



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Digitalización bancaria y satisfacción del cliente de una entidad
financiera, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Tocto Julca, Edic (orcid.org/0009-0006-7215-4019)

Villanueva Vega, Rosa Maria (orcid.org/0009-0002-2114-4858)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Se lo dedicamos esta tesis a quienes nos inspiraron a quienes nos brindaron ánimos y fuerzas a nuestros padres y hermanos, por mostrarnos la senda de superación, que sin su gran apoyo incondicional no lo hubiésemos logrado, a nuestras familias por ser nuestra motivación y constancia a seguir adelante. Gracias a ustedes.

Edic y Rosa

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la fortaleza en momentos difíciles, a nuestro docente quien nos aportó su inteligencia para nuestro desarrollo profesional, al fundador de la Universidad César Vallejo por haber creado un espacio de aprendizaje y realización de esta investigación. Gracias por brindarnos la oportunidad de formarnos y convertirnos en mejores personas cada día.

Las autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Digitalización bancaria y satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023", cuyos autores son TOCTO JULCA EDIC, VILLANUEVA VEGA ROSA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

LIMA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:25:06

Código documento Trilce: TRI - 0853292



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TOCTO JULCA EDIC, VILLANUEVA VEGA ROSA MARIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Digitalización bancaria y satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
EDIC TOCTO JULCA DNI: 40955287 ORCID: 0009-0006-7215 -4019	Firmado electrónicamente por: EDICTOCTOJULCA el 07-08-2024 15:55:36
ROSA MARIA VILLANUEVA VEGA DNI: 06264445 ORCID: 0009-0002-2114-4858	Firmado electrónicamente por: RMVILLANUEVAVE el 07-08-2024 15:56:01

Código documento Trilce: TRI - 0853293

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de estudio.	14
3.4. Técnica e instrumento 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	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada de la satisfacción del cliente y la digitalización bancaria	17
Tabla 2	Tabla cruzada de la satisfacción del cliente y la Banca digital	18
Tabla 3	Tabla cruzada de los pagos digitales y la satisfacción del cliente	18
Tabla 4	Tabla cruzada de la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente	19
Tabla 5	Tabla cruzada de la Personalización de servicio y la satisfacción del cliente	20
Tabla 6	Tabla cruzada de la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación

13

RESUMEN

La digitalización financiera es una actividad reconocida a nivel global, que permite a las organizaciones predeterminedar su capacidad para transformar y aumentar el rango de complacencia en los interesados del sector bancario. Razón por la cual, se planteó como objetivo principal determinar la relación entre la digitalización bancaria y satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima, 2023. El diseño del estudio fue no experimental, transversal, fue descriptivo y correlacional con un análisis de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, en cuanto a la muestra fue constituida por 516 clientes de una organización financiera, y para la recolección de datos se aplicó la técnica de un cuestionario y el instrumento, cuyos resultados presentan una fiabilidad de 0.780 de Alfa de Cronbach. Entre los principales resultados que se obtuvieron tenemos que: existe relación significativa entre las variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,796, lo que indica una fuerte correlación positiva; de igual manera, se observó una relación significativa bilateral de 0,000 permitiendo afirmar los procesos planteados. Finalmente, se concluyó que existe una conexión importante entre la implementación de la tecnología digital, en los servicios bancarios y la percepción de satisfacción por parte de los clientes en la institución financiera.

Palabras clave: Digitalización, bancaria, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

Financial digitalization is a globally recognized activity, allowing organizations to predetermine their ability to transform and increase the level of complacency among banking sector stakeholders. For this reason, the main objective was to determine the relationship between banking digitalization and customer satisfaction of a financial institution, Lima, 2023. The design of the study was non-experimental, transversal, descriptive and correlational with a quantitative approach analysis. applied type, as the sample was made up of 516 clients of a financial organization, and for data collection the technique of a questionnaire and the instrument were applied, the results of which have a reliability of 0.780 Cronbach's Alpha. Among the main results obtained, we have that: there is a significant relationship between the variables, with a Spearman's Rho coefficient of 0.796, which indicates a strong positive correlation; Likewise, a significant bilateral relationship of 0.000 was observed, allowing the proposed processes to be affirmed. Finally, it was concluded that there is an important connection between the implementation of digital technology in banking services and the perception of satisfaction by clients in the financial institution.

Keywords: Digitalization, banking, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la digitalización financiera es una actividad bursátil que se reconoce tanto a nivel global, que las organizaciones predeterminan su capacidad para transformar y aumentar el rango de complacencia en los interesados del sector bancario. Al obtener el desarrollo de Tics, las entidades financieras pueden proponer una buena efectividad, accesibles e individualizados. La mecanización no solo actualiza los procesos en la parte interna, sino que también permite ofrecer servicios ágiles y rápidos, desde sus dispositivos móviles buscando cubrir expectativas al usuario. Además, busca la mejora experiencia del consumidor en las organizaciones bancarias con la digitalización de sus procesos para facilitar el impacto e interacción con el cliente (Sbarcea, 2019).

Rumanía, la digitalización bancaria evidencia que solo un 10% de usuarios utilizan la banca en línea, resistencia hacia la digitalización se refleja el 94% de transacciones realizadas en efectivo, esta situación se produce porque el cliente tiene mayor confianza y satisfacción al realizar sus operaciones de manera física. Es por ello la satisfacción del cliente se torna crucial en este contexto, ya que la preferencia por las transacciones en efectivo y los servicios bancarios digitales no han logrado proporcionar una experiencia tan confiable y adecuado como las transacciones físicas (Daga et al., 2021).

España, la gestión financiera enfrenta desafíos como la insuficiencia de optimización en las operaciones; lo que impacta directo en la eficacia de producción para otorgar servicios financieros, afectan de manera seguida en la satisfacción del cliente. y opte por utilizar medios tradicionales para sus operaciones bancarias (Ntwiga, 2020). En otra perspectiva, las decisiones gerenciales, tales como la asignación de recursos y los desafíos elementales, inciden en la capacidad de los bancos para ejecutar de forma ágil y competitiva. Este crucial del banco, no logran la rentabilidad y cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer de manera óptima; sus necesidades en el sector (Lotto, 2019).

Estos desafíos repercuten directamente en la satisfacción del cliente, manifestándose en retrasos de transacciones, errores en cuentas y procesos subóptimos, generando experiencias insatisfactorias. Los clientes se ven forzados

a largos tiempos de espera y respuestas inadecuadas ante consultas, generando frustración (Li et al., 2021). Además, la ineficiencia en la gestión que afecta también la actitud del usuario, reflejándose en problemas como errores en las transacciones y fallos técnicos en sus plataformas electrónicas, causando molestias y descontento en los clientes (Zouari y Abdelhedi, 2021).

En el ámbito nacional, las entidades bancarias enfrentan desafíos en la iniciativa de sus finanzas, relacionados a retrasos en la atención de solicitudes de crédito, falta de claridad en la información proporcionada y tiempos de espera en la plataforma de usuario, surgiendo aumento de reclamos; lo cual influye en la variable uno y su confianza en la entidad (Crispín et al., 2020). En un estudio centrado la minimización y mejora en calidad de atención, el 68% de los usuarios que utilizaban los canales físicos experimentaban insatisfacción, especialmente en ventanilla y cajeros automáticos. Este malestar se traducía en molestias por parte de los clientes (Arias y Valdivia, 2021).

A nivel local, en una entidad bancaria de Lima, que ofrece servicios financieros para personas y empresas, se han identificado deficiencias en la implementación de plataformas y aplicaciones complejas que no cumplen con las necesidades de los usuarios, generando una sensación de desinterés para las nuevas tecnologías. Además, la disponibilidad de servicios bancarios digitales está condicionada por la calidad en conexión a Internet y la infraestructura tecnológica, lo que afecta a usuarios en áreas de conectividad deficiente. Preocupación por la seguridad en línea impacta adverso en la satisfacción del cliente. La comunicación ineficaz en servicios digitales contribuye a malentendidos, generando insatisfacción en el cliente.

En función a lo anterior expuesto, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023? Asimismo, como problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la banca digital y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023; 2. ¿Cuál es la relación entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente; 3. ¿Cuál es la relación entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente; 4. ¿Cuál es la relación entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente; 5. ¿Cuál es la relación entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente de una entidad financiera , Lima 2023?

El estudio se ha justificado desde el aporte teórico, visto que, se desarrolla desde teorías con las variables; facilitando profundizar los conocimientos existentes en referencia a la investigación, en cuando a lo práctico se pretende contribuir de manera directa con la organización que se ejecutó el análisis, en cuanto a la situación actual cotizar sugerencias y solucionar o mejorar la problemática encontrada; los procedimientos metodológicos científicos permitieron crear nuevos instrumentos que pueden ser útiles para otros investigadores.

El objetivo general se planteó: Determinar la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023. Por otro lado, como objetivos específicos se señaló: 1. Identificar la relación entre la banca digital y la satisfacción del cliente; 2. Describir la relación entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente; 3. Describir la relación entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente; 4. Determinar la relación entre la personalización de servicio y satisfacción del cliente; 5. Analizar la relación entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023.

Además, como hipótesis general se formuló: H_1 : Existe relación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023. H_0 : No existe relación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023. Respecto a las hipótesis específicas: H_1 : Existe relación significativa entre la banca digital y la satisfacción del cliente; H_2 : Existe relación significativa entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente; H_3 : Existe relación significativa entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente; H_4 : Existe relación significativa entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente; H_5 : Existe relación significativa entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describió los antecedentes en referencia a las variables de digitalización bancaria y satisfacción del cliente. Los hallazgos de la investigación acorde una visión en los objetivos planteados, así también se describen los principales resultados y conclusiones obtenidos por otros investigadores que realizaron un estudio similar.

A nivel internacional en Libia, Harb et al. (2022) el impacto de la adopción, canales de digitalización bancaria en la satisfacción del cliente durante tiempos de crisis económica; el análisis fue en un enfoque cuantitativo con la finalidad de verificar la correlación con muestra de 120 clientes encuestados. Entre la adopción de varios canales positivos moderados; la banca digital a través de la satisfacción del cliente. Con valores de correlación más altos fue en la banca móvil 54.4% de correlación, le sigue la banca por internet 53.3%; la banca telefónica 52.8%; y los cajeros automáticos 45.5%. en estos canales al invertir mejora la satisfacción del cliente en los bancos, por lo que se recomendó desarrollar los mismos y fortalecer su infraestructura para promover su desarrollo.

Pakistán, Samad et al. (2022) la efectividad, seguridad de los datos y convivencia en el crecimiento de las tecnologías financieras por medio de la confianza del usuario. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo correlativo, con muestra de 259 clientes encuestados. Se obtuvo que la satisfacción general con los canales digitales del banco se sitúa en torno al 25%, asimismo, la confianza del cliente está influenciada en la eficiencia y efectividad de 32.2% por el rendimiento en 32.1%. Por otro lado, solo un 25% de clientes actualmente utiliza tecnologías ofrecidas por el banco. Y para ello los canales digitales influyen en la satisfacción al cliente, sin embargo, se deben mejorar estrategias para aumentar el uso de las tecnologías financieras, priorizando la confianza, eficiencia y conveniencia para sus clientes.

México, Medina et al. (2022) investigaron a acerca de la calidad de los informes para satisfacer y generar clientes leales en una entidad bancaria; se trabajó apoyado en el enfoque cuantitativo, basado en tipo de estudio relacional, se desarrolló una técnica a 240 clientes. Se tuvo que, la confiabilidad y la calidad en el servicio digital bancario explicaba en 65.3% interés del usuario, concluyendo que,

la confianza, calidad de datos teóricos obtenidos, utilidad percibida y la facilidad de uso impactan el uso y satisfacción de estas plataformas. Por tanto, es necesario centrar esfuerzos en nuevas innovaciones tecnológicas.

Brasil, Andrade et al. (2021) se analizó la satisfacción que produce los servicios digitalizados en una entidad bancaria; se recurrió al análisis de la información, dado que, se trabajó con un estudio descriptivo, seleccionados con 672 usuarios encuestados. Los resultados evidenciaron que la satisfacción con los servicios en línea es regular 37% y adecuada 45%; en la banca móvil es aceptable 65% el 28% lo considera regular: Se concluyó que la satisfacción con los servicios digitales brindados por la entidad bancaria fue de nivel alto debido que atiende la necesidad directa del cliente que ha sido identificada mediante consulta en línea y en atención de las quejas y reclamos que han realizado.

República Dominicana, Madera y Jiminián (2020) examina el grado de aceptación de la banca digital en clientes de un banco; se recurrió al análisis estadístico de los datos para describir los hallazgos según sus variables, la muestra fue 200 clientes. Se encontró el 86.5% de clientes utilizaban la banca digital; el porcentaje de clientes que consideraban fácil de manejar fue de 83.5%; el 77.25% calificó de muy confiable la seguridad en el banco; el 70.66% se sintió satisfecho. Se concluyó que los clientes tuvieron un alto grado de aceptación de los servicios bancarios digitales, siendo fácil de manejar y muy eficiente.

A nivel nacional, Pinto (2023) en su artículo tuvo como finalidad conocer la relación la digitalización bancaria y el grado de satisfacción al cliente; la estrategia metodológica basada en el enfoque cuantitativo, con el procesamiento estadístico para conocer la correlación de sus variables; la muestra de 385 clientes encuestados mediante cuestionario. Se encontró que la banca por internet muestra una relación significativa de $Rho=0.157$ con la satisfacción del interesado; además, existe relación baja entre la digitalización de los servicios bancarios y el grado de satisfacer al cliente en 0.249. Se concluyó que las dimensiones de la digitalización si pueden mejorar la segunda variable.

Guzmán (2022) la investigación fue cuantitativa y tipo correlacional, con 165 usuarios seleccionados y encuestados. Se encontró que la satisfacción de los clientes con la banca por internet fue de nivel alto con 42%; la banca móvil nivel

alto con 42%, la correlación entre las variables principales fue de 0.742, con un R^2 de 0.5391. Se concluyó que los canales digitales dinamizan el sistema financiero y mostraron una recepción aceptable entre los clientes, pero no en un nivel óptimo.

En Lima, Piñas y Enciso (2022) un estudio acerca de la satisfacción del usuario con el uso de los canales digitales; se recurrió a una estrategia metodológica cuantitativa determinando la relación de las variables, aplicaron una encuesta a 151 personas que representaron la muestra. Se encontró que el uso de medios digitales fue de completamente satisfecho en un 75%; nivel de satisfacción del móvil fue de completamente satisfecho según el 64%; el grado de satisfacción de los aplicativos móviles (billetera digital) fue de 63%; el grado de relación de las variables fue de $Rho = 0.171$. Se concluyó una alta satisfacción en la utilidad del móvil, contribuyendo a la satisfacción del cliente.

Otra de las investigaciones propuesta por Saavedra (2022) con la finalidad de conocer la incidencia de los canales digitales y la satisfacción del usuario de un banco local; el estudio fue enfoque cuantitativo y tipo correlacional, con muestra de 84 clientes, encuestados. Se encontró el 60% estuvo de acuerdo que la digitalización bancaria es accesible, con respecto al uso de los canales digitales fue de 40%, el grado de conexión y sus variables fue $r = 0.686$. Se concluyó que el uso e innovación en los canales digitales mejora el nivel de agrado de los usuarios.

Peña (2021) determinó la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente en un banco local, en la metodología se describieron las variables dimensiones y se midió la asociación, la muestra de 228 clientes. Se encontró que el nivel de digitalización fue de regular según el 39% de encuestados; el nivel de satisfacción del cliente fue de indiferente según el 39%; y la correlación entre las variables 0.257, evidenciando una correlación positiva baja. Se concluyó que la digitalización ejerció una influencia positiva en la satisfacción de los clientes, pero en un nivel bajo, en la empresa bancaria analizada.

Magallanes (2020) analizó la satisfacción del cliente en el uso de los canales digitales en una entidad bancaria; el enfoque fue cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 368 clientes pyme, encuestados mediante cuestionario. Se encontró que la satisfacción con los productos digitales fue muy satisfecha el 68.21%; opiniones sobre la capacidad de respuesta fueron de nada satisfecho según el 53%;

y la fiabilidad en la atención del personal fue de neutral en 63.86%. Se concluyó que los clientes perciben un buen nivel con respecto a los servicios digitales, sin embargo, se enfatizan áreas de potenciales mejoras.

Respecto a conceptualización de la digitalización bancaria Chirino et al. (2020) consiste en la integración de tecnologías digitales en la oferta de servicios financieros y en la administración de operaciones bancarias. Este proceso implica la implementación y uso de herramientas digitales, plataformas en línea y optimizar las actividades bancarias. Mientras que, Carbó-Valverde et al. (2021) es el proceso mediante el cual las instituciones financieras adoptan tecnologías digitales y transforman sus servicios y operaciones hacia plataformas electrónicas

En la variable digitalización bancaria, se ha considerado como primera dimensión, banca digital a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles u otros canales electrónicos e incluye las actividades como la apertura de cuentas, la gestión de finanzas, solicitud de préstamos y realización de transacciones (Campos, 2022). Asimismo, Zabala y Ślusarczyk (2020) definen como el proceso de transformación de los procedimientos y operaciones bancarias mediante el uso de tecnologías digitales, que implican la adopción de canales electrónicos para operaciones bancarias y préstamos en línea, con el objetivo de mantener y elevar la clientela, ser eficiente, la competitividad y la atención al cliente.

Para esta dimensión los indicadores que se consideran, son los mencionados por Lévy et al. (2020) servicios bancarios en línea, la posibilidad de obtener servicios financieros a través de plataformas digitales; transferencias de dinero electrónicas, es el movimiento de fondos de manera electrónica entre cuentas de manera rápida y segura; gestión de cuentas, administración electrónica de cuentas bancarias (Panos y Wilson, 2020).

La segunda dimensión de pagos digitales, son las transacciones financieras realizadas electrónicamente, utilizando medios como tarjetas de débito o crédito, transferencias electrónicas, billeteras digitales y otras soluciones de pago en línea (Lara et al., 2023). Se recurrió al uso de dispositivos electrónicos y plataformas en línea para facilitar la transferencia de dinero entre partes (Alkhowaiter, 2020).

Los indicadores de la segunda dimensión según Verkijika (2020) y Liébana-Cabanillas et al. (2020) son pagos en línea, es la realización de transacciones

financieras a través de internet; las tarjetas de crédito, débito, es el uso de tarjetas electrónicas para efectuar pagos o compras, vinculadas a cuentas bancarias; sistema de pago móvil, es la realización de pagos utilizando dispositivos móviles, simplificando transacciones a través de aplicaciones o tecnologías inalámbricas.

La tercera dimensión la eficiencia en los procesos se refiere a la optimización y mejora continua de las operaciones bancarias mediante la incorporación de tecnologías para la automatización de procesos, la simplificación de trámites y la implementación de sistemas que agilizan las actividades financieras (Campos, 2022). La eficacia de los bancos radica en su capacidad de operar de forma eficiente y rentable, garantizando un equilibrio adecuado entre los recursos empleados y los beneficios generados (Chi-Chuan et al., 2021).

Los principales indicadores son procesamiento de la transacción, es la rapidez y precisión en la ejecución de operaciones financieras, minimizando tiempos de espera; errores en la transacción, la reducción al mínimo de equivocaciones durante las operaciones financieras; acceso a la información financiera, facilidad para obtener datos financieros relevantes de manera oportuna y segura (Melnychenko et al., 2020).

La cuarta dimensión es la personalización de servicio, implica la adaptación de las ofertas y la atención bancaria dependiendo de lo que cada cliente prefiera, cómo se comporta y qué necesidades tenga, se ofrecerá un servicio personalizado para satisfacer sus requerimientos de manera única (Campos, 2022). Asimismo, implica conocer al cliente, segmentarlo, ofrecerle soluciones a medida y comunicarse con él de forma personal, aumentando la credibilidad de los usuarios. Además, la personalización implica utilizar tecnologías innovadoras que permiten analizar la información de los clientes y proporcionarles ventajas exclusivas (Dudin et al., 2021).

Los indicadores la adaptación a las necesidades, el ajuste de servicios financieros según la necesidad del cliente; servicio personalizado, propuesta de atención y asesoramiento adaptado a cada cliente; servicio eficiente, prestación de servicios financieros de manera rápida y efectiva, optimizando la experiencia del cliente (Haron et al., 2020).

La quinta dimensión la ciberseguridad financiera es protección de los sistemas, redes y datos financieros contra amenazas cibernéticas, incluye acciones de prevención y responder ante posibles ataques con la implementación de tecnologías y políticas que ayuden a mejorar la seguridad para el cliente y la entidad (Chirino et al. 2020). Es un conjunto de prácticas destinadas a proteger sistemas, redes y programas contra el acceso no autorizado tanto de partes externas como internas (Uddin et al., 2020).

Los indicadores la protección de información, es proteger los datos personales y financieros contra accesos no autorizados o malintencionados; seguridad en transacciones, es garantía de integridad y autenticidad en todas las operaciones financieras realizadas; seguro ante amenazas cibernéticas, la implementación de medidas para prevenir ataques o riesgos digitales en el ámbito financiero (Smith y Dhillon, 2020).

Acerca de los aspectos teóricos relacionados con la segunda variable satisfacción del cliente se describe la situación emocional de una persona derivado de la comparación respecto bienes y servicios que ha recibido y si estos cumplen sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2018). Es el resultado de una gestión bancaria de calidad, fundamental para lograr objetivos de manera efectiva y eficiente que puede estar influenciado por la calidad proporcionada, el servicio capacidad de respuesta la empatía y atención realizada (Achmad et al., 2021).

La primera dimensión los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles de la prestación de servicios financieros tanto en infraestructura ubicación diseño y presentación virtual de su plataforma y las condiciones de su personal para la atención al cliente (Brugal y Meraz, 2023). Son aspectos físicos que contribuyen significativamente a formar la percepción del usuario sobre el servicio y las expectativas generadas por la comunicación de lo prometido a los usuarios y la realidad experimentada (Sugiarto y Octaviana, 2021).

Los indicadores de la primera dimensión son la facilidad de navegación en plataforma, es el grado de simplicidad y comodidad al utilizar la interfaz digital para acceder y realizar operaciones; dispositivos de acceso es variedad y accesibilidad de dispositivos que permiten la interacción con la plataforma digital; claridad de

Información en su página, es el grado de claridad y comprensión presentada en la página digital (Ananda et al., 2020).

La segunda dimensión es la fiabilidad, capacidad de la entidad financiera en brindar sus servicios de manera consistente y precisa, implica la confiabilidad en la ejecución de transacciones y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente de manera confiable a lo largo del tiempo (Brugal y Meraz, 2023). Asimismo, de respetar con las promesas hechas a los clientes respecto a los plazos y condiciones acordados, a solucionar problemas que puedan surgir (Gazi et al., 2021).

Los indicadores, las transacciones confiables, es garantía de integridad y precisión en las operaciones realizadas en plataforma digital; confianza en el servicio digital, que inspira la plataforma en términos de seguridad y desempeño; cumplimiento de servicio prometido, coherencia entre las promesas hechas y los servicios digitales ofrecidos (Emad et al., 2020).

La tercera dimensión, capacidad de rapidez con la que un banco atiende y responde a las necesidades y solicitudes de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2018). La capacidad de respuesta eficiente mejora la experiencia general del usuario al garantizar que las transacciones y consultas se realicen sin demoras o interrupciones, lo que contribuye positivamente a la percepción del servicio (Jyoti y Kesharwani, 2020).

Los indicadores que se han considerado para esta dimensión son la rapidez en solución de problemas, se refiere a la velocidad o prontitud con la que se resuelven los problemas o inconvenientes en el sistema, servicio o proceso; asistencia en línea, se refiere a la ayuda, orientación o apoyo que se proporciona a través de medios digitales; disponibilidad del servicio, hace referencia a la accesibilidad y la posibilidad de utilizar un servicio digital (Teeroovengadum, 2022).

La cuarta dimensión seguridad, es protección y salvaguarda de la información y los activos financieros de los clientes, implica la implementación de medidas y protocolos que garanticen seguridad o riesgos que puedan afectar la seguridad financiera del cliente (Brugal y Meraz, 2023) es la capacidad de generar confianza para sus clientes mediante la seguridad en la organización, en atención y entrega de los productos financieros (Hayati et al., 2020).

Los indicadores de seguridad en transacciones, es la protección de manera confidencial de las transacciones digitales; prevención de fraudes, son las medidas implementadas para identificar y prevenir actividades fraudulentas; normativas de seguridad es cumplimiento de estándares y regulaciones establecidos para garantizar la seguridad financiera (Al-Alawi y Al-Bassam, 2020).

La dimensión, empatía, es la capacidad de una empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales y situacionales de sus clientes, además, involucra la disposición para escuchar, comprender y proporcionar soluciones personalizadas (Brugal y Meraz, 2023). Asimismo, implica ponerse en el lugar del cliente, escuchar activamente sus necesidades y expectativas, y mostrar interés y respeto por su situación (Nguyen et al., 2020).

Se consideró como indicadores a la experiencia digital del usuario, es el nivel de satisfacción y comodidad percibido por el usuario durante su interacción con la plataforma; retroalimentación tiene la finalidad mejorar continuamente la experiencia digital; orientación al usuario, es acción de escuchar para solucionar sus necesidades, quejas, reclamos y mejorar la experiencia en la plataforma digital (Chauhan et al ., 2022).

III. METODOLOGÍA

Con la finalidad se especifica la estrategia metodológica y el propósito de abordar las preguntas planteadas en este análisis, identificar el grado de relación, estos aspectos se ajustan a las exigencias del método científico para garantizar la rigurosidad en la investigación

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018) declaró que este estudio fue de tipo aplicada, tiene como característica el uso de conocimientos teóricos y científicos para responder a problemas o situaciones identificadas en la sociedad con la finalidad de plantear soluciones.

Además, se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se caracterizó, por recolectar datos números mediante un cuestionario con el propósito de abordar interrogantes y verificar hipótesis previamente formuladas (Castañeda, 2022) por lo cual, en esta investigación se dio utilidad a ambos tipos de estadística que tuvo la finalidad de medir las variables.

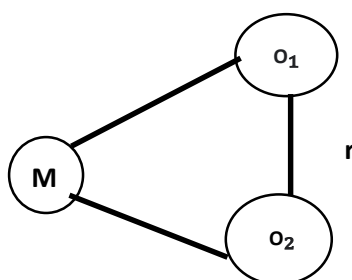
Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, no se llevó a cabo ninguna manipulación o modificación de los elementos que se investigó (Carrasco, 2020). Solo se recogió la información de las personas en su contexto natural. Asimismo, se determinó como transversal, la información se recoge en un solo momento (Bernal, 2022) los datos se recolectarán en un único momento dado.

También el análisis fue descriptiva correlacional, se buscó conocer las características que presentan la digitalización bancaria. Las variables planteadas en sus objetivos e hipótesis (Hernández y Mendoza, 2023). Asimismo, es una investigación de campo, la recopilación de datos directamente se ejecutó en el mismo lugar de los hechos (Sanchez, 2021). En este caso se aplicó el cuestionario en la misma empresa a cada cliente.

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra.

O₁: Variable 01

O₂: Variable 02.

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Definición conceptual, la digitalización bancaria, según Chirino et al. (2020) en el sector financiero consiste la integración de tecnologías digitales, prestación de servicios y la gestión de operaciones. Este proceso implica la adopción y el uso de herramientas digitales, plataformas en línea y tecnologías de la información para facilitar y optimizar las funciones bancarias.

Definición operacional, se consideró medir la variable mediante un cuestionario, la misma que se operacionalizó en cinco dimensiones.

Indicadores, los servicios bancarios en línea, transferencias de dinero electrónicas, gestión de cuentas, pagos en línea, tarjetas de crédito y débito, sistema de pago móvil, procesamiento de la transacción, errores en la transacción, acceso a la información financiera, adaptación a las necesidades, servicio personalizado, servicio eficiente, protección de información, seguridad en las transacciones, y seguro ante amenazas cibernéticas.

Escala de medición, se considera ordinal

Definición conceptual, Se refiere a los aspectos teóricos relacionado en la satisfacción del cliente, la comparación de bienes y servicios que ha percibido antes de adquirirlo (Kotler y Armstrong, 2018)

Definición operacional, la satisfacción del cliente fue medida con un cuestionario a las cinco dimensiones e indicadores.

Indicadores, la facilidad de navegación en plataforma, dispositivos de acceso, claridad de información en su página, transacciones confiables, confianza en el servicio digital, cumplimiento de servicio prometido, rapidez en solución de problemas, asistencia en línea, disponibilidad del servicio, seguridad en transacciones, prevención de fraudes, normativas de seguridad, experiencia digital del usuario, retroalimentación para mejorar, y orientación al usuario.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de estudio.

3.3.1. Población

Quedó determinada por los clientes de una empresa del sector financiero de Lima, en la actualidad se cuenta con 1,000 clientes. Según (Hernández y Mendoza, 2018) expresa como un grupo de elementos y objetos que se encuentran dentro de un contexto específico. Asimismo, se consideró como unidades de estudio a los siguientes programas presupuestales.

Criterios de inclusión, se incluyó a todos los clientes que en la actualidad están pagando sus créditos, a clientes con deudas y exclusivamente clientes de Lima.

Criterios de exclusión, a clientes morosos que han perdido el contacto con la empresa, no se incluyó a clientes que son mayores de edad

3.3.2. Muestra

En este estudio se consideró una muestra determinada mediante un procesamiento estadístico obteniendo un total de 516 clientes que fueron obtenidos mediante una fórmula, con el nivel de confianza del 95% y el margen de error un 3%. Se define como población de estudio a un subconjunto de la denominada población de estudio (Reyes, 2021).

3.3.3. Muestreo

Probabilístico de tipo aleatorio simple, donde cada uno de los integrantes de la muestra tiene la posibilidad de participar en dicho proceso (Bernal, 2022) se tendrá en cuenta los participantes de la base de datos que se tiene en la empresa para obtener la cantidad indicada como muestra, la selección de los integrantes será de manera aleatoria.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de una entidad bancaria donde se ejecutó el estudio.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se tomó la decisión de utilizar el método de encuesta que fue dirigida a los clientes de un banco. La encuesta se describe como un recurso de investigación utilizado para recopilar información y datos (Hernández y Mendoza, 2023).

Asimismo, el cuestionario sirvió para recolectar datos. Se define al cuestionario como un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información (Bernal, 2022). Para este estudio se consideró dos preguntas por cada indicador que permite recoger información detallada para conocer la situación actual de las dimensiones de la digitalización bancaria que tiene un total 30 ítems, seis por cada dimensión. Mientras que, para conocer la satisfacción del cliente se tiene 30 preguntas, dos preguntas por cada indicador y 6 por cada dimensión.

Además, los cuestionarios se validaron por medio del juicio de expertos, integrado por profesionales con experiencia en investigación científica y conocedores del tema que se han propuesto las investigadoras. Cada experto revisó las preguntas por variables, una vez aprobado se entiende que el instrumento es adecuado para su aplicación. Se llevó a cabo una evaluación de confiabilidad del cuestionario sobre digitalización bancaria y satisfacción del cliente.

Confiabilidad

El coeficiente de confiabilidad perteneciente al cuestionario de la variable digitalización bancaria de 0.730, y para el cuestionario de satisfacción del cliente fue de 0.780.

3.5. Procedimientos

El proceso se realizó mediante la coordinación de la organización, con el objetivo de obtener el permiso necesario y asegurar las facilidades requeridas y recopilar datos de las variables en estudio. Este paso inicial es crucial para garantizar el acceso de los antecedentes pertinentes y permitir un análisis exhaustivo. Posteriormente, el procesamiento riguroso de la información recogida, se estructuró de manera sencilla y breve acorde a la investigación. Este enfoque

integral garantizó una recopilación de información sólida y confiable para analizar las variables mencionadas y extraer conclusiones significativas.

3.6. Método de análisis de datos

Después de aplicar el instrumento a los integrantes de estudio, se analizó minuciosamente la información recogida. Este proceso implicó la organización sistemática de los resultados a través de tablas y gráficos, desglosados por dimensiones y variables específicas. La intención es obtener una visión clara y detallada de los hallazgos descriptivos en relación con la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente. Además, para validar y respaldar los resultados obtenidos, se emplearon procedimientos estadísticos avanzados. Estos incluyeron técnicas de análisis multivariado y pruebas de hipótesis, las cuales se llevaron a cabo utilizando el programa estadístico SPSS 27. Este enfoque permitió una evaluación más profunda de las relaciones y patrones identificados en la investigación, contribuyendo así a la robustez y validez de los resultados obtenidos en el estudio (Sánchez., 2019).

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos, según el código ético de la Universidad César Vallejo con la Resolución 340-221 (2021) los siguientes principios éticos. El principio del consentimiento informado implica que el investigador solicita el permiso y la aprobación voluntaria de los integrantes de la muestra. Otro elemento ético es el principio de beneficencia, ya que el estudio se esforzará por asegurarse de que los encuestados no sufran ningún perjuicio, dado que se les considerará de gran importancia en la investigación y se tratará a todos de manera equitativa. También se considera la justicia, consiste que todos los participantes tienen las mismas oportunidades de participar y se les ha informado de las ventajas de este estudio y de la contribución que puede representar para la entidad bancaria (Del Castillo, 2018).

IV. RESULTADOS

En este capítulo se buscó determinar el resultado en la aplicación de los cuestionarios en conexión entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera Lima 2023, los cuales, se procede a presentar las siguientes tablas de las variables de estudio.

Objetivo general: Determinar la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente.

Tabla 1

Tabla cruzada de la satisfacción del cliente y la digitalización bancaria

Variable	Digitalización bancaria				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
Satisfacción del cliente	Bajo	0,7%	4,0%	20,0%	24,7%	Rho de Spearman 0,796 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,7%	7,3%	21,3%	29,3%	
	Alto	4,0%	9,3%	32,7%	46,0%	
Total		5,3%	20,7%	74,0%	100,0%	

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En La tabla 1: Los resultados relacionados con el objetivo general, se define los hallazgos, el 46,0% de los encuestados clientes satisfechos de una entidad financiera, expresan un nivel alto de la satisfacción del cliente y la digitalización; el 21,3% un nivel medio en la satisfacción y la digitalización bancaria; en función de un nivel bajo fue 0,7%. Además, se encontró un coeficiente Rho de Spearman 0,796, demostrando una correlación positiva entre las variables investigadas sig. bilateral de 0,000, lo que respalda la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la banca digital y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación significativa entre la banca digital y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre la banca digital y la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Tabla cruzada de la satisfacción del cliente y la banca digital

Variable	Banca digital				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
Satisfacción del cliente	Bajo	0,7%	1,3%	22,7%	24,7%	Rho de Spearman 0,668 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,7%	1,3%	27,3%	29,3%	
	Alto	4,7%	0,7%	40,7%	46,0%	
Total		6,0%	3,3%	90,7%	100.0%	

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En la tabla 2: Se evidencia el resultado en el primer objetivo específico, datos muestra que, el 46,0% de los clientes expresaron satisfacción en la atención cuando utilizan la banca digital, y el 4,7% de los clientes reportan un nivel alto de la banca digital, el 1,3% de los clientes en un nivel medio de la satisfacción. Asimismo, el 0,7% de los clientes se encuentran bajo nivel en la satisfacción del cliente y en la banca digital con un coeficiente Rho Spearman 0,668 valor de significancia bilateral 0,000 confirmando la hipótesis alternativa planteada.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación significativa entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente.

Tabla 3

Tabla cruzada de los pagos digitales y la satisfacción del cliente

Variable	Pagos digitales				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
Satisfacción del cliente	Bajo	4,7%		20,0%	24,7%	Rho de Spearman 0,685 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	6,0%	0,7%	22,7%	29,3%	
	Alto	12,7%		33,3%	46,0%	
Total		23,3%	0,7%	76,0%	100,0%	

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En la tabla 3: En relación con el segundo objetivo específico, en el análisis indica el 46,0% nivel de utilización de pagos digitales, también incrementa en la satisfacción del cliente; y el 12,7% de los clientes con alta satisfacción y un nivel bajo de pagos digitales; el 20,0% en la satisfacción y un 22,7% se encuentra en el nivel medio. Además, se encontró un coeficiente Rho de Spearman 0,685, correlación positiva entre la dimensión y la variable investigada sig. bilateral de 0,000, lo que confirma la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente.

H₁ Existe relación significativa entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente.

Tabla 4

Tabla cruzada de la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente

Variable	Eficiencia en los procesos				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
Satisfacción del cliente	Bajo	0,7%	2,0%	22,0%	24,7%	Rho de Spearman 0,641 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,7%	2,7%	26,0%	29,3%	
	Alto	4,7%	1,3%	40,0%	46,0%	
Total		6,0%	6,0%	88,0%	100,0%	

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En la tabla 4: Los resultados corresponde al tercer objetivo específico, un nivel alto de satisfacción el 40,0% de los, encuestados eficiencia en los procesos, y un 0,7% de los clientes que perciben bajo eficiencia; y un nivel medio de satisfacción 2,7% entre la dimensión eficiencia en los procesos determina con un coeficiente correlación Rho Spearman 0,641, indicando una relación positiva entre la dimensión y la variable analizada. Por consiguiente, el valor de significancia bilateral 0,000, respalda la hipótesis alterna.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación significativa entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Tabla cruzada de la personalización de servicio y la satisfacción del cliente

Variable	Personalización de servicio				Correlación
	Bajo	Medio	Alto	Total	
Satisfacción del cliente	Bajo	4,0%	20,7%	24,7%	Rho de Spearman 0,727 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	6,7%	23,3%	29,3%	
	Alto	3,3%	9,3%	33,3%	
Total		3,3%	19,3%	77,3%	100.0%

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En la tabla 5: Se evidencia el resultado en el cuarto objetivo específico, datos indican en personalización de servicio y la satisfacción del cliente, un 33,3% de los clientes con alta satisfacción, mientras que solo un 3,3% de estos clientes perciben un bajo nivel de personalización; en el caso de la satisfacción medio, un 23,3% de satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de correlación Spearman 0,727 fue positiva y significativa entre la dimensión y la variable analizada sig. bilateral 0,000 se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación significativa entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente.

H₀: No existe relación significativa entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente.

Tabla 6

Tabla cruzada de la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente

Variable	Ciberseguridad financiera				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
Satisfacción del cliente	Bajo		8,0%	16,7%	24,7%	Rho de Spearman 0,702 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,7%	6,7%	22,0%	29,3%	
	Alto	3,3%	14,7%	28,8%	46,0%	
Total		4,0%	29,3%	66,7%	100.0%	

Nota: Cálculos realizados en SPSS 27

En la tabla 6: El resultado de acuerdo al quinto objetivo específico, se encontró que el 46,0% de los clientes encuestados un nivel alto de ciberseguridad financiera, mientras que solo el 3.3% de estos clientes perciben un bajo nivel de ciberseguridad; y un nivel de satisfacción medio, el 29,3% fue positiva, Asimismo. con un coeficiente correlación Rho de Spearman es 0,702 entre la variable analiza, valor Sig bilateral 0,000, lo que respalda la hipótesis alterna y la ciberseguridad financiera Lima 2023.

V. DISCUSIÓN

Esta sesión contiene la evaluación y confrontación de los resultados, es importante resaltar que el objetivo ideal de este estudio fue relacionar una conexión entre variables estudiadas. Con este fin, se utilizaron herramientas apropiadas para obtener información, determinando los métodos estadísticos y su análisis respectivo.

Buscó establecer la relación entre digitalización bancaria y la satisfacción del cliente. Los resultados de correlación Spearman es 0,781, lo que indica información positiva moderada. Además, su estadística ($p=0,001$, bilateral) respalda la validez. Se comprobó, de que a medida de la digitalización bancaria aumenta, y satisfacción de los clientes. Se localizó el 29,3% de encuestados reportaron sentirse más satisfechos cuando eran clientes de una entidad financiera; nivel medio de digitalización; la existencia correlación positiva. En conclusión, la hipótesis alterna de que hay una correlación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente en una entidad financiera tal cual fue confirmada.

Con el fin de enriquecer la comprensión de los resultados, contrastarlos con estudios vistos en el mismo ámbito de investigación. De esta manera, la comparación con dos investigaciones previas puede resaltar el impacto de los hallazgos alcanzados. Un estudio realizado, Harb et al. (2022) en una entidad financiera en Libia, se encontraron correlaciones positivas moderadas entre la adopción de varios canales de banca digital frente a la satisfacción del cliente, donde invertir en estos canales mejora la satisfacción del cliente en los bancos, por lo que se recomendó desarrollar los mismos y fortalecer su infraestructura para promover su desarrollo.

Resultado se agrega los trascendentes de la digitalización bancaria positiva en los altos estándares de la satisfacción del cliente, promoviendo clientes satisfechos y contribuyendo los objetivos de la entidad. De esta misma perspectiva, un estudio realizado por Pinto (2023), se encontró que la banca por internet muestra una relación significativa $Rho=0.157$ de la satisfacción del interesado; además, existe relación baja entre la digitalización de los servicios bancarios y el grado de satisfacer al cliente en 0.249.

Analizando los resultados de este estudio el autor señala que se requiere factores que inciden en el nivel de la satisfacción del cliente; que garantice se sientan cómodos con la atención recibida. Al comparar este estudio con investigaciones previas señalados puede sugerir que la asociación encontrada en la entidad financiera puede tener influencia significativa en el grado en que los empleados manifiestan estar satisfechos.

Desde una base teórica, el resultado de la digitalización en la banca juega un papel crucial en la satisfacción de los clientes, como lo indicaron (Campos, 2022). Asimismo, Zabala y Ślusarczyk (2020), es el proceso de transformación mediante el uso de tecnologías digitales, que implican la adopción de canales electrónicos para operaciones bancarias y préstamos personales online, con el objetivo de mantener y aumentar la base de clientes, mejorar la eficiencia, en competitividad.

El primer objetivo específico; se buscó unificar la dimensión banca digital con la satisfacción al cliente en una entidad financiera estudiada. Mediante el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,668 indicando una asociación positiva significativa, así mismo al obtener un valor contenido de 0,001 se procedido a aceptar la hipótesis alterna confirmando la relación significativa entre los elementos abordados.

Además, señalaron los autores que los servicios bancarios en línea, es la posibilidad de obtener plataformas digitales; transferencias de dinero, movimientos, revisión de cuentas de forma rápida y segura, es la administración electrónica bancaria (Panos y Wilson, 2020).

El segundo objetivo específico del estudio se agregó unificar la dimensión pagos digitales con la satisfacción del cliente en una entidad financiera de Lima. Mediante el Rho de Spearman de 0,685, lo que indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y la variable investigada. Por lo tanto, se observó un sig. bilateral de 0,000, lo que confirma la hipótesis alterna. Señala el autor los medios de pagos digitales, son las operaciones en línea, transacciones, tarjetas de débito o crédito, billeteras digitales y otras soluciones de pago en línea Lara et al. (2023)

En referencia al tercer objetivo específico el estudio buscó relacionar la dimensión Eficiencia en los procesos con la satisfacción del cliente en una entidad financiera. Mediante el Rho de Spearman de 0,641, lo que indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y la variable investigada. Por lo tanto, se observó un sig. bilateral de 0,000, lo que confirma la hipótesis alterna, afirmó.

El autor señala que la eficacia de los bancos en su capacidad de operar de forma eficiente y rentable, garantizando un equilibrio adecuado Chi-Chuan et al. (2021) Los clientes perciben un buen nivel, con respecto a los servicios digitales, sin embargo, se enfatizan áreas potenciales de mejoras. Magallanes (2020)

En referencia al cuarto objetivo específico, se relación de la dimensión Personalización de servicio con la satisfacción del cliente en una entidad financiera. El Rho de Spearman de 0,727, lo que indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y la variable investigada. Por lo tanto, se observó un sig. bilateral de 0,000, lo que respalda la hipótesis alterna de que existe una relación significativa.

Desde lo conceptual, el autor define la implementación de medidas y protocolos la que garanticen seguridad o riesgos, de la satisfacción del cliente (Brugal y Meraz, 2023), capacidad de generar confianza para los usuarios mediante la seguridad en la organización, en la atención y entrega de los productos financieros Hayati et al. (2020).

En relación al quinto objetivo específico, se unifica la dimensión Ciberseguridad financiera con la variable satisfacción del cliente en una entidad financiera. Se obtuvo un Rho Spearman de 0,702 indicando una fuerte correlación positiva entre la ciberseguridad financiera y la variable analizada. De igual forma se visualizó un sig. bilateral de 0,000 confirmando la hipótesis alterna.

Este resultado se fundamentó en el aporte teórico de Chirino et al. (2020) que admiten la ciberseguridad financiera es la protección de los sistemas, redes y datos financieros contra amenazas cibernéticas. Además, responden ante posibles ataques con la implementación de las tecnologías. También los resultados se compararon con el estudio de (Piñas y Enciso, 2021) quienes buscaron conocer la relación del uso y los medios digitales en la satisfacción del usuario.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En referencia al objetivo general, se encontró una conexión importante entre la implementación de la tecnología digital, en los servicios bancarios y la percepción de satisfacción por parte de los clientes en la institución financiera. Esto se evidenció mediante un coeficiente de correlación Spearman 0,796; relación positiva robusta entre dichas variables. Asimismo, observó un nivel de Sig 0,000; en esta relación.

Segundo: En relación al objetivo específico uno, la Banca digital está estrechamente vinculada en la satisfacción de los clientes de una institución financiera, según el coeficiente Rho Spearman de 0,668; en un nivel Sig 0,000; lo que respalda la hipótesis alternativa.

Tercero: Frente al objetivo específico dos, se encontró una conexión importante entre la utilización de pagos digitales y satisfacción de los clientes de una institución financiera, según el coeficiente Spearman de 0,685. Este valor reveló una relación positiva significativa, respaldada por un nivel Sig 0,000; confirmando así la validez de la hipótesis alterna.

Cuarto: Se evidenció con el objetivo específico tres, que existe una conexión importante entre la eficiencia en los procesos y bienestar de los clientes de una entidad financiera, demostrado por un coeficiente Spearman de 0,641. Este resultado e relación positiva notable con un nivel de significancia bilateral de 0,000, respaldando así la hipótesis planteada.

Quinto: El objetivo específico cuatro, evidenció una fuerte conexión entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente en una institución financiera, con un coeficiente correlación de Spearman 0,727, lo que demuestra un resultado positivo entre ambas variables. Además, con un valor de significancia bilateral 0,000, confirmando así la hipótesis alterna.

Sexto: Se concluyó con el objetivo específico cinco; que existe un vínculo importante entre la seguridad cibernética en el sector financiero y la satisfacción del cliente, según el coeficiente de correlación Spearman 0,702; lo que sugiere una relación eficiente. Además, se observó un valor de significancia bilateral de 0,000 que respalda la hipótesis planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al gerente de la entidad financiera, invertir en nuevas tecnologías emergentes modernas, mejorar la infraestructura en los servicios de plataforma digital, a fin de garantizar una experiencia satisfactoria en el usuario. Por lo tanto, ayudará atraer, retener y fidelizar a los clientes actuales, que buscan una experiencia bancaria actualizado y conveniente.

Segundo: Al gerente de la entidad financiera, incorporar nuevas funciones y herramientas tecnológicas que permiten potenciar sus servicios en plataformas de la banca digital, mejoras en la interfaz de usuario, mayor seguridad en las transacciones, atención personalizada al cliente, a través de la digitalización y canales digitales.

Tercero: Al gerente, se recomienda Impulsar la innovación mediante actualización de sistema, pagos en línea puede resultar beneficioso, ya sea a través de incorporación métodos estandarizados, mejora la usabilidad de pagos disponibles para satisfacer las necesidades y demanda de los usuarios. Esta estrategia es un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes, así como en la retención de ya existentes.

Cuarto: Al gestor de la institución financiera, establecer tácticas que permitan ampliar la eficacia en los procesos, tales como la automatización de control, estableciendo canales de retroalimentación. Asimismo, es primordial enfocarse las necesidades del cliente, mediante la recopilación y evaluación de sus opiniones para identificar oportunidades y tendencias en su desarrollo.

Quinto: Al gerente de la entidad financiera, Implementar estrategias y potenciar medios digitales de personalización del servicio, en calidad de satisfacer a los clientes a través de capacitaciones en los colaboradores seguimiento para sus preferencias, lograra la fidelidad y experiencia de sus consumidores.

Sexto: Al gerente de la entidad, reforzar los mecanismos de seguridad, y actualizar continuamente sus sistemas para hacer frente a las amenazas cibernéticas en evolución.

REFERENCIAS

- Achmad, S., Wiyono, B. B., y Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business y Management*, 8(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Al-Alawi, A., y Al-Bassam, S. (2020). The Significance of Cybersecurity System in Helping Managing Risk in Banking and Financial Sector . *Journal of Xidian University*, 14(7), 1-14. doi: <https://doi.org/10.37896/jxu14.7/174>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Ananda, S., Devesh, S., y Al Lawati, A. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 14–24. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Andrade, A., Machado, T., Rodrigues, C., y Gonçalves, V. (2021). Study About The Evaluation Of Internet Banking And Mobile Banking Users' Satisfaction In Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 27-51. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14590>
- Arias, J. L., y Valdivia, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 13, 70-81. doi:<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Bernal, S. (2022). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Brugal, D., y Meraz, E. (2023). Aplicación del modelo de Kano al futuro diseño de equipo de rehabilitación para el tratamiento de la anquilosis mandibular.

Cultura Científica y Tecnológica, 20(3), 4-10.
doi:<https://doi.org/10.20983/culcyt.2023.3.2.1>

Campos, I. (2022). Digital Transformation of the Spanish Banking Sector: Impact on Jobs and Roles. *Business and Society Review*, 19(72). doi:DOI: 10.3232/UBR.2022.V19.N1.03

Carbó-Valverde, S., Cuadros-Solas, P., y Rodríguez-Fernández, F. (2021). Digitalización financiera y covid-19: evidencia empírica. *Funas*(170). <https://www.funcas.es/articulos/digitalizacion-financiera-y-covid-19-evidencia-empirica/>

Carrasco, S. (2020). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.

Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>

Chauhan, S., Akhtar, A., y Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>

Chi-Chuan, L., Xinrui, L., Chin-Hsien, Y., y Jinsong, Z. (2021). Does fintech innovation improve bank efficiency? Evidence from China's banking industry. *International Review of Economics y Finance*, 74(1), 468-483. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.009>

Chirino, R., Salas, M., y Vilardy, W. (2020). Metamorfosis Bancaria en tiempos de COVID-19: Reflexiones para la Gerencia del Siglo XXI. *Cienciamatria*, 6(1), 664-688. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.357>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Tipos de investigación*. <https://www.gob.pe/concytec>

- Crispín, J. L., Torero, N. Z., y Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Daga, R., Nawir, F., y Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 318–325. doi:<https://doi.org/10.35877/454Rl.qems359>
- Del Castillo, D. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta médica del Centro*. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Dudin, M., Shkodinskii, S. V., y Usmanov, D. I. (2021). Key Trends and Regulations of the Development of Digital Business Models of Banking Services in Industry 4.0. *Finance: Theory and Practice*, 25(5), 59-78. doi:<https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-5-59-78>
- Emad, H. A., y Asem Majed, O. (2020). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 32(8), 536-542. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jksues.2019.09.001>
- Gazi, A., Rahaman, A., Hossain, A., Ali, J., y Mamoon, Z. (2021). An Empirical Study of Determinants of Customer Satisfaction of Banking Sector: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 497-504. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0497>
- Guzmán, J. E. (2022). *Canales alternos y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación Agencia Juanjui ,2022*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96566>
- Harb, A., Thoumy, M., y Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27-37. doi:[https://www.doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://www.doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)

- Haron, R., Abdul Subar, N., y Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. doi:<https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., y Kaukab, E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(1), 2561–2570. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas y cualitativas*. México DF.: Mac Graw Hill Education.
- Jyoti, J., y Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality in Banking Industry-A Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 111-118. doi:<https://doi.org/10.18311/gjeis/2020>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson .
- Lara, M., Sumba, N., Cueva, J., y Zea, N. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *Económicas CUC*, 44(2), 127–146. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>
- Lévy, J.-P., Bourgault, N., Calvo, C., y Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 33-56. doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., y Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., y Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile Payment Adoption in the Age of Digital Transformation: The Case of Apple Pay. *Sustainability*, 12(13), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/su12135443>

- Lodeiros, M. L. (2020). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(40), 64-77.
- Lotto, J. (2019). Evaluation of factors influencing bank operating efficiency in Tanzanian banking sector. *Cogent Economics y Finance* , 7(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1664192>
- Madera, W. R., y Jiminián, J. E. (2020). *Nivel de aceptación de la banca digital en los clientes del Scotiabank de la Ciudad de Santiago, enero-marzo 2020*. Universidad Abierta Para Adultos. <https://rai.uapa.edu.do/handle/123456789/1609>
- Magallanes, G. (2020). *La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6567>
- Medina, J. M., Ríos, O., y Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Revista de Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Melnychenko, S., Volosovych, S., y Baraniuk, Y. (2020). Dominant Ideas of Financial Technologies in Digital Banking. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), 92-99. doi:<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-92-99>
- Nguyen, T. N., Minh Tran, Q. H., y Chylinski, M. (2020). Empathy and Delight in a Personal Service Setting. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 11-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.00>
- Ntwiga, D. B. (2020). Technical Efficiency in the Kenyan Banking Sector: Influence of Fintech and Banks Collaboration. *Journal of Finance and Economics*, 8(1), 13-20. doi:<https://www.doi.org/10.12691/jfe-8-1-3>
- Palos, P., Reyes , A., y Saura, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información*

tecnológica, 30(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>

- Panos, G., y Wilson, J. (2020). Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. *The European Journal of Finance*, 26(4), 297-301. doi:<https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1717569>
- Peña, E. P. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66753>
- Pinto, Y. R. (2023). *La digitalización de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2792>
- Piñas, R. G., y Enciso, A. D. (2022). *Relación de la digitalización de productos bancarios del Banco BBVA Perú en la ventaja competitiva en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16030>
- Resolución 340-221. (2021). *Código de ética*. Lima. <https://n9.cl/t2fs5>
- Reyes, Á. (2021). *Escritura Científica. Una Guía Práctica de Cómo Escribir un Artículo o un Proyecto de Investigación*. Ril Editores.
- Saavedra, S. D. (2022). *Restricciones de los canales digitales para satisfacción de los clientes del Banco de la Nación 2020*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79672>
- Samad, D., Quershi, J., Bashr, S., y Asif, M. (2022). Digitization for sustainable strategy of banking sector in developing economies: a case of private sector bank . *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(4), 1-17. doi:<https://www.doi.org/10.17605/OSF.IO/AWB6N>
- Sanchez, F. (2021). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Arequipa: Centrum Legalis.

- Sbarcea, I. R. (2019). Banks Digitalization - A Challenge for the Romanian Banking Sector. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 221-230. doi:<https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0017>
- Smith, K., y Dhillon, G. (2020). Assessing blockchain potential for improving the cybersecurity of financial transactions. *Managerial Finance*, 46(6), 833-848. doi:<https://doi.org/10.1108/MF-06-2019-0314>
- Sugiarto, S., y Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93 - 106. doi:<https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Uddin, H., Ali, H., y Hassan, M. K. (2020). Cybersecurity hazards and financial system vulnerability: a synthesis of literature. *Risk Management*, 12(1), 1-71. doi:<https://doi.org/10.1057/s41283-020-00063-2>
- Verkijika, S. (2020). An affective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100905>
- Zabala, F., y Ślusarczyk, B. (2020). Risks of Banking Services' Digitalization: The Practice of Diversification and Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(10), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3390/su12104040>
- Zouari, G., y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Digitalización bancaria y satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima, 2023

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Digitalización bancaria	Según Chirino et al. (2020) es el proceso de incorporar tecnologías digitales en la prestación de servicios financieros y en la gestión de operaciones bancarias, implica la adopción y utilización de herramientas digitales, plataformas en línea y tecnologías de la información para facilitar y mejorar las actividades bancarias.	Se ha considerado medir la variable mediante un cuestionario, la misma que se operacionalizará en cinco dimensiones con escala de Likert.	Banca digital	Servicios bancarios en línea	Ordinal
				Transferencias de dinero electrónicas	
				Gestión de cuentas	
			Pagos digitales	Pagos en línea	
				Tarjetas de crédito, débito	
				Sistema de pago móvil	
			Eficiencia en los procesos	Procesamiento de la transacción	
				Errores en la transacción	
				Acceso a la información financiera	
			Personalización de servicio	Adaptación a las necesidades	
				Servicio personalizado	
				Servicio eficiente	
			Ciberseguridad financiera	Protección de información	
Seguridad en las transacciones					
Seguro ante amenazas cibernéticas					

Operacionalización de la satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Lo definen como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2018)	La variable satisfacción del cliente será medida mediante cinco dimensiones, los mismos que forman parte del instrumento denominado cuestionario.	Elementos tangibles	Facilidad de navegación en plataforma	Ordinal
				Dispositivos de acceso	
				Claridad de información en su página	
			Fiabilidad	Transacciones confiables	
				Confianza en el servicio digital	
				Cumplimiento de servicio prometido	
			Capacidad de respuesta	Rapidez en solución de problemas	
				Asistencia en línea	
				Disponibilidad del servicio	
			Seguridad	Seguridad en transacciones	
				Prevención de fraudes	
				Normativas de seguridad	
			Empatía	Experiencia digital del usuario	
Retroalimentación para mejorar					
Orientación al usuario					

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la banca digital y la satisfacción del cliente?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Identificar la relación entre la banca digital y la satisfacción del cliente,</p> <p>b) Describir la relación entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente</p> <p>c) Describir la relación entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente</p> <p>d) Determinar la relación entre la personalización de servicio y satisfacción del cliente</p> <p>e) Analizar la relación entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Existe relación significativa entre la banca digital y la satisfacción del cliente</p> <p>b) Existe relación significativa entre los pagos digitales y la satisfacción del cliente</p> <p>c) Existe relación significativa entre la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente</p> <p>d) Existe relación significativa entre la personalización de servicio y la satisfacción del cliente</p> <p>e) Existe relación significativa entre la ciberseguridad financiera y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Variable 1: Digitalización bancaria</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental – transversal</p> <p>Nivel o alcance: Descriptivo -Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: SPSS 27</p>

Anexo 03: Cálculos de Alfa de Cronbach

Confiabilidad de los instrumentos

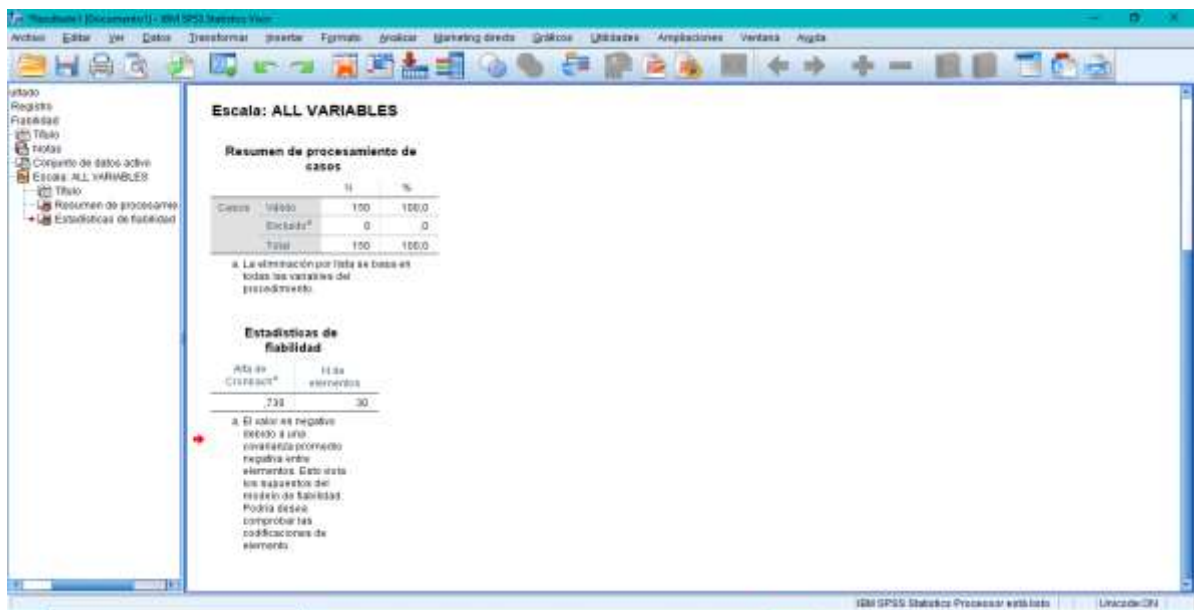
Variable 1: Digitalización bancaria

Alfa de Cronbach

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,730	,731	30

Con respecto a la tabla 1, los resultados obtenidos referentes a la variable de la investigación digitalización bancaria, el coeficiente de confiabilidad de las 30 preguntas perteneciente al cuestionario fue de 0.730 al ser mayor de 0.70, se validó el instrumento del cuestionario por ser de muy alta confiabilidad.



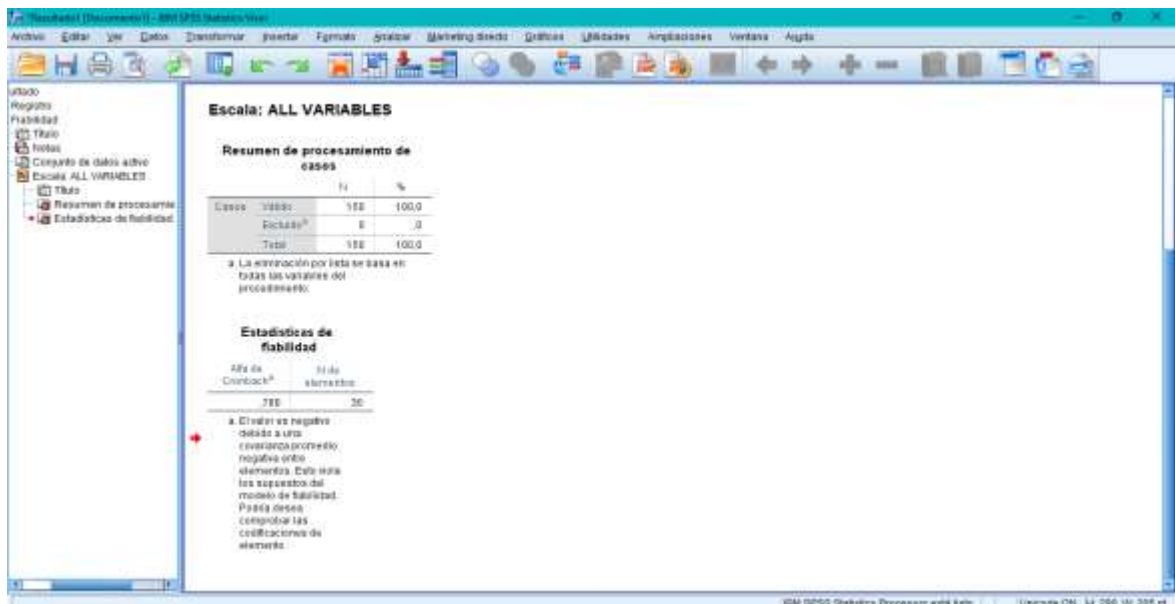
Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,780	,781	30

Con respecto a la tabla 2, los resultados obtenidos referentes a la variable de la investigación estudiada satisfacción del cliente, el coeficiente de confiabilidad de las 30 preguntas perteneciente al cuestionario de satisfacción del cliente fue de 0.780 al ser mayor de 0.70, se validó el instrumento del cuestionario por ser de muy alta confiabilidad.



Anexo 04: Prueba piloto

Prueba de normalidad:

- a) El nivel de significancia límite es 5% ó 0,05;
- b) Si $p > 0,05$ = Distribución normal (paramétrica) y
- c) Si $p < 0,05$ = distribución no paramétrica.

Tabla 3. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Digitalización bancaria	,242	30	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 3, la prueba de normalidad para la variable: Digitalización bancaria, se procesó los datos obtenidos de la variable, según el grado de libertad es $52 > 50$, por lo tanto, se usará el estadístico de Kolmogorov-Smirnova, por consiguiente, el valor de significancia es de 0.000 y $0.006 < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis se trabajó con una distribución no paramétrica.

Prueba piloto

Prueba de normalidad

- a) El nivel de significancia límite es 5% ó 0,05;
- b) Si $p > 0,05$ = Distribución normal (paramétrica) y
- c) Si $p < 0,05$ = distribución no paramétrica.

Tabla 4. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 2: Satisfacción del cliente	,248	30	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 4, la prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente, se procesó los datos obtenidos según el grado de libertad es $52 > 50$, por lo tanto, se usó el estadístico de Kolmogorov-Smirnova, por consiguiente, el valor de significancia es de 0.000 y $0.006 < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis se trabajó con una distribución no paramétrica.

Anexo 05: Fórmula y cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula

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

Dónde:

N: Población total	1,000 clientes
z: Nivel de confianza (95%)	1.96 ²
p: Probabilidad de a favor	0.5
q: Probabilidad en contra	0.5
E: Error de estimación (3%)	0.03 ²
n: Tamaño de la muestra	

Reemplazando:

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1000 - 1) * 0.03^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 516 \text{ clientes}$$

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Lea detenidamente cada una de las preguntas que describen en presente cuestionario, debe tener en cuenta, que no existe respuestas correctas e incorrectas, usted puede marcar una de las alternativas de acuerdo a su criterio. Por favor marque con un X o + a la alternativa de su elección, solo puede marcar una opción por cada pregunta. Recuerde que la encuesta es de manera anónima, le agradecemos su participación.

Cuestionario. Digitalización Bancaria

Ítems	Alternativas				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Banca digital					
1	Considera eficiente los servicios bancarios en línea				
2	Es fácil el acceso la plataforma de servicios bancarios en línea				
3	Es confiable las transferencias de dinero electrónicas a través de la plataforma bancaria.				
4	Las transferencias de dinero electrónicas son eficientes				
5	Se realiza la gestión de cuentas de manera virtual sin inconvenientes				
6	La plataforma facilita la gestión de cuentas en cualquier momento sea necesario				
Dimensión: Pagos digitales					
7	Realizas pagos en línea a través de la plataforma del banco				
8	Considera seguro realizar pagos en línea utilizando los servicios del banco				
9	Informan acerca de fechas de pago de tus tarjetas de crédito y débito				
10	Conocen los colaboradores las ventajas que otorga las tarjetas de crédito y débito.				
11	La empresa promueve el uso del sistema de pago móvil para realizar transacciones rápidas.				
12	La empresa cuenta con un sistema de pago móvil adecuado para tus operaciones bancarias				
Dimensión: Eficiencia en los procesos					
13	La empresa le ofrece un procesamiento de la transacción en los tiempos esperados				
14	Implementa medidas adecuadas para el procesamiento de la transacción financiera.				


15	Existen medidas de prevención para evitar errores en la transacción en línea				
16	La empresa busca solucionar los errores en la transacción realizada				
17	Tiene facilidades para el acceso a la información financiera en la plataforma de este banco				
18	Los colaboradores de la empresa orientan para el adecuado acceso a la información financiera.				
	Dimensión: Personalización de servicio				
19	Los trabajadores de la empresa muestran disposición de adaptación a las necesidades del cliente				
20	La empresa ofrece opciones flexibles de adaptación a las necesidades del usuario.				
21	El personal del banco le proporciona un servicio personalizado				
22	Considera que el banco tiene la capacidad de ofrecer servicio personalizado				
23	La empresa ofrece servicio eficiente ante sus reclamos				
24	En las actividades operativas considera que el banco le ofrece un servicio eficiente.				
	Dimensión: Ciberseguridad financiera				
25	Confía en la capacidad del banco para protección de su información personal				
26	Implementación de medidas de seguridad para la protección de información financiera.				
27	El banco le brinda la seguridad en las transacciones financieras que realizas en línea				
28	Implementación de medidas efectivas para garantizar la seguridad en las transacciones.				
29	Usted se siente seguro ante amenazas cibernéticas como ataques de phishing o malware				
30	Los colaboradores de la empresa le capacitan para estar seguro ante amenazas cibernéticas				

Cuestionario. Satisfacción del Cliente

Ítems		Alternativas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles					
1	Se realiza una gestión adecuada que genera facilidad de navegación en plataforma del banco					
2	El diseño digital que ha realizado la empresa genera facilidad de navegación en plataforma.					
3	El diseño de la página web se adapta a cualquier dispositivo de acceso a su plataforma.					
4	La empresa facilita el acceso de cualquier dispositivo de acceso a los servicios digitales					
5	La empresa muestra claridad de información en su página					
6	El diseño de página facilita el acceso a los servicios bancarios por la claridad de información para el cliente					
	Dimensión: Fiabilidad					
7	La entidad bancaria tiene interés en realizar transacciones confiables					
8	Implementa medidas de seguridad para generar transacciones confiables					
9	Los colaboradores de la entidad bancaria brindan confianza en el servicio digital					
10	La empresa tiene definidos sus políticas adecuadas que generan confianza en el servicio digital					
11	Los colaboradores están comprometidos con el cumplimiento de servicio prometido					
12	Se gestiona el servicio esperado que permite a la empresa el cumplimiento de servicio prometido					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
13	Los colaboradores actúan con rapidez en la solución de problemas en el servicio virtual					
14	Existe atención oportuna en la solución de problemas en la plataforma de la entidad bancaria					
15	La empresa dispone de un asistente en línea para la atención al cliente					
16	La presencia de un asistente en línea le facilita resolver sus dudas en el uso de la plataforma					
17	Implementación medidas necesarias para que la disponibilidad del servicio sea adecuada					

18	El colaborador de la empresa muestra disponibilidad en ofrecer un buen servicio					
	Dimensión: Seguridad					
19	Implementación de medidas efectivas transacciones en línea eficientes					
20	La información sobre las transacciones es confidencial					
21	La entidad bancaria tiene políticas definidas para la prevención de fraudes financieros					
22	Emiten información clara sobre las medidas para prevenir fraudes en los servicios digitales del banco					
23	La entidad bancaria cumple con las normas de seguridad para un mejor servicio en línea					
24	Cumplimiento de las normativas de seguridad digital establecidas por las autoridades					
	Dimensión: Empatía					
25	Los colaboradores de la entidad bancaria brindan confianza en el servicio digital					
26	La empresa tiene definidas sus políticas adecuadas para generar experiencias satisfactorias para el usuario					
27	Utilización activa de la retroalimentación de los usuarios para mejorar los servicios digitales					
28	Cambios positivos producto de la retroalimentación de los usuarios					
29	La entidad bancaria ofrece orientación clara al usuario mientras utiliza sus servicios digitales					
30	La empresa emite orientación clara de cada producto financiero					

Anexo 7: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Objetivo de la dimensión: Analizar la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en solución de problemas	Los colaboradores actúan con rapidez en la solución de problemas en el servicio virtual.	+	+	+	
	Existe atención oportuna en la solución de problemas en la plataforma de la entidad bancaria.	+	+	+	
Asistencia en línea	La empresa dispone de un asistente en línea para la atención al cliente.	+	+	+	
	La presencia de un asistente en línea le facilita resolver sus dudas en el uso de la plataforma.	+	+	+	
Disponibilidad del servicio	Implementación medidas necesarias para que la disponibilidad del servicio sea adecuada.	+	+	+	
	El colaborador de la empresa muestra disponibilidad en ofrecer un buen servicio.	+	+	+	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD
Objetivo de la dimensión: Evaluar la seguridad de la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad en transacciones	Implementación de medidas efectivas transacciones en línea eficientes.	+	+	+	
	La información sobre las transacciones es confidencial.	+	+	+	
Prevención de fraudes	La entidad bancaria tiene políticas definidas para la prevención de fraudes financieros.	+	+	+	
	Existen información clara sobre las medidas para prevenir fraudes e los servicios digitales del banco.	+	+	+	
Normativas de seguridad	La entidad bancaria cumple con las normas de seguridad para un mejor servicio en línea.	+	+	+	
	Complemento de las normativas de seguridad digital establecidas por las autoridades.	+	+	+	




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATIA
Objetivo de la dimensión: Evaluar la empatía de la satisfacción del cliente.


Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia digital del usuario	El servicio del banco genera una experiencia digital inolvidable para el usuario.	+	+	+	
	La empresa tiene definidas sus políticas adecuadas para generar experiencias satisfactorias para el usuario.	+	+	+	
Retroalimentación para mejorar	Utilización activa de la retroalimentación de los usuarios para mejorar los servicios digitales.	+	+	+	
	Cambios positivos producto de la retroalimentación de los usuarios.	+	+	+	
Orientación al usuario	La entidad bancaria ofrece orientación clara al usuario mientras utiliza sus servicios digitales.	+	+	+	
	La empresa emite orientación clara de cada producto financiero.	+	+	+	


Observaciones (precisar si hay suficiencia):
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera Kerwin José

Especialidad del evaluador: Docente de investigación por diez años
 Licenciado en Administración, magíster en docencia superior.
 Doctor en gerencia

Lima, 03 de enero de 2024




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma del evaluador
 DNI 003058624



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Confianza en el servicio digital	Los colaboradores de la entidad bancaria brindan confianza en el servicio digital	*	*	*	
	La empresa tiene definidos sus políticas adecuadas que generan confianza en el servicio digital	*	*	*	
Cumplimiento de servicio prometido	Los colaboradores están comprometidos con el cumplimiento de servicio prometido	*	*	*	
	Se gestiona el servicio esperado que permite a la empresa el cumplimiento de servicio prometido	*	*	*	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo de la dimensión: Analizar la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en solución de problemas	Los colaboradores actúan con rapidez en la solución de problemas en el servicio virtual	*	*	*	
	Existe atención oportuna en la solución de problemas en la plataforma de la entidad bancaria.	*	*	*	
Asistencia en línea	La empresa dispone de un asistente en línea para la atención al cliente.	*	*	*	
	La presencia de un asistente en línea le facilita resolver sus dudas en el uso de la plataforma.	*	*	*	
Disponibilidad del servicio	Implementación medidas necesarias para que la disponibilidad del servicio sea adecuada	*	*	*	
	El colaborador de la empresa muestra disponibilidad en ofrecer un buen servicio	*	*	*	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivo de la dimensión: Evaluar la seguridad de la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	-------	----------	------------	------------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Seguridad en transacciones	Implementación de medidas efectivas transacciones en línea eficientes	*	*	*	
	La información sobre las transacciones es confidencial	*	*	*	
Prevención de fraudes	La entidad bancaria tiene políticas definidas para la prevención de fraudes financieros	*	*	*	
	Emite información clara sobre las medidas para prevenir fraudes a los servicios digitales del banco	*	*	*	
Normativas de seguridad	La entidad bancaria cumple con las normas de seguridad para un mejor servicio en línea	*	*	*	
	Cumplimiento de las normativas de seguridad digital establecidas por las autoridades.	*	*	*	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivo de la dimensión: Evaluar la empatía de la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia digital del usuario	El servicio del banco genera una experiencia digital inolvidable para el usuario	*	*	*	
	La empresa tiene definidas sus políticas adecuadas para generar experiencias satisfactorias para el usuario	*	*	*	
Retroalimentación para mejorar	Utilización activa de la retroalimentación de los usuarios para mejorar los servicios digitales	*	*	*	
	Cambios positivos producto de la retroalimentación de los usuarios	*	*	*	
Orientación al usuario	La entidad bancaria ofrece orientación clara al usuario mientras utiliza sus servicios digitales	*	*	*	
	La empresa emite orientación clara de cada producto financiero.	*	*	*	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África Calanché Urbani

Especialidad del evaluador: Docente de investigación por diez años

Licenciada Administración, magister en gestión de proyectos

Doctora en ciencias, mención gerencia.

Lima, 03 de febrero de 2024.

Dra. África Calanché Urbani
C.I. 920074615
Docente Investigadora

Firma del evaluador
DNI



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cumplimiento de servicio prometido	Los colaboradores están comprometidos con el cumplimiento de servicio prometido	4	4	4	
	Se gestiona el servicio esperado que permite a la empresa el cumplimiento de servicio prometido	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo de la dimensión: Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta respecto a la rapidez en solucionar problemas y asistencia en línea

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en solución de problemas	Los colaboradores actúan con rapidez en la solución de problemas en el servicio virtual	4	4	4	
	Existe atención oportuna en la solución de problemas en la plataforma de la entidad bancaria	4	4	4	
Asistencia en línea	La empresa dispone de un asistente en línea para la atención al cliente	4	4	4	
	La presencia de un asistente en línea le facilita resolver sus dudas en el uso de la plataforma	4	4	4	
Disponibilidad del servicio	La implementación de medidas necesarias para que la disponibilidad del servicio sea adecuada	4	4	4	
	El colaborador de la empresa muestra disponibilidad en ofrecer un buen servicio	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivo de la dimensión: Identificar la percepción del cliente respecto a la seguridad del servicio ofrecido por el banco.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad en transacciones	Implementación de medidas efectivas transacciones en línea eficientes	4	4	4	
	La información sobre las transacciones es confidencial	4	4	4	
Prevención de fraudes	La entidad bancaria tiene políticas definidas para la prevención de fraudes financieros	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Normativas de seguridad	Emiten información clara sobre las medidas para prevenir fraudes e los servicios digitales del banco	4	4	4	
	La entidad bancaria cumple con las normas de seguridad para un mejor servicio en línea	4	4	4	
	Cumplimiento de las normativas de seguridad digital establecidas por las autoridades	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivo de la dimensión: Identificar la percepción del cliente respecto a la empatía del cliente respecto en la experiencia digital del usuario, la retroalimentación y la orientación al usuario

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia digital del usuario	El servicio del banco genera una experiencia digital invitante para el usuario	4	4	4	
	La empresa tiene definidas sus políticas adecuadas para generar experiencias satisfactorias para el usuario	4	4	4	
Retroalimentación para mejorar	Utilización activa de la retroalimentación de los usuarios para mejorar los servicios digitales	4	4	4	
	Cambios positivos producido de la retroalimentación de los usuarios	4	4	4	
Orientación al usuario	La entidad bancaria ofrece orientación clara al usuario mientras utiliza sus servicios digitales	4	4	4	
	La empresa emite orientación clara de cada producto financiero	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ()

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mag. Ruiz Gómez Erickson Nils

Especialidad del evaluador: Docente de investigación por cinco años

Máster en Alta Dirección y Gestión Estratégica de las Organizaciones Públicas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Magister en Gestión Pública

Magister en Administración: Estrategias de Empresas

Magister en Ingeniería Industrial con mención en Planeamiento y Gestión Empresarial

Ingeniero Industrial

Lima, 06 de febrero de 2024

Firma del evaluador
DNI 4223781
CID 160199

Anexo 8: Base de datos

N°	Digitalización bancaria																														SDPD SV														
	Banca digital					SDPD Pagos digitales					SDPD Eficiencia en los procesos					SDPD Digitalización de ser					SDPD Derseguridad financiero																								
1	2	2	3	4	5	4	20	3	5	3	3	3	5	4	23	4	2	1	2	3	2	3	13	2	5	4	5	3	3	3	23	4	3	5	4	5	3	2	22	4	101				
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120		
3	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	117		
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120	
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120	
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
7	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	12	2	5	4	5	3	3	23	4	3	5	4	5	3	2	22	4	81					
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120	
9	5	4	3	2	5	5	24	4	4	3	2	1	1	4	2	13	2	4	5	3	5	4	2	23	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	100			
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120	
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	3	24	4	3	5	4	5	3	2	22	4	136				
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
18	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	4	5	1	5	4	2	21	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	95				
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
20	1	5	3	2	1	2	14	2	5	2	3	1	2	3	16	3	5	4	1	2	3	2	17	3	4	1	2	3	4	5	19	3	4	5	4	1	2	1	17	3	83				
21	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	4	5	1	5	4	2	21	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	95				
22	1	2	3	4	5	2	17	3	5	3	3	3	5	4	23	4	2	1	1	3	2	3	12	2	5	4	5	3	3	3	23	4	3	5	4	5	3	2	22	4	97				
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150		
24	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	4	5	1	5	4	2	21	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	95				
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120	
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	118
27	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	3	3	3	15	3	4	5	1	5	4	2	21	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	97				
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120
30	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	3	5	1	5	4	2	20	3	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	97				
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
33	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	3	5	3	5	4	2	22	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	99				
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	120
36	5	4	3	2	5	5	24	4	3	2	1	1	4	2	13	2	3	5	3	5	4	2	22	4	3	5	2	3	5	4	22	4	2	5	2	1	5	3	18	3	99				
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	3	24	4	3	5	4	5	3	2	22	4	136				
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	3	24	4	3	5	4	5	3	2	22	4	136				
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150	
40	37	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	3	24	4	3	5	4	5	3	2	22	4	136				
41	38	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	3	24	4	3	5	4	5	3	2	22	4	136				
42	39	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150		
43	40	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150		
44	41	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	150		
45	42	5	5	5	5	5																																							

Índice de similitud del Programa de Turnitin - Reporte de Trilce

Feedback Studio - Google Chrome
ev-turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&tro=1038&os=2429611552&lang=es

feedback studio EDIC TOCTO JULCA Digitalización Bancaria y Satisfacción del Cliente de una entidad Financiera, Lima, 2023

Resumen de coincidencias X

19 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
8	dispace.unhach.edu.ee Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ufosveh... Fuente de Internet	<1 %
10	Sonia Benito-Hernande... Publicación	<1 %

Universidad Cesar Vallejo
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Digitalización Bancaria y Satisfacción del Cliente de una entidad Financiera, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTORES:
Todo Julca, Edic (orcid.org/0009-0006-7215-4019)
Villanueva Vega, Rosa María (orcid.org/0009-0002-2114-4858)

ASESOR:
Dr. Chávez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LINEA DE INVESTIGACION:
Gestión de organizaciones

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

LIMA (PERU)
2024

Página: 1 de 28 Número de palabras: 8275

Version solo texto del informe Alta resolución

15°C Nublado 12:50 09/09/2024