



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes  
de una financiera, Chepén 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Llanos Serrate, Luis Arturo ([orcid.org/0000-0003-2190-030X](https://orcid.org/0000-0003-2190-030X))

**ASESORA:**

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth ([orcid.org/0000-0002-6656-1180](https://orcid.org/0000-0002-6656-1180))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

La presente tesis en primer lugar se la dedico a Dios por darme sabiduría y guiarme en el camino del bien, a mi mama que siempre me está apoyando en todo momento, por formarme una persona de bien con buenos valores, principios y buena confianza, este logro se los debo a ustedes por motivarme en momentos difíciles y hacer de mí una mejor persona. Asimismo, dedico a una persona especial que me brindó su apoyo incondicional para lograr culminar satisfactoriamente, todos ustedes fueron los pilares fundamentales en mi formación personal y profesional (Llanos Serrate, Luis Arturo).

## AGRADECIMIENTO

Agradezco desde lo más profundo de nuestro ser a:

Dios Todopoderoso por permitirnos la vida y por hacer posible la finalización de nuestros proyectos profesionales y personales.

A nuestros familiares por ser nuestro apoyo en cada instante de nuestra formación profesional.

Un agradecimiento especial a nuestros asesores Alburquerque Arana Fausta, los cuales nos brindaron sus conocimientos, mostrando una actitud positiva para guiarnos en el desarrollo de nuestra tesis.

A la Universidad César Vallejo, por permitirnos forjarnos como estudiantes y profesionales (Llanos Serrate, Luis Arturo).

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Innovación Tecnológica y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de una Financiera, Chepén 2023", cuyo autor es LLANOS SERRATE LUIS ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

CHEPÉN, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH DNI: 26631065 ORCID: 0000-0002-6656-1180	Firmado electrónicamente por: FALBURUQUEQUE el 15-12-2023 11:49:38

Código documento Trilce: TRI - 0670255

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, LLANOS SERRATE LUIS ARTURO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Innovación Tecnológica y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de una Financiera, Chepén 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
LLANOS SERRATE LUIS ARTURO DNI: 70450052 ORCID: 0000-0003-2190-030X	Firmado electrónicamente por: LLSERRATE el 12-12- 2023 17:04:46

Código documento Trilce: INV - 1531457

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Operacionalización de variables .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	39
Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables .....	39

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos .....	40
Anexo 3. Modelo de consentimiento informado .....	43
Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos .....	45
Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin .....	63
Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos .....	64
Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones .....	65
Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.....	66
Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinar el nivel de la innovación tecnológica en una financiera, Chepén 2023. ....	17
Tabla 2: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. ....	18
Tabla 3: Determinar la influencia de las herramientas tecnológicas en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. ....	19
Tabla 4: Determinar la influencia del proceso de automatización en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023 ....	20
Tabla 5: Determinar la influencia de gestión tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. ....	21
Tabla 6: Determinar la influencia de innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén 2023. ....	22

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Determinar cómo influye la innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, de diseño no experimental y con un nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por un total de 10 708 clientes de una entidad financiera que se encontraron activos hasta septiembre 2023, la muestra fue aleatorio y fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico. Para la recolección y procesamiento de datos se empleó la técnica de la encuesta con escala tipo Likert, el procesamiento de datos fue mediante el estadístico SPSS. Asimismo, como resultados se obtuvo el ( $p= 0.000$ ) y el Rho de Spearman ( $r=0.654$ ) con lo cual se demostró que existe incidencia positiva moderada, por ello, se aceptó la hipótesis del estudio La innovación tecnológica influye en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Finalmente se concluyó que la innovación tecnológica es un factor principal para incrementar la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Innovación tecnológica, Satisfacción de clientes, Entidad financiera.

## ABSTRACT

The research aimed to determine how technological innovation influences the satisfaction of a financial company's customers, Chepén 2023. The research was quantitative, basic, non-experimental in design and correlational. The study population consisted of a total of 10,708 customers of a financial institution who were active until September 2023, the sample was random and they were selected through probability sampling. For data collection and processing, the Likert scale survey technique was used, and data processing was using the SPSS statistic. Likewise, the results were obtained ( $p= 0.000$ ) and Spearman's Rho ( $r=0.654$ ) which demonstrated that there is a moderate positive impact, therefore, the hypothesis of the study Technological innovation influences the satisfaction of the customers of a financial institution, Chepén 2023, was accepted. Finally, it was concluded that technological innovation is a main factor in increasing customer satisfaction.

**Keywords:** Technological innovation, Customer satisfaction, Financial institution.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la innovación tecnológica en las entidades financieras es indispensable para su desarrollo y crecimiento, sin embargo, enfrentan una gran problemática al implementarlo, ya que muestran deficiencias desde la perspectiva de la atención al usuario se percibe una expectativa insatisfecha. En tal sentido, Vargas (2021), menciona que el impacto intenso de la innovación digital por las evoluciones tecnológicas influye desfavorablemente al sistema financiero debido al ingreso de actualizados esquemas de negocio como las Fintech y bigtech siendo muy competitivas, ofrecen servicios financieros con potencial tecnología disruptiva, innovaciones que llegan a sustituir un proceso. La unión de servicios financieros en contextos informáticos representa una meta para las bancas habituales que necesitan modernizarse para competir con los cambios del entorno. Sin embargo, también están expuestos a riesgos de estafas cibernéticas cuyo fin buscan robar dinero o estafar a los clientes bancarios mediante prácticas perjudiciales en línea.

En América Latina el aumento progresivo de servicios bancarios se presenta como peligros para la estabilidad financiera, al no implementarse métodos innovadores, normativas e inspecciones ante las inseguridades y créditos inapropiados contra las entidades bancarias logran generar una desconfianza por parte de los clientes (Mejía & Azar, 2021),

En el Banco Davivienda, Colombia, el gran descontento de los usuarios estuvo centrado en el área donde se da a conocer las bases de datos, continuamente las clientes mostraron su insatisfacción de pérdidas de tiempo por las grandes filas que se forman, cuya referencia se dio a conocer cuando el asesor atiende a dos o más clientes y el resto al ver la demora abandonan el banco. Estas incidencias son muestras de una gran deficiencia por falta de innovación tecnológica en sus oficinas, cabe precisar que los cuellos de botella se generan por servicios crediticios, ya que consumen más lapsos de periodos debido a que requiere papeleo, autorización y firma. Por otra parte, no se incentiva una atención digital ya que muchos de los clientes desconocen el proceso y cosas sencillas llegan a la entidad para ser atendidos, cuya perspectiva demuestra riesgo para la entidad ya que al no prestar los servicios bancarios muchos de ellos tomen la decisión de quitar su capital (González,2020).

En el Perú, las entidades bancarias como Al fin Banco, Banco de la Nación, cajas Municipales de Cusco, Arequipa y Cooperativas rurales, se observó que muchos usuarios que realizan el pago de un crédito adquirido en dichos bancos, mayormente no cuentan con una aplicación de banca móvil digital. Algunas entidades financieras tienen webs digitales con acceso restringido para realizar sus operaciones de traspasos monetarios, teniendo como falencias la posibilidad de realizar el pago del préstamo a través de estos medios, manifestando los reclamos de muchos clientes que siguen formando largas colas para ser atendidos de manera presencial, generalmente les está generando pérdidas de tiempos (Díaz et al, 2023).

En la Provincia de Talara, la sucursal de BCP vive una incertidumbre que no alcanza las categorías de agrado proyectados para los usuarios, acumulándose de público, ya que los clientes efectúan sus transacciones aun en las oficinas o soporte de atención, teniendo en cuenta los canales alternos para hacer de su uso, esta problemática se evidencia por la falta de confianza al utilizar los sistemas de atención, asesorías deficientes, inseguridad, las limitaciones que presentan los diferentes agentes del banco con respecto al horario de atención, desperfectos de los cajeros automáticos, miedo al usar los canales virtuales, falta de una cultura financiera o trabajadores insatisfechos con sus funciones, generando que los procesos financieros que hacen uso los usuarios no sean incluidos a los canales digitales, de esta manera conservando el modelo desactualizado, solo hace que exista fastidios y llamadas de atención por la pérdida de tiempo (Saavedra, 2020).

La transformación digital ha crecido exponencialmente, lo que generado gran expectativa para los clientes financieros, esto ha sido explotada por los grandes bancos del país, sin embargo, la precariedad en sus diferentes sucursales siguen generando una gran barrera para el desarrollo inclusivo del cliente bancario, por lo que se ve reflejado en la falta de innovación tecnológica en sus ambientes; esto impidiendo salir de la zona de confort de formar largas colas para ser atendidos, información inoportuna, sistema web restringidos, páginas web saturadas y sobre todo los riesgos de fraudes y estafas, asimismo la insatisfacción del cliente forma parte de la gran barrera en las bancos financieros, por la falta de atención dando como perspectiva a que inclinen a otras entidades y pierdan su imagen corporativa.

De tal manera en la correspondiente investigación enfocada en las entidades financieras de la Provincia de Chepén se formuló la siguiente pregunta ¿Cómo influye la innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023?

Esta investigación tiene una justificación teórica, haciendo énfasis que se determinará la necesidad e importancia de innovación tecnológica que aporte al crecimiento y desarrollo de las entidades financieras, se profundizará las variables de estudio, además se tendrá en consideración los diferentes términos teóricos que sustentarán el proyecto. Asimismo, se respaldará de manera metodológica porque es información confidencial que servirá de referencia para otras indagaciones con el propósito de tener un mejor sistema financiero en las entidades bancarias teniendo en cuenta la problemática que se encontró en una financiera de Chepén.

Asimismo, se planteó como objetivo general de esta investigación: Determinar cómo influye la innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Para lograr ello, se definen los próximos objetivos específicos: Determinar el nivel de la innovación tecnológica en una financiera, Chepén 2023. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Determinar la influencia de las herramientas tecnológicas en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Determinar la influencia del proceso de automatización en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023, Determinar la influencia de gestión tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Cuya hipótesis es: La innovación tecnológica influye en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional se encontró en Ecuador, Domínguez (2018), en su investigación “Análisis de la calidad de los servicios en línea y satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como propósito general analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil. El estudio fue descriptivo con un enfoque cuantitativo, donde se utilizó un muestreo no probabilístico y se empleó la técnica de la encuesta a los clientes del Banco de Guayaquil. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo decir que la gran cantidad de los usuarios de la entidad bancaria estudiada se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por la banca digital de Banco Guayaquil. Por lo que se concluyó, que según la experiencia del uso de la red de internet se vincula con la satisfacción de los clientes al navegar en la banca digital.

Asimismo, Nazir et al., (2021); programaron como propósito indagar la explicación causal a través del perfeccionamiento economista y el incremento ahorrador en China, India y Pakistán. Programar como procedimiento del estudio el enfoque variado, para ello se usó una comprobación de termino de atraso dividido autorregresivo (ARDL) y un ejemplo de modificación de faltas (ECM) situado en el origen de Granger. Finalizando que, las consecuencias presentaron el fundamento de la solución a través de la innovación financiera y el incremento financiero a corto y largo plazo, lo que indica que cualquier impacto en la evolución economista o el progreso ahorrador por medio del impulso de las actividades de mejora puede producir una progresión en la parte económica. En consecuencia, la innovación a lo mejor es principalmente el crecimiento ahorrador para las economías en crecimiento. Por último, los autores aconsejan a los manifestantes de políticas apoyar una vinculación afirmativa de innovación financiera y aumento ahorrador, donde las gobernantes reguladoras deben impulsar un ambiente financiero de competición con más cooperación al tener organizaciones muy conocidas e informales en este sistema.

Como antecedente nacional, menciona Suárez (2021) en su artículo “Instrumentos administrativos para el fomento de la innovación tecnológica en el sector financiero peruano”. El módulo tuvo como propósito el estudio contrastado

de las diferentes medidas de la fomentación a la innovación implantadas por las autoridades registradoras en distintas naciones durante los 10 últimos periodos a modo de reacción ante el anómalo Fintech, recapacitando sobre dichas actividades pueden simbolizar el siguiente paso para inclusión del Perú. Un estudio de revisión de literatura de carácter teleológico. Para la recolección de información se buscó las normativas administrativas de información que fueron agrupadas en 3 categorías: focos de innovación, sandbox y otros aceleradores innovadores. Se concluyó que podría ser una alternativa factible de progreso para la inclusión financiera facilitando la innovación en el Perú. Es decir, el expectante impulso de alineamientos del país será un indicio que determinará cuán atractivo es la Nación desde la perspectiva de captar capital, innovaciones tecnológicas, financieras y habilidades, asimismo mejorará la competitividad, menos costos, eficiencia del sector bancario e incrementos de uso de medio de pagos en los bancos de la población.

Qi y Xiao (2018); tenían como objetivo describir la serie de innovaciones tecnológicas de Ant Financial en la mejora de los servicios financieros. Abarcando como metodología de investigación el enfoque cualitativo, contextualizándose el análisis de las innovaciones financieras tecnológicas de Ant Financial. Concluyendo que, Ant Financial realizó una serie de innovaciones que condujeron a tecnologías claves detrás de los pagos móviles y los servicios de micro préstamos en China por medio de especialistas innovadoras para renovar trabajos financieros para las industrias de seguros, inversión y banca.

Belozorov et al., (2020); plantearon como objetivo identificar un escenario potencial para el desarrollo del mercado de la tecnología financiera. Se delimitó como metodología de investigación el enfoque cualitativo, se realizó un enfoque por escenarios donde determinó tres escenarios principales de desarrollo para el mercado de tecnologías financieras innovadoras: dominación de las empresas financieras tradicionales, segmentación del mercado de nuevas tecnologías financieras y dominación de las empresas financieras digitales. Concluyeron que el principal escenario de desarrollo de tecnología financiera implica la fragmentación del mercado existente en numerosos segmentos y nichos estrechos, que potencialmente pueden evolucionar hacia un mercado para corporaciones

financieras digitales multinacionales capaces de hacer retroceder tanto a las pequeñas empresas como a los gigantes convencionales establecidos.

Gomber et al., (2018); plantearon como objetivo es calcular la transformación producidos en las alteraciones de la innovación tecnológica, innovación de evolución de los trabajos financieristas. El método de indagación a su punto de vista fue el enfoque cualitativo, realizando una comprobación de literatura científica. Finalizando que, los cambios, interrupciones y transformaciones en la revolución del conocimiento financiero se ordenan a las técnicas emergentes, los cursos nuevos y remodelados, y los productos y servicios para el cliente, de las cuales generan valor y continuo crecimiento financiero.

Al mencionar Innovación tecnológica viene hacer el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes (Poblano et al, 2020), también resulta al estudio como diversos procedimientos de aprender que se elaboran mediante el uso de la informática, entre los más destacado se puede precisar a learning by doing, que implica el proceso que sucede durante la etapa de la elaboración y luego del modelo del servicio, por otro lado hace mención al aprendizaje a través del uso, donde se procede cuando el producto final es utilizado por el cliente y tiene una aplicación excelente, lo que conlleva a la fluidez de actividades primordiales que fundamental la innovación de la tecnología (Rueda et al, 2021).

Las herramientas tecnológicas son gestores que permiten acceder a la creación, organización y publicación de informaciones de manera colaborativa (Morán et al. 2021), asimismo los autores (Morimoto et al., 2015, p.1097) mencionan que son presentaciones o sistemas de bases de datos mediante lo cual se puede acceder a través de las informáticas de la información y la interacción empleando softwares, tabletas tecnológicas y aplicativos móviles.

Rodríguez (2017), define al manejo de información como un procedimiento estratégico de planificar, organizar, direccionar y controlar de manera eficiente y

proactivas, de las tácticas, recursos, métodos, técnicas, bienes, mercancías, y demás maneras de gestionar la información existentes en una compañía, la población, o un sistema, con el propósito de optimizar el desempeño, tomar adecuadas decisiones, adaptabilidad al cambio, nuevos contextos del entorno y la creatividad de fortalezas y ventajas competitivas por parte de los seres, empresas, y gestiones (p.12).

Dentro de los tipos de herramientas menciona Vargas (2021), a la banca móvil como un aplicativo donde los usuarios pueden ejecutar transacciones bancarias mediante el uso de un móvil telefónico de manera virtual todas las horas del día, reduciendo los gastos de tiempo y dinero que son favorables de los clientes evitando trasladarse a los centros de atención de las entidades, por otro lado (Bourgault et al., 2013, p.37), describe que los servicios mediante la banca por internet son estrategias fundamentales para los bancos, teniendo en cuenta el impacto fuerte para reducir costos y aumentos de entradas; es por ello que las entidades buscan direccionar a sus usuarios hacia los servicios remotos vía internet.

Asimismo, como parte de la gestión tecnológica Heredia (2013), menciona que las billeteras digitales permiten al cliente realizar operaciones bancarias a través de un teléfono móvil, esto quiere decir como fuera una propia tarjeta visa, usualmente esta herramienta tecnológica se dirige aquellos clientes que no cuentan una cuenta interbancaria, de esta manera uno de su funcionalidad consiste en transferir dinero en la billetera como si fuera en las entidades bancarias, la diferencia es que se emplea red de distribución de amplia facilidad, el uso de los cajero automáticos permite a los usuarios que tienen sus tarjetas realizar operaciones a periodos y en lugares determinados, mientras que a las entidades financieras le beneficia con la minimización de costos (Flores & González, 2021), El QR es un código de barra capaz de guardar una mayor bases de datos y admite un acceso a webs, redes sociales, recursos tecnológicos, mapas electrónicos, etc. (Carrillo & Curioso, 2013).

La optimización de recursos se refiere a la manera de perfeccionar alguna actividad o servicio realizado, dando a conocer que optimizar los recursos busca el

modo de adecuar un determinado recurso de una organización sin perder la calidad para que tenga un mejor efecto, mayor eficacia o efectividad (Herrera, 2017).

El proceso de automatización, Ricopia (2018), menciona que las compañías deben seleccionar por automatizar sus procedimientos con la finalidad de ser más eficaces y conseguir una mayor rentabilidad, ya que la actualidad del mercado está cada vez a un nivel más competitivo. Asimismo, es preciso la sistematización en la gestión administrativa, ya que a través de esto se alcanza tener más efectividad y eficiencia la funcionalidad de cualquier empresa. Para el autor (Moncada et al., 2019), se relaciona con la innovación ya que implica la creación de algo novedoso, siendo el eje que permite tener una ventaja competitiva. Dentro de ello se encuentra la creación de nuevos servicios, y modernos procedimientos, en presentaciones que generen particularidades que sean de valor y marquen la diferencia

La Gestión Tecnológica implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones, asimismo, aborda el aprovechamiento del conjunto de técnicas para la fabricación de productos y servicios. Además, el ajuste de las tecnologías para elaborar mercancías y operaciones, así como los procedimientos productores y cargos directivos (Gallegos & Espósito, 2017), el servicio nunca está plenamente inventado y poseerlo claramente es el fundamento que ayudará a la compañía a prepararse al cambio, abandonar lo anterior que en su oportunidad fueron ideas creativas y optar a la cultura de renovar continuamente (Vallejo et al., 2013, p.202).

Para Morillo & Morillo (2016), la Satisfacción de los clientes es el cumplimiento de lo que espera el usuario que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio, La satisfacción asume que los clientes forman sus expectativas antepuesto al momento de consumir o adquirir un servicio esto se percibe a partir de la investigación del desempeño del producto (caracteres) y de comparar de lo que desenvuelve un punto de vista en los deseos que percibe (Tse & Wilto, 1988), también se puede explicar desde un contexto de las emociones del cliente, al demostrar el papel demostrativo que juegan los caracteres en formar el agrado del usuario (Westbrook & Oliver, 1981), También se conceptualiza como la apreciación

general establecida en la experiencia de la adquisición y consumo de un producto/servicio en el tiempo, facilitando el presentimiento de las emociones subsecuentes del cliente (Grayson et al., 2008)

La atención al cliente es una acción desarrollada por las empresas con una disposición de tener una satisfacción de las necesidades o deseos de sus usuarios, logrando así el aumento en su producción y ser competidora. El usuario es el intérprete trascendental y el elemento más fundamental en el papel de los negocios empresariales. Lo mencionado quiere decir que es el eje importante para el éxito de una determinada organización, es una de las herramientas primordiales para el valor agregado a los servicios de la organización. De tal manera que uno de los factores que implica la calidad del sistema de atención al cliente, es uno de los mecanismos definitivos en la eficacia de toda compañía (Najul, 2011).

La calidad de servicio se define desde la perspectiva de la teoría de la disconformidad de lo que espera el cliente (Leisen, 2009; Parasuraman et al., 1985). Esto quiere decir, que se contextualiza en una apreciación referencial a las cualidades interiores al servicio, Asimismo se conceptualiza como un punto de vista globalizado del usuario acerca del predominio del servicio que resulta de la comparación entre el deseo del cliente y su percepción sobre el servicio brindado (Parasuraman et al., 1988).

Empatía se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014). Es una destreza general que permite el vínculo de las emociones de los humanos para percibir de un modo mejor sus comportamientos, es decir, colocarse en el lugar del otro, desde esta perspectiva ayuda dar a una siguiente etapa en la forma de tener una rutina mejor en la calidad de prestación de servicios en una determinada organización. (Calle & Montenegro 2020)

Uso del lenguaje verbal y no verbal hace referencia a las conmociones que son ejecutadas con movimientos muy vertiginosos, cuando el lenguaje dura más lapsos de periodos, son consideradas como una emoción actuada, por lo general las no verbales, no es fácil de asemejar, ya que es muy veloz y se originan en el

marco de un contiguo de movimientos del rostro. El contagio de los comportamientos es un anónimo de la persona que nadie es ajeno. De la misma manera tus emociones y su correspondiente uso verbal o no verbal reflejan la expresión de la cara que como consecuencia contagia a los demás

Seguridad es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa. Esto significa que la organización debe cumplir con sus promesas, sobre transmisiones, atención, solución de problemas y fijación de los montos (Matsumoto, 2014) asimismo el autor cottle, (2002), fundamenta que involucra la emoción que tienen los clientes sobre el servicio que sus dificultades se hallan en buenas manos. Esto incluye el discernimiento y la calidad de atención que ejecuta el colaborador y la habilidad que tenga para fomentar fe y confianza.

La Confianza es percibida como una particularidad que se fundamenta las probabilidades de éxito en las interacciones entre organización y cliente (Grayson et al, 2008). De acuerdo a Delgado et al, (2003), describe como la percepción de lo que espera un cliente en la manera de poner su confiabilidad en una compañía tanto por su lealtad como su intención, en contextos que involucran peligros. Por otra parte, Chiou (2006), describe que emplea criterios de prácticas retrospectivas para pronosticar la expectante actuación del distribuidor del servicio. Es decir, a mayor cantidad sea la cifra de prácticas positivas con la forma de brindar el servicio, más fuerte será el impacto con la confianza.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

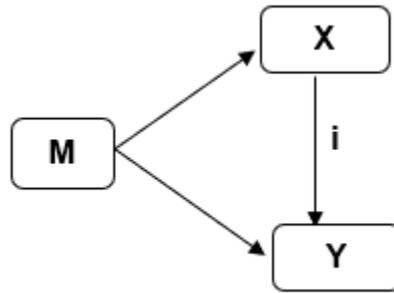
##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente proyecto será de naturaleza básica, de acuerdo con Salinas (2012), indica que también es conocida como investigación pura, su fin es obtener conocimiento y no busca poner en práctica algún descubrimiento. También, es la base para otras investigaciones a futuro, pues enriquece el conocimiento científico sobre la esencia general de diversos fenómenos estudiados.

Es de enfoque cuantitativo, ya que se centrará en aspectos observables y capaz de ser cuantificados. Su fin es probar estadísticamente los datos recolectados para aceptar o rechazar hipótesis según las teorías encontradas y los resultados obtenidos (Polanía, et al. 2020).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

No experimental, puesto que no se tendrá interferencia en ningún dato, para ello, Álvarez (2020), menciona que el investigador no puede manipular las variables. Asimismo, deriva a un tipo investigativo transversal correlacional, sobre el cual Hwaire (2019), menciona que consiste en describir la relación entre dos variables que en algunas ocasiones son producto de la casualidad u otras veces no (p. 20). Asimismo, Ortiz (2003), describe que consiste en relacionar diversas variables utilizado en investigaciones por encuesta que permite recoger datos de uno o más sujetos en un periodo determinado.



**Dónde:**

M : Muestra

X : Innovación tecnológica

Y : Satisfacción de los clientes

i : Influencia

**3.2. Operacionalización de variables**

**Primera variable:** Innovación tecnológica

**Definición conceptual:** Poblano et al. (2020), Es el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes para el crecimiento de la organización.

**Definición operacional:** Se operacionalizará mediante la encuesta utilizando el cuestionario para identificar sus dimensiones que son: herramientas tecnológicas, procesos internos y gestión tecnológica.

**Indicadores:** Son los que mantienen relación directa con cada dimensión, para ello, se tiene como indicadores: manejo de información, tipos de herramientas, optimización de recursos, automatización, eficiencia, competitividad, guía para usar sus servicios, mejora continua.

**Escala de medición:** De medición ordinal conforma a lo dispuesto en la escala de Likert, consiste en un conjunto afirmaciones que será respondido de la siguiente manera.

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

**Segunda variable:** Satisfacción de los clientes

**Definición conceptual:** la satisfacción es el cumplimiento de lo que espera el cliente que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio (Morillo & Morillo,2016).

**Definición operacional:** Se operacionalizará mediante un cuestionario para identificar sus dimensiones: Atención al clientes, empatía y seguridad.

**Indicadores:** se identificaron los siguientes indicadores: calidad del servicio, tiempo de atención, expectativa del cliente, horarios de atención, atención personalizada, uso de lenguaje verbal y no verbal, confianza y seguridad informática.

**Escala de medición:** De medición ordinal de acuerdo a la escala de Likert, para conocer y describir el nivel de satisfacción de los clientes:

Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.1.1. Población**

Bologna (2018), indica que también es conocida como universo y puede ser de diferente naturaleza, abarca de manera genérica a un conjunto de unidad de análisis para un estudio en particular, presentan características similares, están en un preciso tiempo y espacio. Para esta investigación, la población será de 10 708 clientes según la información de la entidad a la fecha septiembre 2023.

- **Criterios de inclusión:** Personas mayores de 18 años que viven en la ciudad de Chepén, que tengan actividad financiera de manera directa (transacciones, préstamos y otros servicios en una entidad financiera de Chepén).
- **Criterios de exclusión:** Menores de 18 años, personas que no tengan actividad financiera activa y personas que no sean de la Provincia de Chepén.

#### **3.3.2. Muestra**

López (2004), Menciona que es el subgrupo o parte de la población en que se llevará a cabo la indagación. Existen procesos para conseguir la cuantía de las unidades de la muestra como formulas, lógica, etc. La muestra es una fracción distintiva de la población. En la presente investigación la muestra será conformada por 371 clientes que tienen actividad financiera en la Provincia de Chepén 2023, esto fue calculado a fin de un margen de confianza sobre el 95% y 5% de error. (*ver anexo 12*)

#### **3.3.3. Muestreo**

Son procedimientos mediante el cual se llega a seleccionar un subconjunto de la población más conocido como muestra de estudio, con el propósito de determinar conocimiento de ciertas características de los fenómenos incluidos en la población (Bologna, 2018). Así también, se usará la técnica de muestreo probabilístico, ya que, cada individuo que tiene actividad

financiera activa tendrá la misma probabilidad de ser elegido como muestra. Se efectuará de forma aleatorio simple, ello, debido a que la población estará las mismas condiciones de oportunidad de ser seleccionado (Otzen & Manterola, 2017).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Hombres y mujeres de la ciudad de Chepén que tienen actividad financiera activa en el año 2023

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

#### **Técnica:**

Se realizará la encuesta, con el fin de determinar la influencia entre variables, para su ejecución el encuestado deberá tener tiempo, voluntad y disponibilidad. Khotari (2004), explica que esta técnica permite recoger información precisa sobre lo que se está en tela de investigación, considerando su aplicación al total de la muestra definida que finalmente sirve para procesar y analizar los resultados.

#### **Instrumento:**

El cuestionario como herramienta donde se formulará de manera sistemática el conjunto de preguntas relacionados a las variables, por ende, a la hipótesis de estudio, pueden ser escritas de manera física o digital en la conocida cedula de cuestionario Ñaupas, et al. (2014). También, Gómez (2006), menciona que el instrumento debe cumplir con requisitos de confiabilidad y validez, serán considerados preguntas cerradas, ya que tiene delimitación de respuestas preestablecidas.

### **3.5. Procedimientos**

En primera instancia con la finalidad de desarrollar la presenta investigación se procedió a validar el instrumento de recolección de datos mediante expertos, luego se pasó a encuestar a los diferentes clientes de las diferentes entidades financieras de la Provincia de Chepén.

Posteriormente, los datos obtenidos se procesarán utilizando Software y Microsoft Excel para las respectivas gráficas y representaciones estadísticas.

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

La información estadística fue procesada utilizando el programa IBM SPSS 26, esta fue examinada y planteada en diferentes tablas y gráficos estadísticos direccionándose en los objetivos tanto general como específicos propuestos. También, el uso del programa de Microsoft Excel es fundamental para organizar los datos y tener un mejor diseño gráfico y estadístico.

### **3.7. Aspectos éticos**

Todo el contenido de información en este estudio es detenidamente citado con rigurosidad en sintaxis y coherencia, además, con las respectivas referencias de acuerdo a normas APA séptima edición, estos aspectos son presentados de forma fidedigna y seguidos según la guía académica institucional.

Tiene propiedad intelectual ya que es una disciplina normativa que tiene el propósito de protección de creaciones intelectuales surgidas a partir de esfuerzos, trabajo y destreza de la persona que tienen reconocimiento jurídico.

Confidencialidad y privacidad: Todos los encuestados dentro de la muestra de estudio participarán de manera anónima, para evitar la difusión de un nombre específico. La información y datos serán solo con fines de investigación académica.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1:**

*Determinar el nivel de la innovación tecnológica en una financiera, Chepén 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	10	2.7%
Medio	110	29.6%
Alto	251	67.7%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Con los datos obtenidos en la presente tabla se concluyó que el nivel alto representa el 67.7%, es decir que 251 clientes de una entidad financiera, Chepén 2023, mencionaron el nivel de dicha frecuencia. Asimismo, la innovación tecnológica tiene un nivel medio con 29.6% y el nivel bajo manifestado por el 2.7% de los encuestados. El indicador “optimización de recursos” es de mayor puntuación que permitió calificar con un alto nivel a la innovación tecnológica.

**Tabla 2:**

*Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	10	2.7%
Medio	176	47.4%
Alto	185	49.9%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el nivel de satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023, es alto con 49.9%, también se determinó que un nivel medio ligeramente similar con 47.4% y el nivel bajo con 2.7%. Los resultados reflejan que la mitad de los clientes de una entidad financiera de Chepén, se sienten satisfechos a un nivel alto, sin embargo, en similar porcentaje se sienten medianamente satisfecho lo que significa que hay puntos que mejorar y que no se está cumpliendo las expectativas de los clientes. El indicador “horarios de atención” fue el de mayor consideración por los clientes por lo cual se encuentran satisfechos.

**Tabla 3:**

*Determinar la influencia de las herramientas tecnológicas en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023.*

		Herramientas tecnológicas	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Herramientas tecnológicas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,544**
		N	0.000
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	371
		Sig. (bilateral)	,544**
		N	0.000
			371

**Interpretación:** En la presente tabla 3, se observó que el p valor ( $p=0,000$ ) también conocido como significancia bilateral, es menor a 5% lo cual significa que, si existe influencia de la dimensión herramientas tecnológicas sobre la variable satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén - 2023. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman en el que se refleja un valor de 0.544, esto demuestra que la relación es positiva moderada.

**Tabla 4:**

*Determinar la influencia del proceso de automatización en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023*

		<b>Proceso de automatización</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
Rho de Spearman	Proceso de automatización	1.000	,666**
	de		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	371	371
	Satisfacción de los clientes	,666**	1.000
	de		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	371	371

**Interpretación:** En la siguiente tabla 4, se observó que el p valor ( $p=0,000$ ), es menor a 5% lo cual significa que, si existe influencia de la dimensión proceso de automatización sobre la variable satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén - 2023. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman en el que se refleja un valor de 0.666, esto demuestra que la influencia es positiva moderada. Al respecto se infirió que los procesos de la entidad al brindar su servicio tienen que mejorar de manera que incremente la satisfacción de los clientes.

**Tabla 5:**

*Determinar la influencia de gestión tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023.*

			<b>Gestión tecnológica</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
Rho de Spearman	Gestión tecnológica	Coeficiente de correlación	1.000	,591**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,591**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

**Interpretación:** En la siguiente tabla 5, se observó que el p valor ( $p=0,000$ ), es menor a 5% lo cual significa que, si existe influencia de la dimensión gestión tecnológica sobre la variable satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén - 2023. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman en el que se refleja un valor de 0.591, esto demuestra que la influencia es positiva moderada. Al respecto la gestión tecnológica se tiene que mejorar de manera que pueda llegar a tener una correlación positiva alta que refleje más favorable para la entidad ya que es una industria en crecimiento y muy competitiva.

**Tabla 6:**

*Determinar la influencia de innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén 2023.*

			<b>Innovación tecnológica</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
Rho de Spearman	Innovación tecnológica	Coeficiente de correlación	1.000	,654**
		Sig. (bilateral)		0.0000
		N	371	371
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,654**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

**Interpretación:** En la tabla 6, se observó que el p valor ( $p=0,000$ ), es menor a 5% lo cual significa que, si existe influencia de la variable innovación tecnológica sobre la variable satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén - 2023. Además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman en el que se refleja un valor de 0.654, esto demuestra que la influencia es positiva moderada. Asimismo, se determinó que, a mayor innovación tecnológica, mayor es la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se determinó que si se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Conforme a lo antes indicado se acepta la hipótesis la innovación tecnológica influye en la satisfacción de los clientes de una financiera Chepén, 2023.

## V. DISCUSIÓN

Sobre el primer objetivo específico: Determinar el nivel de la innovación tecnológica de una financiera, Chepén 2023. Los resultados encontrados son positivos para la entidad, ya que, el 67% de clientes encuestados menciona que el nivel de innovación tecnológica es alto, nivel medio 29,6% y el 2,7% considera un nivel bajo. Por el contrario, Monserrate (2022), para obtener el grado de MBA realizó una investigación sobre “Innovación tecnológica y los créditos en una cooperativa de ahorro y crédito, Quevedo 2022” para el cual tomó como muestra de estudio a un total de 333 clientes, llegando a determinar que el nivel de innovación tecnológica es bajo según el 73% de encuestados, nivel medio 19% y solo el 8% considera un nivel alto de innovación tecnológica. Ello refleja que la tecnología es un factor indispensable en la actualidad, pero no toda organización tiene la capacidad de incorporación y adaptación a las nuevas tendencias y cambios globales.

También, en lo que corresponde al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Contrastando la encuesta realizada a clientes de una entidad financiera manifestaron que su nivel de satisfacción es alto con un 49.9% por lo expuesto se ve reflejado por el indicador “horarios de atención”, un 47,4% indicaron tener un nivel medio de satisfacción y un 2,7% mencionaron tener un bajo nivel de satisfacción. El resultado encuentra diferencia con el autor Lujan (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022. De los encuestados en su investigación las opiniones de los clientes, sobre el nivel de satisfacción que le aporta el servicio por banca móvil, en su gran mayoría indicaron estar satisfechos con un nivel medio de 53 encuestas (39%), un nivel bajo de 32 encuestados (55%) y tan solamente 14 (6%) consideraron un nivel alto, lo que queda entendido que el servicio que se brinda mediante esta modalidad no satisface por completo a sus clientes, quedando en claro que hay muchas objeciones por mejorar para llevar a un nivel óptimo de satisfacción.

En cuanto al tercer objetivo específico: Determinar la influencia de las herramientas tecnológicas en la satisfacción de los clientes de una financiera,

Chepén 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra a los clientes de una entidad financiera en la provincia de Chepén, 2023. Dando como resultado una significancia bilateral de (0.000) y el Rho de Spearman ( $r=0.544$ ), lo que significa que si existe influencia positiva moderada. De acuerdo a Peña (2021), encontró resultados diferentes en su investigación "Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto-2021. En el cual, mediante la prueba de Pearson llegó a determinar que la correlación es ( $r=0.257$ ) y ( $p=0.000$ ). es decir que en su estudio determinó que la digitalización tiene influencia positiva baja sobre la satisfacción de los clientes del BCP, Tarapoto 2021. No obstante, Berrones, (2020), menciona en su artículo cuanto influye los conocimientos de comunicación en los procesos contables de las compañías, enfatizando que el uso de las TIC desde las perspectiva de la contabilidad en el sector de los negocios, contribuye al desarrollo en los sistemas informáticos contables para el registro rápido de las transacciones monetarias lo que puede decir que se promueve una traducción en datos registrados y tener una disponibilidad en el momento que lo requiera para tomar adecuadas decisiones; Asimismo, de optimizar el tiempo en transferencias de la base de datos de los proveedores, usuarios, organizaciones públicas y privada, y obtenerla de manera inmediata manteniendo continuamente actualizadas.

Sobre el cuarto objetivo específico: Determinar la influencia del proceso de automatización en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Los resultados obtenidos son ( $p=0,000$ ) y ( $r=0,666$ ), es decir; se determinó que si existe influencia positiva moderada. El coeficiente de correlación se encuentra una influencia positiva moderado, porque se comprueba una relación. Una investigación similar es Argomedo y Rodríguez (2020) titulado digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2022. Menciona que ( $p=0.000$ ) y el Rho de Spearman ( $r=0.694$ ), ello significa que, si existe correlación y hay incidencia positiva moderada, destacando la importancia de los avances tecnológicos.

Dichos resultados tienen coherencia con lo indicado por Ballesteros & García (2018), quienes encontraron una controversia en su artículo sobre indagaciones numéricas y empíricas actuales que fundamentan las ventajas y desventajas de los

progresos informáticos en las operaciones financieras. Por una parte, se explica que en las diferentes formas estas actualizaciones han facilitado acelerar procesos bancarios y minimizar costes a las entidades financieras. Por otra parte, se muestran estudios psico-sociales en la rutina del servicio al cliente, esto incluye reducir puestos de cajeros automáticos. Asimismo, mencionan factores que inciden en la satisfacción del cliente relacionado a cuando tienen los procesos automatizados para brindar servicios de calidad.

Asimismo, sobre el quinto objetivo específico: Determinar la influencia de gestión tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Los resultados muestran una prueba Rho de Spearman ( $r=0.591$ ) y la significancia bilateral de ( $p=0,000$ ) es decir que hay influencia positiva moderada entre la dimensión y la variable de estudio. El resultado encuentra diferencia con los datos del autor Huaynapomas, (2021), en su estudio "Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020. Por lo que, analizando los resultados, obtuvo un coeficiente de Rho Spearman ( $r=0,885$ ) y ( $p=0,000$ ) es decir que hay influencia positiva alta entre la gestión tecnología y el uso de los canales digitales del Banco de la nación en las oficinas de Lima Este, 2020.

Sobre el objetivo general: Determinar cómo influye la innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Luego del procesamiento de datos se obtuvo como resultado que, si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, porque ( $r=0,654$ ) es decir que tienen una relación positiva moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis que dignifica que la innovación tecnológica si influye en la satisfacción de los clientes de una financiera Chepén 2023. En tal sentido se diferencia de la investigación realizada por Alvarado & Mejía (2022) sobre "Relación entre el uso de las tecnologías y la satisfacción del cliente de la institución educativa particular Angelitos de María, Pacasmayo 2022". Mediante una muestra de 35 clientes, se muestran resultados de correlación menor a ( $p=0.05$ ) y el Rho de Spearman ( $r=0.353$ ), esto significa que el uso de la tecnología tiene una influencia positiva baja sobre la satisfacción de los clientes. Asimismo, Cinse (2018), en su investigación sobre "Las tecnologías de la información, comunicación y calidad del servicio en la

entidad financiera Confianza, Pucallpa 2026". La relación de las variables de estudio conllevó a determinar la satisfacción de los clientes, sin embargo, según los resultados de la encuesta a 30 clientes, se encontró que en dicha entidad la tecnología no tiene relación ( $p=0.147$ ) con la calidad del servicio el cual supera el máximo permitido ( $p=0.05$ ) pero si tiene influencia positiva baja ( $r=0.272$ ), los resultados encontrados significan que a menor relación, menor influencia y por lo tanto si la tecnología es deficiente, será bajo el nivel de satisfacción de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. En el estudio efectuado se aprecia que los clientes de una financiera, Chepén 2023 sostienen un nivel alto en innovación tecnológica de 67.7%, siendo el indicador optimización de recursos el que tuvo mayor puntuación, así mismo se tiene un nivel medio con 29.6% reflejado en el indicador manejo de información.
2. En el nivel de la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023 según la percepción mayoritaria de los encuestados, se encuentra en el nivel alto (49.9%), por lo que es importante resaltar que aproximadamente el 50% de clientes están medianamente satisfechos y se resalta que no se está cumpliendo las expectativas de los clientes en el indicador horarios de atención.
3. Se determinó la influencia de herramientas tecnológicas en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023, a través de la significancia bilateral y el RHO de Spearman  $r = 0.544$ , esto significa que existe una influencia positiva concedido por el indicador satisfacción por los servicios.
4. En cuanto a la influencia de la dimensión de proceso de automatización sobre la variable satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Chepén 2023, se determinó por el coeficiente Spearman en el que refleja un valor de 0.666 y esto demuestra que la influencia es positiva moderada por lo que al brindar un buen servicio mejorará la satisfacción de los clientes.
5. Respecto a la dimensión gestión tecnológica y su relación con la variable satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023 se determinó una correlación de 0.591, refleja que es positiva moderada, de lo cual se deduce que al mejorar los procesos de gestión será más favorable el expresar satisfacción por el servicio.
6. En cuanto al objetivo general, se comprobó que existe influencia en la variable innovación tecnológica, con la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.654, demuestra que es positiva moderada, Conforme a lo antes indicado se acepta la hipótesis que la innovación tecnológica si influye en la satisfacción de los clientes de una financiera Chepén, 2023.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente general de una financiera en Chepén se le recomienda planificar una adquisición de tecnología innovadora externa, es decir; desarrollada por terceros para uso exclusivo en su infraestructura con la finalidad de automatizar sus procesos, gestionar sus operaciones permitiéndole al cliente una baja en costos, tiempo oportuno y con todas las garantías que se requiere frente a la actual situación de la sociedad.

Al jefe comercial de una financiera se le sugiere ampliar los canales de comunicación para brindarle más facilidad al cliente en relación a los horarios de atención con el fin de aprovechar otros canales, como la atención telefónica, reuniones vía zoom, aplicativo móvil o por medio de chatbots a través de sus redes sociales, etc. De esta manera permitiendo gestionar, disponer y facilitar del tiempo a los clientes en el momento de realizar cualquier operación.

Al jefe de operaciones de una financiera en Chepén se le recomienda proveerle el mejor servicio y un mejor costo mediante tecnologías de información lo cual significa ofrecerle confianza, disponibilidad, agilidad y calidad de información siendo altamente evaluadas de manera eficiente y capaces de evolucionar de forma flexible y rápida acorde a la clase socioeconómica del cliente.

Al jefe de operaciones de una entidad financiera se le recomienda automatizar los procesos financieros con software actualizados y con licencias seguras para un rápido proceso de atención al cliente, asimismo con una base de datos de los clientes e inventarios digitales para evitar tergiversación de información.

Al gerente general de una entidad financiera en Chepén se le recomienda dirigir y coordinar una estrategia integral de generación de demanda como administrar grupos populares de marketing con una innovación tecnológica para facilitar el manejo y uso adecuado de la información que conlleve a una percepción de calidad del servicio, horarios de atención flexibles y confianza en la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Alvarado B. y Mejía M. (2022). *Relación entre uso de tecnologías y la satisfacción del cliente en la institución educativa particular “Angelitos de María” Pacasmayo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30920/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Angulo, K. (2022). *La omnicanalidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Financiera CrediScotia del Distrito de Chepén, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9929>
- Argomedo D. y Rodríguez V. (2022). “LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA FINANCIERA, TRUJILLO 2020” [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25162/TESIS%20FINAL%20TITULACI%C3%93N%20-%20ARGOMEDO%20ORTIZ%2C%20RODRIGUEZ%20S%C3%81NCHEZ%20Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros, A. y García, T. (2018). Implicancias de la automatización en el servicio al cliente y los pestos de cajeros en la industria bancaria. *REDALYC. Trabajo y sociedad*, 31, 183-201. Universidad de Puerto Rico. <https://www.redalyc.org/journal/3873/387359235012/html/>
- Berrones, A. (2020). Influencia de las tecnologías de información en los procesos contables de las organizaciones. *Revista SIGMA*. 07(1), 22-28. ISSN:2631-2603. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1845/1384>
- Bologna (2018), *Métodos estadísticos de investigación*. 1<sup>ra</sup> Ed. Córdoba: Editorial Brujas. ISBN: 978-987-760-142-8.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=680258>

6

- Bourgault, N., Egea, J., Guerrero, M., González, M., y Mangin, J. (2013). Modelización de la confianza y seguridad en la adopción de la banca por internet. *Revista Portuguesa de Marketing*, 16(30), 35-54. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/modelización-de-la-confianza-y-seguridad-en/docview/1462485767/se-2?accountid=12268>
- Calle, H. y Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *DIGITAL PUBLISHER Ceit*. 5(5), 21-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898243>
- Carballo, M., y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021)
- Carrasco, S. (2005). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. ISBN: 9972-34-242-5.
- Carrillo, R., & Curioso, W. (2013). Oportunidades del código QR para diseminar información en salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 30(2), 362-363. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342013000200042](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342013000200042)
- Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654570>
- Chiou, J. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework.

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.613-626. URL:  
[http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0045](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0045)

Cinse W. (2018). *Las tecnologías de las información, comunicación y calidad del servicio en la entidad Financiera Confianza, Pucallpa 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional UNU.  
<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3747/000003486T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coll, M. (2020). *Desafíos a los que se enfrentan las entidades bancarias desde la perspectiva del enfoque al cliente*. [Trabajo de especialidad, Fundación Universidad de América de Bogotá].  
<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7871>

Cottel, L. (2002). Dimensiones del Servicio. Ediciones tiempo S: A Michigan

Delgado, E., Manuera, A., & Yague, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Markert Research*, 45(1), 45-64.  
[http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0070](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0070)

Díaz, W. & Guerrero, P., Montero, J. & Reátegui, N., & Riera, D (2023). *Modelo ProLab: Plan de negocios para el desarrollo de un aplicativo móvil para interconectar operaciones entre bancos: Falabella, Ripley, Alfin, de la Nación, Financieras, Cajas Municipales y Rurales de Ahorro y Crédito*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24791>

Domínguez, J (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.  
<https://docplayer.es/126421151-Tema-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios-en-linea-y-la-satisfaccion-de-los-clientes-del-banco-internacional-de-la-ciudad-de-guayaquil.html>

- Flores, D. & González, P. (2021). Compatibility in ATM networks: an agent-based approach. *EconoQuantum*, 18(1), 45-74.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-66222021000100045](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-66222021000100045)
- Gallegos, E. y Espósito, C. (2017). Análisis de la gestión de Tecnología: Empresa ecuatoriana. *Revista Espacios*, 38(39), ISSN 0798 1015.  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p20.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Argentina: Brujas. 9789875910263, 9875910260.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es&gbpv=1&dq=instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos&pg=PA125&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es&gbpv=1&dq=instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos&pg=PA125&printsec=frontcover)
- González, L. (2020). *Educación en el uso de los canales virtuales a los clientes de la oficina girón del banco Davivienda* [Tesis de grado, Unidades Tecnológicas de Santander].  
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/83/R-DC-128%20Informe%20Final%20Trabajo%20de%20Grado%20en%20Modalidad%20de%20Practica%20Listo-convertido.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Grayson, K., Johnson, D. y Chen, D. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241–256. URL:  
[http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0100](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0100)
- Grayson, K., Johnson, D. y Chen, D. (2008). How trust in the business context influences customers. *Journal of Market Research*, 45(2), 241–256. URL:  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.45.2.241>
- Heredia, Z. (2013). LA REVOLUCIÓN DE LA BILLETERA MÓVIL. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 6(6), 11-14.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2013000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2013000100002)

Herrera, M. (2017). *Propuesta de un modelo de optimización de recursos para mejorar la eficiencia en el proceso de transformación del plástico*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstreams/72ba55f5-c27a-419b-9148-19024ee29882/download>

Huaire, E. (2019). Método de investigación. Recuperado de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>

Huaynapomas, L. (2021). *Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55270>

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International Ltd. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=431524>

Leisen, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of service Marketing*, 23(1), pp. 42-50- URL: [http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0160](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0160)

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante).

Lujan, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122448>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Comas R, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000200328](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000200328)
- Mejía, D., & Azar, K. (2021). Políticas de inclusión y las nuevas tecnologías en América Latina. Documento de políticas para el desarrollo N°06. SCIOTECA. Caracas: CAV Banco de Desarrollo de América Latina. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1755>
- Moncada, Á., Montoya, J., & Rocío, O. (2019). *Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano*. <http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/453>
- Monserate G. (2022). *Innovación tecnológica y los créditos de una cooperativa de ahorro y crédito*, Quevedo 2022. [Tesis de MBA, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100687/Monserrate\\_RGS%20-%20SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100687/Monserrate_RGS%20-%20SD.pdf?sequence=4)
- Morán, L., Camacho, G., & Parreño, J. (2021). Digital tools and their impact on the development of divergent thinking. *Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Values*, 9(1), 00032. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000700032](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000700032)
- Moreno, L., Arévalo, R., Tabares, A., & Pérez, R. (2018). *Propuesta de mejoramiento tecnológico para el área de servicio, que permita aumentar los niveles de fidelización de los clientes en el Banco*. [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Repositorio Digital UEAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9622>

- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc. Revista de Ciencias Sociales* 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Morimoto, Y., Pavón, M., y Santamaría, R. (2015). La enseñanza de ELE centrada en el alumno. *In XXV Congreso Internacional ASELE*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/581025.pdf>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Ñaupas, et al. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Cuarta Edición. Colombia. ISBN: 978-958-762-188-4
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la metodología de la investigación científica*. México. ISBN: 968-18-6433-6. [https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA48&dq=investigaci%C3%B3n+transversal+correlacional&hl=es&newbks=1&newbks\\_r edir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjp9cXi19z\\_AhVEctQKHTrCD3oQ6AF6BAgGEAI](https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA48&dq=investigaci%C3%B3n+transversal+correlacional&hl=es&newbks=1&newbks_r edir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjp9cXi19z_AhVEctQKHTrCD3oQ6AF6BAgGEAI)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. [http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0195](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0195)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0200](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0200)

- Peña, E. (2021). Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto-2021. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66753>
- Poblano, E., Delgado, A. S., Alvarado, A., Morales, S., & Rodríguez, A. (2020). La toma de decisiones multi-criterio en la selección de proyectos de innovación tecnológica. (Spanish). *DYNA - Ingeniería e Industria*, 95(4), 351. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6a2ad5d5-fea9-486b-9e1b-25f85c13468c%40redis>
- Polanía, C, Cardona, F, Castañeda, G, Vargas, I, Calvache, O y Abanto, W. (2020). Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Pons, C. (2015) Comunicación no verbal. Editorial Kairós. ISBN epub: 978-84-9988-603-9. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FO6bDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=comunicaci%C3%B3n+corporal+verbal+y+no+verbal&ots=c-Cfoi-pnS&sig=YTlajHxMiAEqeoZZf7kfp7pTU>
- Ricopia, T. (2018). La importancia de automatizar procesos en una empresa. <https://www.ricopia.com/a-importancia-automatizar-procesos-unaempresa/>
- Rodríguez, Y. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *Alcance: Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(14), 3-31, e-ISSN: 2411-9970. <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RIC/article/view/105>
- Rueda, A., Martínez, R., Ortega, J., & Garcés, A. (2021). Educators' opinion on technology and web platforms during the Covid-19 pandemic. *Journal of People Management and Technology*, 14(40), 21-37. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35588/gpt.v14i40.4860>
- Ruiz, N. (2023). "El sistema de custodia en el dinamismo a los depósitos y retiros de las entidades bancarias con el BCRP". *SCIÉENDO*, 26(1):95-98,2023. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5163/5342>

- Saavedra, L. (2020). *Canales Alternativos y su influencia en la satisfacción de los clientes del BCP- Agencia Talara 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63964>
- Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 1, 182.
- Suárez, L. (2021). Administrative Instruments for the Promotion of Technological Innovation in the Peruvian Financial Sector. Scopus. PUCP LAW: *Journal of the Faculty of Law* 87, 183-229. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202102.006>
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. [http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0265](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0265)
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2013). *Un paso adelante, Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A
- Vargas, A. (2021). Digital banking: Technological innovation in financial inclusion in Peru. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-99932021000200099](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200099)
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. Scielo. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-99932021000200099](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200099)
- Vargas, R. (2020). *Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital*. [Tesis para optar al grado de magíster, Universidad de Chile]. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176561>
- Vera, S. (2020). *Análisis del grado de satisfacción de los clientes del Banco del Pacífico hacia los nuevos canales digitales*. [Trabajo de pregrado previo a optar el título de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica de Babahoyo]. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8366>

Westbrook, R. & Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. En K. B. Monroe (Ed.). *Advances in Consumer Research* (8). 94–99. [http://refhub.elsevier.com/S0123-5923\(15\)00032-7/sbref0285](http://refhub.elsevier.com/S0123-5923(15)00032-7/sbref0285)

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Innovación tecnológica	Poblano et al. (2020), Es el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes.	Se operacionalizará mediante un cuestionario para identificar sus dimensiones: Herramientas tecnológicas, procesos internos y gestión tecnológica.	Herramientas tecnológicas	-Manejo de información -Tipos de herramientas -Optimización de recursos	1 2 3 4 5	Ordinal
			Proceso de automatización	- Identificación de necesidades. - Eficiencia	6 7 8	
			Gestión Tecnológica	-Implementación - Uso adecuado - Satisfacción por el servicio.	9 10 11 12	
Satisfacción de los clientes	Es el cumplimiento de lo que espera el cliente que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio (Morillo & Morillo,2016).	Se operacionalizará mediante un cuestionario para identificar sus dimensiones: Atención al clientes, empatía y seguridad.	Atención al cliente	-Calidad de servicio -Tiempo de atención -Expectativa del cliente	13 14 14 16	Ordinal
			Empatía	-Horarios de atención -Atención personalizada -Uso del lenguaje verbal y no verbal	17 18 19 20 21	
			Seguridad	-Confianza -Seguridad informática	22 23 24	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

**ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN** “Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023”

La presente encuesta tiene por objetivo saber su opinión acerca de: Innovación tecnológica y satisfacción de los clientes, por lo tanto, tiene carácter confidencial y es anónima.

En tal sentido mucho le agradecemos responder todas las preguntas de la siguiente manera:

### Instrucciones

- Leer detenidamente cada ítem, cada uno tiene 5 alternativas
- Responda con veracidad
- Conteste los ítems marcando con un “X”
- El significado de la escala de Likert para responder sobre:

### Cuestionario de Innovación tecnológica

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

PREGUNTAS		ESCALA				
DIMENSIÓN: Herramientas tecnológicas		1	2	3	4	5
1	Es visible en plataformas digitales la información sobre créditos, préstamos, transacciones y otras actividades financieras.					
2	La disponibilidad de diferentes tipos de herramientas tecnológicas (banca móvil, cajero automático, billeteras electrónicas, códigos QR) facilita la actividad financiera.					
3	Conoce y maneja de manera adecuada las herramientas tecnológicas puestas a disposición por las entidades financieras.					

4	Toda actividad en el sistema financiero por internet permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo gracias a la innovación tecnológica.					
5	La innovación tecnológica es una gran ventaja que ayuda a realizar movimientos bancarios sin necesidad de asistir a una sucursal y ayuda a ahorrar en las transacciones gratuitas.					
<b>DIMENSIÓN:</b> Proceso de automatización						
6	La atención por internet ante reclamos es atendida adecuadamente					
7	Ante una solicitud de reportes financieros, la respuesta es automática mediante internet.					
8	Con la implementación tecnológica se evitan largas colas en las sucursales de las entidades financieras					
<b>DIMENSIÓN:</b> Gestión tecnológica						
9	Es más competitiva la entidad financiera que implementa de manera correcta la tecnología en sus procesos.					
10	Para su actividad financiera, lo hace a través de la entidad que tiene un proceso rápido y fácil utilizando la tecnología.					
11	Las entidades financieras explican por internet el paso a paso de cómo utilizar sus servicios.					
12	Considera que las entidades financieras están en constante mejora en sus servicios, producto de una correcta gestión tecnológica.					

### Cuestionario de Satisfacción de los clientes

PREGUNTAS		ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN:</b> Atención al cliente						
13	Que tan satisfecho está con respecto a la calidad del servicio de las entidades financieras.					
14	Como se siente con el tiempo de atención por medio de internet.					
15	Que tan satisfecho está con el tiempo de atención en las entidades financieras de manera presencial.					
16	Al acudir a una entidad financiera se siente satisfecho en cuanto a la expectativa generada previamente.					
<b>DIMENSIÓN:</b> Empatía						
17	Está satisfecho con los horarios de atención establecidos en las entidades financieras.					
18	Está conforme con la atención las 24 horas del día y de lunes a domingo.					
19	Se siente satisfecho si la atención es personalizada en el proceso de su actividad financiera.					
20	El lenguaje verbal de los colaboradores de la entidad financiera es el					

	más adecuado y comprensible.					
21	Se siente satisfecho con el lenguaje no verbal al momento de ser atendido en las entidades financieras.					
<b>DIMENSIÓN:</b> Seguridad						
22	Le genera confianza el proceso de su actividad financiera realizado por internet.					
23	Se siente satisfecho con la seguridad al momento de realizar transacciones u otro proceso financiero.					
24	Se siente satisfecho con el uso de sus datos personales por parte de las entidades financieras.					

## **Anexo 3. Modelo de consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023

Investigador: Llanos Serrate Luis Arturo

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023", cuyo objetivo es Determinar cómo influye la innovación tecnológica en la satisfacción de los clientes en las entidades financieras, Chepén 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre la necesidad e importancia de innovación tecnológica que aporte al crecimiento y desarrollo de las entidades financieras, Chepén 2023

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes en las entidades financieras, Chepén 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador ([Llanos Serrate Luis Arturo] email [llserrate@ucvvirtual.edu.pe](mailto:llserrate@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor (Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth) email:

[falburuqueque@ucv.edu.pe](mailto:falburuqueque@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validación de cuestionario por: Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023". 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 de las organizaciones. Agradezco su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Llanos Serrate, Luis
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Provincia de Chepén
Significación:	Está compuesto por: Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables. Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.



#### 4. Soporte teórico

##### **Variable N°01: Innovación tecnológica**

Es el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes (Poblano, et al. 2020).

##### **Variable N°02: Satisfacción de los clientes**

Es el cumplimiento de lo que espera el cliente que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio (Morillo & Morillo, 2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Innovación tecnológica	Herramientas tecnológicas	Son gestores que permiten acceder a la creación, organización y publicación de informaciones de manera colaborativa (Morán et al. 2021)
	Proceso de automatización	Para el autor (Moncada et al., 2019), se relaciona con la innovación ya que implica la creación de algo novedoso, siendo el eje que permite tener una ventaja competitiva
	Gestión tecnológica	implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (Gallegos & Espósito, 2017)
Satisfacción de los clientes	Atención al cliente	Es el eje importante para el éxito de una determinada organización, es una de las herramientas primordiales para el valor agregado a los servicios de la organización (Najul, 2011).
	Empatía	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014)
	Seguridad	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014)



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Elaborado por Llanos Serrate, Luis Arturo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

### Dimensiones de la variable: Innovación tecnológica

- Primera dimensión: Herramientas tecnológicas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de información	1	4	4	4	
Tipos de herramientas	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Optimización de recursos	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Proceso de automatización
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si se cuenta con procesos son modernos para realizar trámites de manera rápida y segura.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de necesidades	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Eficiencia	8	4	4	4	



- Tercera dimensión: Gestión tecnológica
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de la innovación y su correctagestión frente a la competencia, desde la perspectiva del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Uso adecuado	11	4	4	4	
Satisfacción por el servicio	12	4	4	4	

#### Dimensiones de la variable: Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Atención al cliente
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en las entidades financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	13	4	4	4	
Tiempo de atención	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Expectativa del cliente	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Horarios de atención	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Atención personalizada	19	4	4	4	
Uso de lenguaje verbal y no verbal	20	4	4	4	
	21	4	4	4	





- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	22	4	4	4	
Seguridad informática	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Mtra. Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina DNI N°:  
70288240

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación de cuestionario por: Silva Fiorentini Miryam Liliana

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023". 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 que hacer de las organizaciones. Agradezco su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Silva Fiorentini Miryam Liliana	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en la Universidad Cesar Vallejo, Unidad Formuladora en el Gobierno Regional La Libertad	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Gobierno Regional La Libertad	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Llanos Serrate, Luis
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Provincia de Chepén
Significación:	Está compuesto por: Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables. Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.



#### 4. Soporte teórico

##### **Variable N°01: Innovación tecnológica**

Es el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes (Poblano, et al. 2020).

##### **Variable N°02: Satisfacción de los clientes**

Es el cumplimiento de lo que espera el cliente que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio (Morillo & Morillo,2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Innovación tecnológica	Herramientas tecnológicas	Son gestores que permiten acceder a la creación, organización y publicación de informaciones de manera colaborativa (Morán et al. 2021)
	Proceso de automatización	Para el autor (Moncada et al., 2019), se relaciona con la innovación ya que implica la creación de algo novedoso, siendo el eje que permite tener una ventaja competitiva
	Gestión tecnológica	implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (Gallegos & Espósito, 2017)
Satisfacción de los clientes	Atención al cliente	Es el eje importante para el éxito de una determinada organización, es una de las herramientas primordiales para el valor agregado a los servicios de la organización (Najul, 2011).
	Empatía	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014)
	Seguridad	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014)



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Elaborado por Llanos Serrate, Luis Arturo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

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



4. Alto nivel

**Dimensiones de la variable:** Innovación tecnológica

- Primera dimensión: Herramientas tecnológicas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de información	1	4	4	4	
Tipos de herramientas	2, 3	4	4	4	
Optimización de recursos	4, 5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Proceso de automatización
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si se cuenta con procesos son modernos para realizar trámites de manera rápida y segura.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de necesidades	6,7	4	4	4	
Eficiencia	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Gestión tecnológica
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de la innovación y su correcta gestión frente a la competencia, desde la perspectiva del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación	9, 10	4	4	4	
Uso adecuado	11	4	4	4	



Satisfacción por el servicio	12	4	4	4	
------------------------------	----	---	---	---	--

**Dimensiones de la variable:** Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Atención al cliente
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en las entidades financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	13	4	4	4	
Tiempo de atención	14,15	4	4	4	
Expectativa del cliente	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Horarios de atención	17,18	4	4	4	
Atención personalizada	19	4	4	4	
Uso de lenguaje verbal y no verbal	20,21	4	4	4	





- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Confianza	22	4	4	4	
Seguridad informática	23,24	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 18110291

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación de cuestionario por: Barbarán Villegas, Carlos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023". 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 que hacer de las organizaciones. Agradezco su valiosa colaboración.

### **Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Barbaran Villegas Carlos
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> ) X) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> ) Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input type="checkbox"/> ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia en la Universidad Cesar Vallejo, Unidad Formuladora en el Gobierno Regional La Libertad
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo Gobierno Regional La Libertad
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años (X)

### **3. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### **4. Datos de la escala: Likert**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Llanos Serrate, Luis
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Provincia de Chepén
<b>Significación:</b>	Está compuesto por: Variable independiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables. Variable dependiente: contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 12 ítems. El objetivo es determinar la influencia entre variables.



## 5. Soporte teórico

### Variable N°01: Innovación tecnológica

Es el procedimiento que se unen una necesidad de mercado y una nueva creación tecnológica, su finalidad es la fabricación, presentación de un moderno proceso, servicio, modelo de organización o atención al cliente. En este ámbito los proyectos de tecnología buscan aplicar de manera más eficaz de los recursos existentes (Poblano, et al. 2020).

### Variable N°02: Satisfacción de los clientes

Es el cumplimiento de lo que espera el cliente que se vincula con las emociones de un buen estado de ánimo y gusto por obtener lo que necesita y la expectativa de un producto o servicio (Morillo & Morillo,2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Innovación tecnológica	Herramientas tecnológicas	Son gestores que permiten acceder a la creación, organización y publicación de informaciones de manera colaborativa (Morán et al. 2021)
	Proceso de automatización	Para el autor (Moncada et al., 2019), se relaciona con la innovación ya que implica la creación de algo novedoso, siendo el eje que permite tener una ventaja competitiva
	Gestión tecnológica	implica todas las acciones de gestión concernientes al proceso de identificar y obtener los recursos tecnológicos, la exploración, el progreso y el arreglo de las nuevas informáticas en las organizaciones (Gallegos & Espósito, 2017)
Satisfacción de los clientes	Atención al cliente	Es el eje importante para el éxito de una determinada organización, es una de las herramientas primordiales para el valor agregado a los servicios de la organización (Najul, 2011).
	Empatía	Se refiere al nivel de atención particular que brindan las organizaciones a sus usuarios. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o que tenga una adaptabilidad a las preferencias del cliente (Matsumoto, 2014)
	Seguridad	Es la comprensión y atención de los colaboradores y sus destrezas para inspirar a la credibilidad, fiabilidad y confiabilidad para realizar el servicio ofrecido de manera minuciosa (Matsumoto, 2014)



## 6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023. Elaborado por Llanos Serrate, Luis Arturo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

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

**Dimensiones de la variable:** Innovación tecnológica

- Primera dimensión: Herramientas tecnológicas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si las entidades financieras tienen implementado herramientas tecnológicas y disponen con frecuencia de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de información	1	4	4	4	
Tipos de herramientas	2, 3	4	4	4	
Optimización de recursos	4, 5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Proceso de automatización
- Objetivos de la Dimensión: Conocer si se cuenta con procesos son modernos para realizar trámites de manera rápida y segura.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de necesidades	6,7	4	4	4	
Eficiencia	8	4	4	4	



- Tercera dimensión: Gestión tecnológica
- Objetivos de la Dimensión: conocer la importancia de la innovación y su correcta gestión frente a la competencia, desde la perspectiva del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación	9, 10	4	4	4	
Uso adecuado	11	4	4	4	
Satisfacción por el servicio	12	4	4	4	

**Dimensiones de la variable:** Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Atención al cliente
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a la atención recibida en las entidades financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	13	4	4	4	
Tiempo de atención	14,15	4	4	4	
Expectativa del cliente	16	4	4	4	

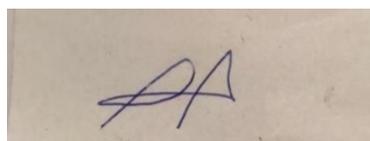


- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: determinar cómo percibe el cliente sobre los horarios establecidos, la atención y el lenguaje verbal y no verbal. Además de conocer su nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Horarios de atención	17,18	4	4	4	
Atención personalizada	19	4	4	4	
Uso de lenguaje verbal y no verbal	20,21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: determinar si el cliente se siente satisfecho con la seguridad brindada y trato de sus datos por parte de la entidad financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	22	4	4	4	
Seguridad informática	23,24	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 41363000

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	24

## Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Luis Arturo Llanos Serrate	DNI: 70450052

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [

], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Luis Arturo Llanos Serrate	DNI: 70450052

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023

Autor: Luis Arturo Llanos Serrate

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_CH\_C1\_10

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: llerrate@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Innovación tecnológica y su influencia en la satisfacción de los clientes de una financiera, Chepén 2023”, presentado por los autor Llanos Serrate Luis Arturo, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	