogantes predeterminadas que siguen una secuencia lógica y brindan opciones graduadas de respuesta a las personas encuestadas. Este enfoque proporciona un método sistemático para obtener datos y adquirir un entendimiento más detallado de las opiniones y puntos de vista de la gente objetivo en un estudio de investigación (Gómez-Escalonilla, 2020). En esta investigación, se utilizó un cuestionario para recolectar información relativa a los clientes de una institución bancaria estatal en la provincia del Guayas durante el año 2023.

Instrumento: el uso de un cuestionario se considera válido y efectivo para recopilar datos relacionados con la investigación; a través de una serie de preguntas específicas, los participantes proporcionan respuestas en una escala ordinal, lo que permite cuantificar y analizar las respuestas de manera estructurada y sistemática (Pozzo y otros, 2019). El instrumento utilizado en nuestra investigación es un cuestionario, por lo tanto, la muestra seleccionada tuvo la libertad de participar en los diversos cuestionamientos de acuerdo con las dimensiones de la variable que estamos analizando.

Validez: el instrumento al ser revisado por expertos, lleva a cabo la validación del tipo de instrumento creado para su posterior utilización como medio de recopilación de la información necesaria (Ventura León, 2017); por ello, la validación fue realizada por tres expertos, profesionales con maestría registradas.

Tabla 1

Validadores

Apellidos y Nombres	Grado	Validación
Minchala Marquino Jaime Moisés	Magister	Válido
Castillo Salazar Carlos Guillermo	Magister	Válido
De María Chávez Eduardo Belfort	Magister	Válido

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad: Se analizó la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS 21 y aplicándolo a una muestra reducida de nuestros datos. El instrumento se considera confiable ya que presenta un bajo número de errores que pueden ser corregidos. (Zurita Cruz y otros, 2018).

Tabla 2

Confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Banca electrónica	0.912	15
Satisfacción del consumidor	0.934	15

Nota: Tomado de programa SPSS 21

3.5. Procedimiento

Este estudio se centró en resolver los desafíos y problemas que una entidad financiera en la provincia del Guayas enfrenta con respecto a la banca electrónica y la satisfacción de sus clientes. Para lograr este propósito, se empleó una metodología de correlación y se elaboraron cuestionarios que pasaron por un proceso de revisión y validación a cargo de tres especialistas antes de ser aplicados a los clientes de la institución financiera. También se realizaron análisis de datos mediante el software SPSS para su interpretación. Después de obtener los resultados, se realizó un análisis detallado de los descubrimientos, generando conclusiones relevantes y ofreciendo recomendaciones fundamentadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó un método de inferencia metodológica para mostrar los resultados derivados del cuestionario administrado, representándolos mediante tablas de valores. La información recopilada se procesará y analizará utilizando el programa SPSS. Posteriormente, estos resultados se plasmarán en tablas acompañadas de sus respectivas conclusiones. Estos datos serán comparados con las hipótesis planteadas, buscando establecer posibles asociaciones a través de un coeficiente Rho de Spearman mediante una determinada prueba de correlación. La elección se respalda en los resultados derivados del análisis de normalidad

detallado en el Anexo 05, que indicó una distribución no normal de los datos examinados.

3.7. Aspectos éticos

En el avance de esta investigación, se mantuvo un estricto apego a las normas APA y a los principios éticos en investigación, en total concordancia con las regulaciones prescritas dentro de las normativas éticas establecidas en el Código de Ética RCU N° 0340-2021-UCV. Se respetaron de manera meticulosa las directrices éticas que rigen la conducción del estudio, garantizando así la integridad y el cumplimiento de los estándares éticos establecidos por la institución, como se establece en el mencionado código de ética. Esta investigación cuyas variables, banca electrónica y satisfacción del consumidor, ha sido conducida con rigurosos principios éticos. En primer lugar, obteniendo el consentimiento de participantes. La confidencialidad y la salvaguardia de la privacidad de la información de los clientes son imperativas, asegurando que no se divulguen de manera indebida. Asimismo, la no maleficencia se aplicó con cuidado, evitando cualquier daño potencial a los participantes y manteniendo la integridad de la información recopilada. La equidad y la imparcialidad fueron esenciales para evitar sesgos en los resultados. Por último, se garantizó la claridad en la exposición de los resultados, divulgando tanto los hallazgos positivos como los negativos.

IV. RESULTADOS

Objetivo principal: Establecer la influencia de la banca electrónica en la satisfacción del consumidor de una financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

Tabla 3

Influencia de variable banca electrónica en la satisfacción del consumidor

Correlaciones		Satisfacción del consumidor	
Rho de Spearman	Banca electrónica	Coefficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180

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

Interpretación: El coeficiente de calificación de Spearman (Rho) entre el uso de banca en línea y la satisfacción de los usuarios es de 0,702. Esta cifra, que es alta y positiva, señala una evaluación importante y positiva entre la adopción de servicios bancarios electrónicos y la satisfacción de los clientes en el conjunto analizado.

El bajo valor de p (0.000) señala que esta correlación es altamente significativa desde una perspectiva estadística. Por lo tanto, se respalda la hipótesis alternativa H₁: La banca electrónica tiene un impacto en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023.

La utilización de servicios de banca electrónica guarda una fuerte conexión con la satisfacción de los usuarios. Esto implica que aquellos que optan por la banca electrónica suelen expresar niveles más elevados de satisfacción en comparación con quienes no la utilizan. Esta correlación positiva sugiere que la incorporación del uso de servicios bancarios en línea puede impactar de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la banca móvil en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

Tabla 4

Influencia de dimensión banca móvil en la satisfacción del consumidor

Correlaciones		Satisfacción del consumidor
	Coeficiente de correlación	,606**
Rho de Spearman	Banca móvil	Sig. (bilateral) 0.000
	N	180

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

Interpretación: El índice de calificación de Spearman (Rho) entre la utilización de servicios bancarios a través de dispositivos móviles y la satisfacción del cliente es de 0,606. Este valor, que es positivo, indica una relevancia y positiva entre el empleo de la banca móvil y la satisfacción de los clientes en el grupo examinado.

El valor p (0.000) señala que esta correlación tiene una gran significancia desde la perspectiva estadística, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa H₁: La adopción de servicios bancarios móviles influye en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas, 2023.

La aceptación de servicios bancarios móviles guarda una correlación positiva con la satisfacción del cliente. Esto implica que aquellos usuarios de servicios bancarios móviles tienden a experimentar mayores niveles de satisfacción en comparación con aquellos que no los utilizan. Esta conexión positiva sugiere que la adopción de servicios bancarios móviles puede influir positivamente en la satisfacción de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

Con base en la investigación que busca analizar la repercusión de la banca electrónica en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023, se revela que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente es de 0.702. Este valor, considerable y positivo, indica una correlación significativa entre la utilización de la banca electrónica y la satisfacción del cliente en la muestra analizada. Además, el valor p bajo (0.000) sugiere una correlación altamente significativa desde la perspectiva estadística. Por lo tanto, se respalda la hipótesis alternativa H_1 : La banca electrónica ejerce influencia en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023.

Se subraya la importancia de los hallazgos y resultados obtenidos en la investigación realizada por varios autores. Díaz (2022) se propuso investigar la relación entre el uso de la banca electrónica en una institución financiera y la satisfacción del cliente, identificando correlaciones significativas, especialmente una correlación muy alta y positiva, con un valor de 0.911 y un p-valor inferior al nivel aceptable ($p < 0.05$) entre el uso de la banca electrónica y la satisfacción del cliente. Por otro lado, Balbin & Carrera (2021) buscaron examinar la relación entre la calidad de los servicios de banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera. Encontraron una correlación positiva y de grado moderado entre estas variables, mostrando una correlación de Spearman de 0.620, con un nivel de significancia estadística $p < 0.05$. En conclusión, se establece una relación significativa entre las variables de banca electrónica y la satisfacción de los clientes. Además, Rodríguez (2021) se centró en demostrar cómo el uso de la aplicación móvil CMACT influye positivamente en los clientes satisfechos, estableciendo esta relación a través de un Rho de Spearman de 0.790, con un nivel de significancia $p < 0.01$, resaltando la conexión directa y relevante entre ambas variables.

En concordancia con lo mencionado anteriormente y al examinar estos resultados, se observa que la utilización de servicios de banca electrónica guarda una estrecha relación con la satisfacción del cliente. Esto sugiere que las personas que hacen uso de la banca electrónica tienden a expresar niveles superiores de satisfacción en comparación con aquellas que no lo utilizan. Esta correlación

positiva señala que la adopción de la banca electrónica puede influir positivamente en la satisfacción de los consumidores.

En cuanto a las teorías vinculadas con la variable Banca electrónica, se tuvo en cuenta la Teoría de la Satisfacción del Cliente Bancario Electrónico desarrollada por Zeithaml et al., esta teoría se centra meticulosamente en la interrelación entre las expectativas del cliente, la percepción de la calidad de los servicios y el valor percibido, analizando cómo estos factores impactan directamente en la satisfacción y, por ende, en la lealtad de los usuarios hacia los servicios de banca en línea (Bowen et al., 2023). En cuanto a las teorías vinculadas con la variable satisfacción del consumidor, se tuvo en cuenta el Modelo de Satisfacción del Consumidor de Oliver, que se presenta como un marco teórico sólido y comprensivo para analizar en profundidad cómo las expectativas, la percepción de calidad y los resultados experimentados afectan directamente la satisfacción del consumidor (Abu et al., 2023); por otro lado, tanto los resultados obtenidos por Díaz (2022), Balbin & Carrera (2021) y Rodríguez (2021), respaldan la correlación positiva y su significancia entre la variable Banca electrónica y satisfacción del consumidor, descubrimientos que se encuentran en línea con la información previamente estudiada y refuerzan los fundamentos de nuestra propia investigación.

El primer objetivo específico, dirigido a evaluar el impacto de la banca móvil en la satisfacción de los clientes en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023, arrojó resultados al respecto. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la banca móvil y la satisfacción del cliente se situó en 0.606, indicando una correlación positiva y significativa entre la adopción de la banca móvil y la satisfacción del consumidor en la muestra analizada. Además, el valor p (0.000) señala una significancia estadística alta, confirmando así la hipótesis alternativa H₁: La banca móvil impacta en la satisfacción del cliente en la entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023.

Asimismo, en relación al mismo contexto, se destaca que la dimensión de banca por internet guarda relación con la investigación de Arias & Valdivia (2021), quienes, en su estudio realizado, el propósito fue evaluar la satisfacción de los usuarios en lo que respecta a diversos canales de atención ofrecidos por una institución financiera; los resultados, indicaron una correlación positiva moderada

entre satisfacción de los usuarios en diversos canales de atención, evidenciada por una correlación Spearman en 0.626; asimismo, Bonilla (2020) tuvo como propósito de estudio analizar las dimensiones latentes del uso de aplicaciones para dispositivos móviles en el ámbito bancario de Bogotá. Como respuesta se obtuvo una correlación positiva significativa, pero de carácter moderado entre las dimensiones latentes del uso de aplicaciones en los dispositivos móviles, evidenciada por una correlación de 0.602; concluyendo que los usuarios demostraron una elevada probabilidad de continuar utilizando aplicaciones para dispositivos móviles para llevar a cabo operaciones bancarias, confirmando de este modo una relación de importancia entre las variables examinadas.

Por tanto, según lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se indica que la adopción de la banca móvil está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor. Esto indica que los consumidores que utilizan servicios de banca móvil tienden a estar más satisfechos en comparación con aquellos que no lo hacen. La correlación positiva sugiere que la banca móvil puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores.

Se analizó la dimensión banca móvil con los fundamentos teóricos apoyados en la Teoría de la Satisfacción del Cliente Bancario Electrónico desarrollada por Zeithaml et al., esta teoría se centra meticulosamente en la interrelación entre las expectativas del cliente, la percepción de la calidad de los servicios y el valor percibido, analizando cómo estos factores impactan directamente en la satisfacción y, por ende, en la lealtad de los usuarios hacia los servicios de banca en línea. Por otra parte, Machado (2023) y Escalante et al. (2022) indican que la banca móvil abarca un amplio espectro de servicios, que incluyen consultas de saldos, transferencias de fondos, pagos de facturas y la gestión de productos financieros como préstamos y tarjetas de crédito, todo ello a través de interfaces intuitivas diseñadas para dispositivos móviles.

En el marco del segundo objetivo específico, se logró identificar la repercusión de la banca por internet en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la banca por internet y la satisfacción del consumidor se registró en 0.685. Este valor, al ser positivo, implica una correlación positiva

significativa entre la utilización de la banca por internet y la satisfacción del consumidor en la muestra analizada. Asimismo, el valor p (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde una perspectiva estadística, respaldando, de esta manera, la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 : La banca por internet ejerce influencia en la satisfacción del consumidor en la entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023.

Esto guarda relación con lo investigado por Díaz (2022), quien en su investigación destacó una correlación de 0.911 muy alta y positiva entre el uso de banca electrónica en su conjunto y satisfacción del cliente; además, obtuvo que el 47.11% de los clientes califican de manera regular la calidad de la banca electrónica respecto a las atenciones brindadas; del mismo modo, Casamen (2023) cuyo estudio consistió en establecer la relación que prevalece entre la excelencia de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en una Agencia Cooperativa de Ahorro y Crédito ha demostrado un sólido compromiso con la calidad de sus servicios, alcanzando una correlación positiva (0.641) y significativa pero se tuvo en cuenta que al evaluar la satisfacción de los clientes a través de un modelo SERVQUAL, identificó una aceptación del servicio del 40%, indicando que los clientes no se sienten completamente satisfechos. Esta percepción puede atribuirse, en parte, a la falta de una evaluación interna del control, lo que sugiere una necesidad de mayor atención al desarrollo de la atención al cliente por parte de los miembros de la entidad financiera.

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, la adopción de la banca por internet está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor. Esto indica que los consumidores que utilizan servicios de banca por internet tienden a estar más satisfechos en comparación con aquellos que no lo hacen. La correlación positiva sugiere que la banca por internet puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores.

Se analizó la dimensión banca por internet con los fundamentos teóricos apoyados en la Teoría del Comportamiento del Consumidor en Banca Electrónica presentada por Parasuraman et al.; en esencia, la teoría aborda cómo los consumidores se relacionan con la variedad de servicios que ofrecen las instituciones financieras a través de plataformas electrónicas. Explora las

motivaciones, expectativas y percepciones que los clientes llevan consigo al utilizar la banca en línea, así como los factores que inciden en sus decisiones y preferencias. Desde la facilidad de uso hasta la confiabilidad del sistema, la teoría se sumerge en las diversas dimensiones que configuran la experiencia del usuario en el entorno digital. Por otra parte, Villamizar (2022) indicó que la banca por internet, abarca funciones como la revisión de saldos, la transferencia de fondos entre cuentas, el pago de facturas, la solicitud de productos financieros, y otras operaciones, facilitando la interacción entre el cliente y la entidad bancaria de manera remota.

En relación al tercer objetivo específico, se logró establecer la influencia de los cajeros automáticos en la satisfacción del cliente en una entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre los cajeros automáticos y la satisfacción del consumidor se situó en 0.716. Este valor, al ser positivo, sugiere una correlación significativa y positiva entre la disponibilidad y uso de cajeros automáticos y la satisfacción del consumidor en el grupo analizado. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación tiene una alta significancia estadística, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 : Los cajeros automáticos ejercen influencia en la satisfacción del consumidor en la entidad financiera pública de la provincia del Guayas en 2023.

Teniendo en cuenta la relación con investigaciones realizadas podemos discutir nuestro resultado con lo expuesto por Gavilanes (2023), cuyos resultados obtenidos revelaron una valoración significativa, representada por un coeficiente de 0,78. Esta fuerte valoración, equivalente al 78%, confirma la existencia de una conexión sólida entre el uso de canales digitales en el ámbito de la economía popular y solidaria del sector financiero; también, Cabrera (2020) en su estudio obtuvo indicaron que el grado de satisfacción en relación a la percepción de los usuarios hacia la calidad de los servicios brindados a través de los canales electrónicos es favorable, indicando una evaluación positiva por parte de los usuarios; además, Culqui (2020) cuyo propósito de estudio consistió en evaluar el efecto de la introducción de la banca electrónica en el comportamiento de los clientes bancarios, utilizando recursos digitales con el propósito de reforzar la

conexión entre las entidades bancarias y su audiencia principal. Los hallazgos indicaron una significancia estadística de 0,003, por debajo del nivel de significancia predefinido de 0,05; concluyendo que la banca en línea tiene un impacto real en el comportamiento de los clientes bancarios; finalmente, Díaz (2022) en su investigación registró una correlación moderada y positiva de 0.562 ($p=0.000$) entre cajeros automáticos y satisfacción del cliente, concluyendo en la relación significativa de las variables involucradas.

Según lo encontrado podemos indicar que la disponibilidad y el uso de cajeros automáticos están relacionados positivamente con la satisfacción del consumidor. Esto indica que los consumidores que tienen acceso y utilizan cajeros automáticos tienden a estar más satisfechos en comparación con aquellos que no lo hacen. La correlación positiva sugiere que la disponibilidad de cajeros automáticos puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores.

Estos resultados concuerdan por un lado con Torres & Fariño (2023), quienes indican que, estos dispositivos están ubicados estratégicamente en áreas accesibles, como sucursales bancarias, centros comerciales y lugares públicos. La operación de un cajero automático generalmente implica la introducción de una tarjeta bancaria y la entrada de un código de seguridad personal (PIN). Este proceso garantiza la seguridad de las transacciones y la privacidad de la información financiera del usuario; por otro lado, La Teoría de la Confianza en Banca Electrónica, desarrollada por McKnight et al.; esta teoría constituye un valioso marco analítico que aborda de manera detallada la delicada relación entre la percepción de seguridad y privacidad del usuario y su disposición a utilizar servicios financieros en entornos digitales públicos. La investigación no solo se limita a examinar la confianza como un factor aislado, sino que se sumerge en las complejidades subyacentes de cómo estas percepciones influyen en la decisión del usuario de adoptar y continuar utilizando cajeros automáticos.

VI. CONCLUSIONES

1. Siguiendo el objetivo general fijado, se examinó la influencia de los servicios bancarios en línea en la satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en la provincia del Guayas. Los resultados mostraron una influencia positiva notablemente alta ($Rho = 0.702$) en relación a las variables analizadas. Este contexto respalda la validez de la hipótesis H_1 , ratificando la premisa de que los servicios bancarios en línea afectan la satisfacción de los clientes en una institución financiera pública de la provincia del Guayas, en el año 2023.
2. Según el primer objetivo específico, se analizó el impacto de los servicios bancarios móviles en la satisfacción de los usuarios en una institución financiera gubernamental ubicada en la provincia de Guayas. Los resultados revelaron una influencia positiva ($Rho=0.606$) y significativa ($p\text{-valor}<0.05$) de la banca móvil en la satisfacción del consumidor. Este contexto refuerza la aceptación de la hipótesis H_1 , reafirmando la premisa de que la banca móvil afecta la satisfacción del cliente en una institución financiera pública de la provincia del Guayas, durante el año 2023.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se analizó el impacto de la banca en línea en la satisfacción de los clientes en una institución financiera pública de la provincia del Guayas. Los resultados obtenidos revelaron un impacto positivo ($Rho=0.685$) y significativo ($p\text{-valor}=0.000$) de la dimensión de banca en línea en la satisfacción del consumidor. Este contexto refuerza la aceptación de la hipótesis H_1 , confirmando la premisa de que la banca en línea influye en la satisfacción del cliente en la entidad financiera pública de la provincia del Guayas en el año 2023.
4. En el tercer objetivo específico, se examinó el impacto de los cajeros automáticos en la satisfacción de los clientes en una institución financiera pública de la provincia del Guayas. Los resultados obtenidos indicaron un efecto positivo ($Rho=0.716$) y significativo ($p\text{-valor}=0.000$) de la dimensión de los cajeros automáticos en la satisfacción del cliente. Este escenario refuerza la confirmación de la hipótesis H_1 , validando la premisa de que los cajeros automáticos influyen en la satisfacción del cliente en la entidad financiera pública de la provincia del Guayas en el año 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere que la entidad financiera continúe invirtiendo en el desarrollo y mejora de sus servicios de banca electrónica, implementando programas de educación financiera dirigidos a los consumidores para aumentar la conciencia sobre beneficios y seguridad de la banca electrónica; además, establecer un mecanismo efectivo para recopilar retroalimentación continua de la percepción de los usuarios acerca de la excelencia de los servicios, destacando los protocolos de seguridad implementados en la plataforma para generar confianza en los usuarios respecto a la seguridad y resguardo de su información financiera.

Se sugiere, dada la influencia positiva identificada, continuar mejorando y optimizando la plataforma de banca móvil, considerando la opción de diversificar el conjunto de servicios proporcionados a través de la banca móvil e implementando campañas de concienciación dirigidas a los clientes para resaltar las ventajas y la conveniencia de utilizar la banca móvil. Además, proporciona recursos educativos para garantizar que los usuarios estén completamente informados sobre cómo hacer uso óptimo de las características de la aplicación móvil.

Se recomienda realizar mejoras constantes en la plataforma de banca por internet. Esto podría incluir actualizaciones de la interfaz, incorporando nuevas características que mejoren la experiencia del usuario optimizando la rapidez y eficacia del servicio, fomentando la autonomía de los usuarios en el uso de la banca por internet mediante la creación de recursos educativos, tutoriales interactivos y guías paso a paso.

Se recomienda garantizar un mantenimiento regular y actualizaciones periódicas de los cajeros automáticos para asegurar su funcionamiento eficiente y confiable, evaluando y ajustando la ubicación de los cajeros automáticos para maximizar su accesibilidad y conveniencia para los clientes, Colocando cajeros en lugares estratégicos, como áreas de alto tráfico y centros comerciales, puede mejorar la experiencia del usuario al facilitar su acceso.

REFERENCIAS

- Abu, R., Mohammad, A., & Safiul, S. (2023). Factors Influencing Clients' Satisfaction of Agent Banking An Empirical Exploration. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof.Bus. Rev.*, 8(9), 2525-3654. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9091573>
- Andrade, J. (2020). Estudio del uso de productos digitales implementados por la banca y su efectividad en usuarios. Tesis de Postgrado, Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51487/1/TESIS%20TITULACION%20MAESTRIA%20JOHN%20ANDRADE%20UG%20-%20NOV.2020%20-%20APROBADO.%20pdf.pdf>
- Arias, J., & 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*, 09(13), 70-81.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Armas, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(1), 07-24. <https://doi.org/doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>
- Ayala, C. (2022). Comportamiento del lado oscuro y satisfacción en las relaciones comerciales entre empresas. *Revisión de literatura. Ingeniería Industrial*, 42(42), 117-138. <https://doi.org/doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5726>
- Balbin, G., & Carrera, E. (2021). Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte, 2020. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27473/Balbin%20Romero%2c%20Gissell%20Sui-Carrera%20Mija%2c%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, C., Solis, J., & Tenesaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro,

- Ecuador. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35), 28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910592>
- Bonilla, D. (2020). Satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones móviles en el sector bancario. Tesis de Posgrado, Politécnico Grancolombiano, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10823/2113>
- Bowen, D., Fisk, R., Bateson, J., Berry, L., Bitner, M., Brown, S., . . . Zeithaml, V. (2023). Aprendiendo de los fundadores pioneros del campo de la investigación de servicios. *Journal of Service Management*, 34(4), 605-630. <https://doi.org/doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-0121>
- Cabrera, B. (2020). Medición de la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos en el Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de Pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21937>
- Campodónico, G. (2022). Análisis de las Fintech y su contribución al desarrollo de las Pymes en Guayaquil - Ecuador. Tesis de Postgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1643/An%c3%a1lisis%20de%20las%20Fintech%20y%20su%20contribuci%c3%b3n%20al%20desarrollo%20de%20las%20Pymes%20en%20Guayaquil%20-%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casamen, E. (2023). La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle agencia Amaguaña. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11059/1/PI-002521.pdf>
- Champa, J. (2021). Uso de la banca electrónica y su relación con la satisfacción del usuario en el Banco Scotiabank, Agencia Naranjal, 2021. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima. <https://hdl.handle.net/11537/32762>

- Culqui, J. (2020). Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de Pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90-96.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Diaz, S. (2022). Banca electrónica del Banco de la Nación y la satisfacción del cliente en la provincia de Celendín, 2021. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas, Chachapoyas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3263/Diaz%20Sanchez%2c%20Sheyla%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Elkhaldi, A., & Abdullah, G. (2022). The Effect of Cloud Computing's Advantages and Components on Time Savings and Data Privacy for the Quality of Electronic Banking Services. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0601.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.601>
- Escalante, A., Gamboa, J., Asto, L., & Arangüena, M. (2022). Toma de decisiones en la usabilidad de la Banca por Internet Empresas mediante una Solución de Business Intelligence. *Revista Colombiana De Computación*, 23(2), 29-42. <https://doi.org/doi.org/10.29375/25392115.4497>
- Gálvez, A., Borrás, F., & Abadía, J. (2022). La gestión del capital intelectual en la Banca Comercial Camagüeyana. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), e25.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000100025&lng=es&tlng=pt
- Gavilanes, P. (2023). Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato,

Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39288/1/865%20MKT.pdf>

Gazca, L., Garizurieta, J., Garizurieta Meza, M., & Gómez, J. (2020). Strategies to increase the use of electronic banking among users of financial services. *Revista de Desarrollo Económico*, 7(24), 1-12.
<https://doi.org/10.35429/JED.2020.24.7.1.12>

Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medio de pago en Colombia. Universidad EAN, Bogotá.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, Y., Torres, I., & Ortiz, L. (2022). La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 6(4), 79-102.
https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08_V6N42022_YGMyOtros

Gómez-Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Comunicación & Métodos*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35951/v2i2.83>

Hult, G., Morgeson III, F., Sharma, U., & Fornell, C. (2022). Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research. *J Int Bus Stud* 53, 1695-1733.
<https://doi.org/doi.org/10.1057/s41267-022-00546-2>

Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). The impact on confidence and customer satisfaction with the intention of using internet banking services. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2).
<https://doi.org/doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

Logroño, A. (2022). Análisis del desempeño de los mecanismos de seguridad en los canales electrónicos de la banca virtual de un banco en la ciudad de

Guayaquil. Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1751/An%C3%A1lisis%20del%20desempe%C3%B1o%20de%20los%20mecanismos%20de%20seguridad%20en%20los%20canales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, V. (2021). Radiografía del uso de la banca electrónica en España en 2020. Diario El País.

https://elpais.com/economia/2021/02/15/finanzas_a_las_9/1613381493_698548.html

Machado, F. (2023). El comercio electrónico B2B transfronterizo: Situación actual. Revista Cubana De Economía Internacional, 10(1), 60-76.

<https://revistas.uh.cu/rcei/article/view/4701>

Matamoros, B. (2022). Evolución de la banca electrónica. Un estudio sobre su impacto en la población. Universitat Politècnica de València.

<http://hdl.handle.net/10251/188412>

Mediomundo, C. (2022). El ecosistema fintech (tecnología financiera) como instrumento de transformación del sistema bancario tradicional en beneficio del cliente. Revista Gestión I+D, 7(1), 12-39.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8255368>

Melo, G., & Jiménez, E. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. Interconectando Saberes(15), 9-21.

<https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>

Mendoza, C., & Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y redacción de tesis (Quinta edición ed.). Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.

- Poveda, J. C. (2022). Influencia de la Dominancia Cerebral del Neuromarketing sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del Consumidor, un estudio general de la Generación Z en la ciudad de Sucre, Bolivia. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 285-299.
<https://doi.org/doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.1041>
- Pozo Hernández, F. M., Almeida Blacio, J. H., & Aldaz Bombón, O. R. (2023). Study on the state of the art in the use of the BIMO application. Case of Santo Domingo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 251-258.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3890/3810>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2019). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24215/18537863e046>
- Quevedo, D., Barrera, M., Montero, M., & Fernández, S. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *CIENCIAMATRIA*, 9(1), 278-302. <https://doi.org/doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Quintero, J., & Mejía, M. (2022). Factors Associated to Electronic Banking Adoption in Mexico. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 17(2), e659.
<https://doi.org/doi.org/10.21919/remef.v17i2.659>
- Restrepo, J., & Amado, C. (2022). Análisis de los avances de la banca electrónica en las entidades financieras de Bogotá, Colombia, en tiempos de post pandemia. *Especialización, Fundación Universitaria del Área Andina*.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4932/Grupo%2055-Art.%20Aprobado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I., & Londoño, K. (2022). Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto

actual de la pandemia. *Criterio Libre*, 20(36).

<https://doi.org/doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684>

Rodríguez, K. (2021). *Uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Trujillo.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56427/Rodr%20c3%adguez_CKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruvalcabar, O., & Roblero, G. (2022). *Satisfacción estudiantil con los servicios educativos en una universidad privada del sur de México. Revista Varela, 22(62), 164-173.*

<http://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/1401>

Shanmugam, R., & Chandran, M. (2022). *A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai City. International Journal of Professional Business Review, 7(3), e0490.*

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>

Tapia, F. L., & Quisimalín, H. M. (2022). *Customer service and value creation: a study in the context of the use of the mobile banking service. Uniandes Episteme, 9(2), 217-230.*

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2493/2030>

Torres, J., & Fariño, L. (2023). *Optimización de los inventarios de efectivo en cajeros automáticos del sistema bancario en la ciudad de Guayaquil. Revista Científica Ciencia Y Tecnología, 23(39), 1-15.*

<https://doi.org/doi.org/10.47189/rcct.v23i39.599>

Trujillo Valdiviezo, G., Mejía Ayala, D., & Ríos Yovera, V. (2022). *The digital transformation and business processes of the manufacturing companies. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad, 12(4), 1-12.*

<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4490>

Ventura León, J. L. (2017). The importance of reporting validity and reliability in measuring instruments: Comments to Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>

Villamizar, E. (2022). Uso de la banca móvil como alternativa para los clientes del banco Davivienda regional Santander oficina Cabecera del Llano 2021 - 2022. *Unidades Técnicas de Santander*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10578>

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zurita Cruz, J. N., Villasís Keever, M. Á., Márquez González, H., Miranda Novales, M. G., & Escamilla Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alegria México*, 65(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Banca electrónica	Quintero & Mejía (2022) indican que es conocida como banca online o banca digital, es un concepto que se refiere al conjunto de servicios financieros ofrecidos por entidades bancarias a través de plataformas electrónicas, principalmente a través de internet.	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir esta variable en un estudio particular. La variable se evaluará a través de sus dimensiones: Banca móvil, Banca por internet y Cajeros automáticos, las cuales a su vez se subdividirán en indicadores. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.	Banca móvil	<u>Información y accesibilidad</u>	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				<u>Arquitectura del sistema y diseño</u>	
				<u>Protección del consumidor</u>	
			Banca por internet	<u>Operaciones móviles</u>	
				<u>Información del servicio</u>	
				<u>Accesibilidad</u>	
				<u>Protección de datos</u>	
				<u>Seguridad digital</u>	
				<u>Seguridad de operaciones</u>	
				Cajeros automáticos	
<u>Seguridad</u>					
<u>Operaciones bancarias</u>					
Satisfacción del consumidor	Quevedo et al. (2023), se refieren al grado en que las expectativas y necesidades de un individuo en relación con un producto o servicio específico son cumplidas y superadas por la experiencia real de consumo.	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir y cuantificar esta variable. Será evaluada a través de sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales, a su vez, se subdividirán en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.	Confiabilidad	<u>Libre de errores</u>	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				<u>Seguridad</u>	
				<u>Servicio correcto</u>	
				<u>Proveer</u>	
				<u>Facilidad</u>	
			Capacidad de respuesta	<u>Rapidez</u>	
				<u>Requerimientos</u>	
				<u>Información</u>	
				<u>Servicios</u>	

Nota: Fuente Propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Banca electrónica

Estimado(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre banca electrónica en financiera pública de la provincia del Guayas.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Banca electrónica		Escala de medición				
Ítem	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
Banca móvil						
1	¿Ha utilizado la aplicación móvil del banco para realizar transacciones financieras?					
2	¿La aplicación móvil del banco es fácil de usar y navegar?					
3	¿Utiliza la banca móvil para consultar saldo y movimientos?					
4	¿Se siente segur@ al realizar transacciones financieras a través de la aplicación?					
5	¿La banca móvil ha mejorado el acceso y control sobre sus finanzas personales?					
Banca por internet						
6	¿Utilizo la banca por internet para pagar facturas y hacer transferencias bancarias?					
7	¿La plataforma en línea del banco es confiable y segura?					
8	¿Encuentro útiles las herramientas en línea proporcionadas por el banco para administrar mis finanzas?					
9	¿La banca por internet me permite acceder a servicios financieros de manera conveniente?					
10	¿Se siente cómodo realizando transacciones importantes a través de la banca por internet?					
Cajeros automáticos						
11	¿Utiliza cajeros automáticos para retirar efectivo de mi cuenta bancaria?					
12	¿Encuentro cajeros automáticos fácilmente accesibles en mi área?					
13	¿Los cajeros automáticos del banco están siempre operativos y disponibles?					
14	¿Realiza transacciones sencillas, como consultas de saldo, en los cajeros automáticos?					
15	¿Se siente segur@ al utilizar cajeros automáticos para transacciones financieras?					

Cuestionario: Satisfacción del consumidor

Estimado(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Satisfacción del consumidor		Escala de medición				
Ítems	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
Confiabilidad						
1	¿La empresa cumple regularmente con las promesas y compromisos que hace a sus clientes?					
2	¿Puedo confiar en que los productos o servicios de la empresa cumplirán con mis expectativas?					
3	¿La empresa ofrece productos/servicios de calidad consistente?					
4	¿Cuándo hay un problema, la empresa se esfuerza por resolverlo de manera oportuna y eficiente?					
5	¿La información proporcionada por la empresa sobre sus productos/servicios es precisa y confiable?					
Capacidad de respuesta						
6	¿La empresa responde rápidamente a las consultas y preguntas de los clientes?					
7	¿Cuándo tengo un problema, la empresa se muestra receptiva y dispuesta a ayudar?					
8	¿La empresa se adapta a mis necesidades y preferencias como cliente?					
9	¿Experimento un servicio rápido y eficiente al interactuar con la empresa?					
10	¿La empresa demuestra flexibilidad para resolver problemas y satisfacer las expectativas de los clientes?					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Validador 01: Mgtr. Jaime Minchala Marquino

Variable: Banca electrónica



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Banca electrónica". 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

Nombre del juez:	<u>Jaime Moisés Minchala Marquino</u>
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<u>Docente Universitario Investigador</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Estatal Península de Santa Elena</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Banca electrónica
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Banca móvil, banca por internet, cajeros automáticos) con el objetivo de medir la variable Banca electrónica.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Banca electrónica	<ul style="list-style-type: none"> - Banca móvil - Banca por internet - Cajeros automáticos 	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir esta variable en un estudio particular. La variable se evaluará a través de sus dimensiones: Banca móvil, Banca por internet y Cajeros automáticos, las cuales a su vez se subdividirán en indicadores. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Banca electrónica* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Banca móvil
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prestación de servicios financieros a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante aplicaciones específicas o servicios de mensajería.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información y accesibilidad	1 - 2	4	4	4	Sin observaciones
Arquitectura del sistema y diseño	3	4	4	4	Sin observaciones
Protección del consumidor	4	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones móviles	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Banca por internet
- Objetivos de la Dimensión: también conocida como banca en línea, se refiere a la prestación de servicios financieros a través de plataformas digitales accesibles mediante la red mundial de internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información del servicio	6	4	4	4	Sin observaciones
Accesibilidad	7	4	4	4	Sin observaciones
Protección de datos	8	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad digital	9	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad de operaciones	10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Cajeros automáticos
- Objetivos de la Dimensión: constituyen dispositivos electrónicos diseñados para facilitar transacciones financieras a los usuarios sin la necesidad de interactuar directamente con personal bancario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Uso	11 - 12	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	15	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones bancarias	13 - 15	4	4	4	Sin observaciones



Firma

 Nombre: Jaime Moisés Minchala Marquino
 Id: 0923003065

Variable: Satisfacción del consumidor



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del consumidor*”. 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

Nombre del juez:	<u>Jaime Moisés Minchala Marquino</u>
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<u>Docente Investigador</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Estatal Península de Santa Elena</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del consumidor
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Confiable, Capacidad de respuesta) con el objetivo de medir la variable satisfacción del consumidor.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del consumidor	- Confiabilidad - Capacidad de respuesta	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir y cuantificar esta variable. Será evaluada a través de sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales, a su vez, se subdividirán en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Satisfacción del consumidor* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confiability
- Objetivos de la Dimensión: refleja la consistencia, estabilidad y capacidad de un sistema, producto o servicio para desempeñar sus funciones de manera predecible y libre de fallos a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Libre de errores	1	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	2	4	4	4	Sin observaciones
Servicio correcto	3	4	4	4	Sin observaciones
Proveer	4	4	4	4	Sin observaciones
Facilidad	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prontitud y eficiencia con la que un sistema, servicio o entidad puede adaptarse y satisfacer las necesidades, demandas o expectativas de sus usuarios o clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Rapidez	6	4	4	4	Sin observaciones
Requerimientos	7	4	4	4	Sin observaciones
Información	8	4	4	4	Sin observaciones
Servicios	9 - 10	4	4	4	Sin observaciones



Firma

Nombre: Jaime Moisés Minchala Marquino
Id: 0923003065

Validador 02: Mgtr. Carlos Guillermo Castillo Salazar

Variable: Banca electrónica



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Banca electrónica". 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

Nombre del juez:	<u>Carlo Guillermo Castillo Salazar</u>
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	<u>Administrativa</u>
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Banca electrónica
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Banca móvil, banca por internet, cajeros automáticos) con el objetivo de medir la variable Banca electrónica.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Banca electrónica	<ul style="list-style-type: none"> - Banca móvil - Banca por internet - Cajeros automáticos 	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir esta variable en un estudio particular. La variable se evaluará a través de sus dimensiones: Banca móvil, Banca por internet y Cajeros automáticos, las cuales a su vez se subdividirán en indicadores. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Banca electrónica* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Banca móvil
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prestación de servicios financieros a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante aplicaciones específicas o servicios de mensajería.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información y accesibilidad	1 - 2	4	4	4	Sin observaciones
Arquitectura del sistema y diseño	3	4	4	4	Sin observaciones
Protección del consumidor	4	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones móviles	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Banca por internet
- Objetivos de la Dimensión: también conocida como banca en línea, se refiere a la prestación de servicios financieros a través de plataformas digitales accesibles mediante la red mundial de internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información del servicio	6	4	4	4	Sin observaciones
Accesibilidad	7	4	4	4	Sin observaciones
Protección de datos	8	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad digital	9	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad de operaciones	10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Cajeros automáticos
- Objetivos de la Dimensión: constituyen dispositivos electrónicos diseñados para facilitar transacciones financieras a los usuarios sin la necesidad de interactuar directamente con personal bancario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Uso	11 - 12	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	15	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones bancarias	13 - 15	4	4	4	Sin observaciones

Firma
Nombre: Carlos Guillermo Castillo Salazar
DNI:41285008

Variable: Satisfacción del consumidor



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del consumidor*”. 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

Nombre del juez:	<u>Carlos Guillermo Castillo Salazar</u>
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	<u>Administrativa</u>
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del consumidor
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Confiable, Capacidad de respuesta) con el objetivo de medir la variable satisfacción del consumidor.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del consumidor	- Confiabilidad - Capacidad de respuesta	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir y cuantificar esta variable. Será evaluada a través de sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales, a su vez, se subdividirán en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Satisfacción del consumidor* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confiability
- Objetivos de la Dimensión: refleja la consistencia, estabilidad y capacidad de un sistema, producto o servicio para desempeñar sus funciones de manera predecible y libre de fallos a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Libre de errores	1	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	2	4	4	4	Sin observaciones
Servicio correcto	3	4	4	4	Sin observaciones
Proveer	4	4	4	4	Sin observaciones
Facilidad	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prontitud y eficiencia con la que un sistema, servicio o entidad puede adaptarse y satisfacer las necesidades, demandas o expectativas de sus usuarios o clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Rapidez	6	4	4	4	Sin observaciones
Requerimientos	7	4	4	4	Sin observaciones
Información	8	4	4	4	Sin observaciones
Servicios	9 - 10	4	4	4	Sin observaciones



Firma
Nombre: Carlos Guillermo Castillo Salazar
DNI:41285008

Validador 03: Mgtr. Eduardo De María Chávez

Variable: Banca electrónica



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Banca electrónica". 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

Nombre del juez:	<u>Eduardo Belfort De María Chávez</u>
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social (x) Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<u>Docencia Universitaria – Banca y Finanzas</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Laica Vicente Rocafuerte</u> <u>Consultor</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Banca electrónica
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Banca móvil, banca por internet, cajeros automáticos) con el objetivo de medir la variable Banca electrónica.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Banca electrónica	- Banca móvil - Banca por internet - Cajeros automáticos	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir esta variable en un estudio particular. La variable se evaluará a través de sus dimensiones: Banca móvil, Banca por internet y Cajeros automáticos, las cuales a su vez se subdividirán en indicadores. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Banca electrónica* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Banca móvil
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prestación de servicios financieros a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante aplicaciones específicas o servicios de mensajería.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información y accesibilidad	1 - 2	4	4	4	Sin observaciones
Arquitectura del sistema y diseño	3	4	4	4	Sin observaciones
Protección del consumidor	4	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones móviles	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Banca por internet
- Objetivos de la Dimensión: también conocida como banca en línea, se refiere a la prestación de servicios financieros a través de plataformas digitales accesibles mediante la red mundial de internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Información del servicio	6	4	4	4	Sin observaciones
Accesibilidad	7	4	4	4	Sin observaciones
Protección de datos	8	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad digital	9	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad de operaciones	10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Cajeros automáticos
- Objetivos de la Dimensión: constituyen dispositivos electrónicos diseñados para facilitar transacciones financieras a los usuarios sin la necesidad de interactuar directamente con personal bancario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Uso	11 - 12	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	15	4	4	4	Sin observaciones
Operaciones bancarias	13 - 15	4	4	4	Sin observaciones

Firma
Nombre: Eduardo Belfort De María Chávez
Id: 0908789928

Variable: Satisfacción del consumidor



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del consumidor*”. 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

Nombre del juez:	<u>Eduardo Belfort De María Chávez</u>
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<u>Docencia Universitaria – Banca y Finanzas</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Laica Vicente Rocafuerte</u> - <u>Consultor</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del consumidor
Autora:	Sotomayor Vélez, Adriana Verónica
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayas (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Confiabilidad, Capacidad de respuesta) con el objetivo de medir la variable satisfacción del consumidor.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del consumidor	- Confiabilidad - Capacidad de respuesta	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se utilizarán para medir y cuantificar esta variable. Será evaluada a través de sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales, a su vez, se subdividirán en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se realizó mediante una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Satisfacción del consumidor* elaborado por *Sotomayor Vélez, Adriana Verónica* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: refleja la consistencia, estabilidad y capacidad de un sistema, producto o servicio para desempeñar sus funciones de manera predecible y libre de fallos a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Libre de errores	1	4	4	4	Sin observaciones
Seguridad	2	4	4	4	Sin observaciones
Servicio correcto	3	4	4	4	Sin observaciones
Proveer	4	4	4	4	Sin observaciones
Facilidad	5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la prontitud y eficiencia con la que un sistema, servicio o entidad puede adaptarse y satisfacer las necesidades, demandas o expectativas de sus usuarios o clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Rapidez	6	4	4	4	Sin observaciones
Requerimientos	7	4	4	4	Sin observaciones
Información	8	4	4	4	Sin observaciones
Servicios	9 - 10	4	4	4	Sin observaciones



Firma

 Nombre: Eduardo Belfort De María Chávez
 Id: 0908789928

Anexo 4: Autorización de realización de investigación



Guayaquil, 4 de octubre 2023

Atención
Universidad Cesar Vallejo, Filial Piura
Programa Maestría y Doctorado.

De mis consideraciones

Ante a la solicitud recibida por la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, donde requieren la autorización para que se realice la investigación en la Institución a fin de obtener su Título de Maestría en Administración de Negocios con Título "Banca electrónica en la satisfacción del consumidor en financiera pública de la provincia del Guayas, 2023". a la Ing. Sotomayor Vélez Adriana Verónica.

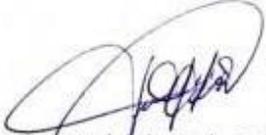
En mi calidad de Gerente de Servicios y Canales subrogante y Jefe Superior Jerárquico, **AUTORIZO**, se realice la investigación en base a lo solicitado.

Cabe indicar que la información solicitada será remitida con base en lo indicado en el Código Orgánico Monetario Financiero, en su sección 16 Del Sigilo y Reserva, se norma en su artículo 352 lo siguiente:

"Protección de la información. Los datos de carácter personal de los usuarios del sistema financiero nacional que reposan en las entidades de dicho sistema y su acceso están protegidos, y solo podrán ser entregados a su titular o a quien éste autorice o por disposición de este Código".

Adicionalmente en su Artículo 353.- Sigilo y Reserva, se menciona lo siguiente:

"Los depósitos y demás captaciones de cualquier naturaleza que reciban las entidades del sistema financiero nacional están sujetas a sigilo, por lo cual no se podrá proporcionar información alguna relativa a dichas operaciones, sino a su titular o a quien haya sido expresamente autorizado por él o a quien lo represente legalmente."


Juan José de la Cuadra Quiroga
GERENTE DE SERVICIOS Y CANALES, Subrogante
BanEcuador. B.P. 

Página 1 de 1

Anexo 5: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov^a

Si $n < 50$ se aplica Shapiro – Wilk

n = población

Estadístico de prueba

Si p -valor < 0.05 se acepta la H_1

Si p -valor > 0.05 se rechaza la H_1 y se acepta la H_0

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a	Estadístico	gl	Sig.
Banca electrónica	0.154	180	0.000
Satisfacción del consumidor	0.140	180	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: Para la variable Banca electrónica, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a es 0.154 y el valor p es 0.000. Para la variable Satisfacción del consumidor, el estadístico es 0.140 y el valor p es 0.000. Los valores de p (0.000) en ambos casos son muy bajos, lo que sugiere que las distribuciones de ambas variables no siguen una distribución normal. Esto podría tener implicaciones en el análisis estadístico, ya que muchas técnicas estadísticas asumen una distribución normal de los datos. Se empleará una prueba Rho de Spearman para medir la correlación de las variables.