



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Herramientas digitales y satisfacción de los clientes de una
entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en gestión pública**

AUTOR:

Flores Vega, Paolo Edison (orcid.org/0009-0002-8222-5926)

ASESORES:

Mg. Pacherras Ruiz, Angelica Yolanda (orcid.org/0000-0003-4942-9724)

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico de empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Herramientas Digitales y Satisfacción de los Clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash, 2024", cuyo autor es FLORES VEGA PAOLO EDISON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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.

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, 24 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA DNI: 43550877 ORCID: 0000-0003-4942-9724	Firmado electrónicamente por: AYPACHERRES el 24-07-2024 22:40:13

Código documento Trilce: TRI - 0834037



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES VEGA PAOLO EDISON estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas Digitales y Satisfacción de los Clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
PAOLO EDISON FLORES VEGA DNI: 45732990 ORCID: 0009-0002-8222-5926	Firmado electrónicamente por: PFLORESFL89 el 24- 07-2024 22:24:33

Código documento Trilce: TRI - 0834038

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su guía y sus sacrificios, no hubiera llegado hasta aquí.

Y, en especial, a mi esposa e hijos, por estar a mi lado en cada paso de este camino, brindándome su aliento y confianza cuando más lo necesitaba.

Agradecimiento

A Dios, por su infinita sabiduría y por guiarme en cada paso de este camino. Gracias por darme la fortaleza, la paciencia y el coraje necesarios para enfrentar y superar los desafíos que se presentaron durante la realización de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable herramientas digitales.....	18
Tabla 2	Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción de los clientes	19
Tabla 3	Frecuencia y porcentajes de las variables de estudio	20
Tabla 4	Frecuencias y porcentajes de las dimensiones de herramientas digitales.....	21
Tabla 5	Test de Shapiro -Wilk para una muestra.....	22

Resumen

La investigación se relaciona estrechamente con el ODS número 9, cuyo propósito es estimular la innovación y fomentar la adopción de tecnologías sostenibles en diversas áreas, entre ellas, el sector financiero. Este estudio tiene como objetivo central determinar la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024. El criterio metodológico que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, y un nivel correlacional. Se aplicó la encuesta como técnica, y como instrumento el cuestionario. La población y muestra estuvo conformada por 50 usuarios de una entidad financiera pública. Se obtuvo como resultados que, el valor de "Sig. 0.001 es altamente significativo, existe una fuerte evidencia estadística para respaldar la existencia de una correlación real y significativa entre las variables. Se concluye que, se aprueba la hipótesis general, donde la implementación de herramientas digitales en una entidad financiera pública en Yungay, Ancash, tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes; la adopción de tecnologías digitales mejora la experiencia del cliente, sugiriendo que las herramientas digitales son esenciales para cumplir con las expectativas modernas.

Palabras clave: *herramientas digitales, tecnología, satisfacción, financiera.*

Abstract

The research is closely related to SDG number 9, whose purpose is to stimulate innovation and encourage the adoption of sustainable technologies in various areas, including the financial sector. The central objective of this study is to determine the relationship between digital tools and customer satisfaction of a public financial entity in the province of Yungay, Ancash, 2024. The methodological criterion used was the quantitative approach, with a non-experimental design. and a correlational level. The survey was applied as a technique, and the questionnaire as an instrument. The population and sample were made up of 50 users of a public financial entity. The results were obtained that the value of "Sig. 0.001 is highly significant, there is strong statistical evidence to support the existence of a real and significant correlation between the variables. It is concluded that the general hypothesis is approved, where the implementation of digital tools in a public financial institution in Yungay, Ancash, have a significant relationship with customer satisfaction; the adoption of digital technologies improves the customer experience, suggesting that digital tools are essential to meet modern expectations.

Keywords: *digital tools, technology, satisfaction, financial.*

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo altamente competitivo y dinámico, tanto las organizaciones públicas como privadas enfrentan la imperiosa necesidad de innovar y evolucionar para mantenerse a la par de las demandas y desafíos que impone la era digital. Durante estos últimos diez años hemos sido testigos de un punto de inflexión crucial en la intersección de la realidad global y la creciente digitalización, particularmente en el sector bancario, donde la adaptación rápida se ha vuelto imperativa para satisfacer las necesidades que cambian y cada vez más sofisticadas de los clientes. Esta transformación ha requerido un enfoque proactivo y estratégico por parte de las instituciones financieras, impulsando una serie de innovaciones tecnológicas y prácticas empresariales ágiles para garantizar la relevancia y la competitividad en un panorama tan dinámico.

A nivel internacional, la pandemia continuó siendo un factor determinante en la forma en que las instituciones financieras operan. El distanciamiento social y las restricciones de movimiento obligaron a los bancos a fortalecer sus plataformas digitales para ofrecer servicios seguros y eficientes a sus clientes (Soni et al., 2023) La adopción de herramientas como la banca en línea, las aplicaciones móviles y la atención al cliente virtual se volvieron imperativas en un contexto donde la presencia física se limitaba cada vez más (Al-Araj et al., 2022).

La creciente dependencia de herramientas digitales en entidades financieras públicas plantea desafíos en la satisfacción del cliente a nivel internacional. La accesibilidad y seguridad de estas plataformas son cuestiones críticas, especialmente en regiones con infraestructura limitada. La brecha digital puede excluir a ciertos segmentos de la población, afectando su satisfacción y acceso a servicios financieros. La necesidad de políticas inclusivas y estrategias de educación digital se vuelve imperativa para abordar esta problemática globalmente. La confianza del cliente en la seguridad de sus datos y transacciones también es un aspecto fundamental a considerar en este contexto complejo, viral.

Asimismo; a nivel nacional, las entidades financieras públicas no fueron ajenos a estos cambios. Con sucursales en todo el país, la entidad se vio obligada a acelerar su proceso de digitalización. Se implementaron mejoras significativas en la plataforma en línea del banco, facilitando a los clientes el acceso a sus

cuentas, transferencias de dinero, pagos de servicios y consultas sin tener que visitar una sucursal física.

Sin embargo, también surgieron desafíos en este proceso de digitalización. La brecha digital se hizo evidente en ciertos sectores de la población, donde el acceso a internet y la familiaridad con las tecnologías digitales eran limitados. El banco tuvo que implementar programas de capacitación y asistencia para aquellos clientes que necesitaban apoyo adicional para utilizar las herramientas digitales de manera efectiva (Anitha y Hemanathan, 2023).

La situación de la pandemia que atravesamos desde el año 2020 ha desempeñado un papel significativo el gobierno digital, en este caso las herramientas digitales con las que pone a disposición las agencias financieras como son el AP, Pagalo.pe, Multired Virtual, también ha destacado los desafíos y las diversas formas en que se manifiesta la brecha digital, especialmente para las personas más pobres y los grupos más vulnerables.. Las entidades bancarias, cuenta con herramientas digitales (Banca Móvil, ATM, Multired Virtual) para satisfacer a los usuarios, sin embargo, no es suficiente ya que podemos observar las largas colas en las agencias financieras estatales.

Del mismo modo, a nivel local la provincia de Yungay ha sido testigo de un crecimiento notable en la aceptación de las herramientas digitales por los clientes de instituciones financieras públicas. Esto se debe en gran parte a la conveniencia y seguridad que estas herramientas ofrecen, aspectos especialmente atractivos en un contexto donde las restricciones de movilidad y las medidas sanitarias son prioritarias.

La experiencia digital ofrecida ha sido bien recibida, destacándose la facilidad de uso de las plataformas, la rapidez en las transacciones y la eficiente atención al cliente virtual, todos factores que han contribuido positivamente a fortalecer esta percepción favorable y a consolidar la confianza en los servicios financieros digitales.

La investigación se encuentra estrechamente vinculada al ODS número 9, cuyo propósito es estimular la innovación y fomentar la adopción de tecnologías sostenibles en diversas áreas, entre ellas, el sector financiero. Al emplear herramientas digitales para enriquecer la experiencia de los clientes, se está participando activamente en la construcción de sistemas financieros que son no

solo más eficientes e inclusivos, sino también más respetuosos con el medio ambiente, generando así un efecto positivo dentro de la sociedad y su desarrollo sostenible a largo plazo.

Por los aspectos destacados, el problema general; ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024? de las cual se derivan los problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre uso de los cajeros automáticos (ATM) y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024?; ¿Cuál es la relación entre banca móvil APP y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024? y ¿Cuál es la relación entre banca por internet (Multired Virtual) y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024?.

Respecto a la justificación de la investigación, desde la perspectiva teórica; esta investigación es relevante porque contribuirá al cuerpo de conocimiento existente respecto a la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en el sector bancario, examinar esta relación ayudará a enriquecer las teorías relacionadas con la adopción de tecnología en entornos financieros, así como las teorías sobre la satisfacción del cliente en un contexto digital además, proporcionará una base sólida para futuras investigaciones en áreas similares. En términos prácticos, esta investigación será beneficiosa tanto para las entidades bancarias como para los clientes, para las entidades bancarias, proporcionará información valiosa sobre cómo mejorar sus servicios digitales para aumentar la satisfacción del cliente, esto puede conducir a una beneficio competitivo en el mercado y a una mayor rentabilidad a largo plazo; para los clientes, los hallazgos de esta investigación podrían traducirse en una experiencia bancaria más satisfactoria y conveniente, lo que aumentaría su confianza y lealtad hacia la entidad bancaria. Desde una perspectiva metodológica, esta investigación utilizará métodos rigurosos y válidos para recopilar y analizar datos, lo que garantizará la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Se emplearán técnicas de investigación cuantitativa, como encuestas, entrevistas y análisis de datos, para capturar una comprensión completa de la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en el sistema financiero.

Además, se seguirán los principios éticos de la investigación para garantizar tanto la protección y la privacidad de los participantes.

Como objetivo general de la investigación se formuló lo siguiente; determinar la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024; de las cual se derivan los objetivos específicos como son; determinar la relación entre el uso de los ATM y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024; determinar la relación entre banca móvil APP y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024 y determinar la relación entre banca por internet (Multired Virtual) y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024.

Del mismo modo como hipótesis general del trabajo de investigación se planteó, que existe relación positiva y significativa entre las herramientas digitales y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024; de las cual se derivan las hipótesis específicos; existe relación positiva y significativa entre el uso de los ATM y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024, existe relación positiva y significativa entre banca móvil APP y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024 y existe relación positiva y significativa entre banca por internet (Multired Virtual) y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia Yungay, Ancash, 2024.

En relación a los trabajos previos considerados tras una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de investigación a nivel internacional se consideró el estudio elaborado por Al-Shaer et al. (2021) donde se formuló como objetivo explorar los diversos cambios ocurridos en la industria bancaria y financiera, en particular cómo la banca electrónica ha concurrido a la industria financiera. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional. Este estudio encuentra que existe una correlación entre las distintas herramientas bancarias y su impacto en la satisfacción del cliente, es decir, la conducta del consumidor depende de diversos factores que difieren por varias circunstancias. Concluyen que, en base a los

resultados es necesario mantenerse al día con las últimas herramientas bancarias y actualizarlas constantemente, garantizando sus sistemas de seguridad.

Asimismo, el estudio realizado en Turquía por Eren (2021) donde se formuló como objetivo estudiar la satisfacción de los clientes mediante el uso de chatbots bancarios y el efecto de la confianza percibida en los chatbots y la reputación de los bancos en la satisfacción del cliente. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional; mediante una encuesta en la que participaron 240 clientes que realizaron transacciones bancarias utilizando un chatbot. Se tuvo como resultado que, el rendimiento percibido, la confianza percibida y la reputación corporativa afectan significativamente la satisfacción del cliente con el uso del chatbot. Llegaron a la conclusión que, las expectativas del cliente ejercen una influencia indirecta en la satisfacción del cliente a través del desempeño percibido. El desempeño percibido tiene un impacto positivo en la confirmación de las expectativas del cliente.

Además, se consideró el estudio realizado por Alzoubi et al. (2022) donde se formuló como objetivo explorar las estrategias de marketing para la introducción de la tecnología de aplicaciones tecnológicas Beacons (BLE) en las empresas y cómo puede convertir clientes potenciales en clientes satisfactorios y leales. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional; aplicando 138 cuestionarios a 159 tiendas que cumplieran con nuestros criterios. Los resultados confirmaron una correlación sólida y positiva entre la implementación de tecnología BLE y la satisfacción de los clientes, lo que resulta en una mayor lealtad a largo plazo hacia la marca. Los investigadores concluyen que las aplicaciones de tecnología Beacon han tenido un impacto positivo en las estrategias de marketing, lo que a su vez ha mejorado la satisfacción y fidelidad de los clientes. En este sentido, el marketing de proximidad se identifica como la estrategia más efectiva en comparación con la innovación abierta.

También, el estudio realizado por Chung et al., (2020) este estudio fue realizado para analizar si las marcas menores de moda de lujo pueden adherirse a su esencia central de ofrecer atención muy individualizado a través de servicios electrónicos en vez de las interacciones tradicionales cara a cara, particularmente a través de Chatbot, una herramienta digital emergente que ofrece servicios

convenientes, personales y atención al cliente único. Los autores utilizan datos de clientes para probar un modelo de cinco dimensiones que mide Chatbot en cuanto a las percepciones de los clientes sobre interacción, entretenimiento, moda, personalización y resolución de problemas. Los resultados dan a conocer que, el servicio electrónico Chatbot provee encuentros interactivos y atrayentes entre la marca y el servicio al cliente. Concluyen que, se puede adoptar el instrumento para medir si los agentes de servicios electrónicos brindan los resultados deseados y determinar si deben adoptar la asistencia virtual Chatbot.

Además, se consideró el estudio realizado por Kitsios et al., (2021) donde se formuló como objetivo examinar la tasa de aprobación de la transformación digital en el sector bancario en Grecia. Ciento sesenta y un empleados de bancos griegos completaron la encuesta. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo-causal. Se implementó una evaluación de regresión multivariado para analizar los ítems del modelo de aceptación de la tecnología. Los resultados de este trabajo indican la percepción de los empleados bancarios con respecto a las nuevas tecnologías. Este documento proporciona una contribución práctica para que los ejecutivos de organizaciones bancarias griegas programen programas educativos específicos para facilitar la transición a la nueva era digital para sus empleados. Los ejecutivos sienten curiosidad por saber si los empleados están dispuestos a aceptar e implementar la digitalización en su rutina laboral diaria. Concluyeron que, el Modelo de Aceptación de Tecnología puede brindar respuestas a los ejecutivos para enfrentar estos desafíos.

A nivel nacional se consideró el estudio realizado por García (2021) donde se formuló como objetivo, analizar el impacto del avance tecnológico en el sector financiero. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, de alcance correlacional. Los resultados indican que la banca digital desempeña un papel crucial en la inclusión financiera al proporcionar acceso a servicios innovadores a un mayor número de personas en Perú, lo que a su vez promueve el crecimiento económico del país. No obstante, se debe tener en cuenta el riesgo de fraude digital, que busca sustraer dinero o manipular a los usuarios financieros mediante tácticas como el phishing y el uso de malware. Se concluye que los

avances tecnológicos impactan significativamente en el servicio financiero, satisfaciendo a los usuarios.

Además, Concha et al. (2022) formuló como objetivo analizar la información relacionada con la transformación digital y las herramientas que las instituciones microfinancieras deben considerar para atravesar este proceso de manera efectiva. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo. Con una encuesta dirigida a 60 colaboradores. Los resultados destacan la importancia de una estrategia integral que incluya aspectos como la promoción de una cultura digital en toda la organización, el análisis y rediseño de los procesos crediticios, el enfoque estratégico centrado en los clientes, y la adopción de herramientas y plataformas digitales apropiadas para alcanzar los objetivos y la estrategia empresarial. Se llegó a la conclusión de que la transformación digital en las instituciones microfinancieras va más allá de simplemente digitalizar procesos manuales o implementar hardware y aplicaciones.

Igualmente, el estudio realizado por Guzmán et al., (2020) concluye que la experiencia de atención al cliente, junto con las capacidades de los colaboradores y los procesos asociados a la transformación digital, contribuyen de manera positiva al desempeño general y al desempeño contextual de los trabajadores en las compañías aseguradoras en Perú.

Del mismo modo, se consideró el estudio realizado por Carrasco et al., (2023) tuvo como fin identificar la influencia de las compras electrónicas en la satisfacción del cliente en comercios minoristas de una región del Perú. El criterio metodológico que se consideró fue el enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional. Una muestra conformada por 384 personas a quienes se les empleó un cuestionario. Encontrando que, la variable e-shopping tiene una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente, por lo que se concluyeron que la e-shopping es parte del proceso de compra que es constantemente evaluada por los clientes en el procedimiento de compra. adquisición de un producto a través de plataformas de comercio electrónico a través de empresas minoristas.

Por consiguiente, se tiene en consideración la base teórica del tema de estudio; dentro del marco de las corrientes filosóficas, se consideró a la corriente

filosófica del utilitarismo, las herramientas digitales en una entidad financiera pública se relacionan con la satisfacción del cliente al enfocarse en maximizar el bienestar y la utilidad percibida por los usuarios. Esto implica desarrollar plataformas y aplicaciones digitales que faciliten el acceso a servicios financieros, optimicen los procesos de transacción y mejoren la experiencia del cliente. El objetivo sería incrementar la eficiencia y la comodidad para los clientes al utilizar herramientas digitales, lo que podría traducirse en una mayor satisfacción por la atención rápida y eficaz (Zhang, 2024).

Asimismo, la corriente filosófica de la ética del cuidado, las herramientas digitales en una entidad financiera pública se relacionan con la satisfacción del cliente al promover una atención personalizada y centrada en las necesidades individuales. Esto implica utilizar tecnologías que permitan un seguimiento cercano de las preferencias y conductas de los clientes, así como brindar soporte y asistencia oportuna a través de canales digitales. El enfoque estaría en construir relaciones de confianza y cuidado con los clientes, atendiendo sus preocupaciones y necesidades de manera empática y compasiva (Gómez-Vírseda et al., 2019).

Como también la corriente filosófica de justicia distributiva, las herramientas digitales en una entidad financiera pública permiten asegurar un acceso equitativo a los servicios financieros. Esto implica garantizar que las herramientas digitales sean accesibles para todos los clientes, al margen de su nivel de ingresos, ubicación geográfica (Von Platz, 2018). Se buscaría eliminar barreras de acceso mediante la simplificación de interfaces y la provisión de capacitación digital, con el fin de impulsar la inserción financiera y garantizar que todos los clientes y usuarios puedan beneficiarse de las ventajas de las herramientas digitales en la entidad financiera pública (Hülle et al., 2017).

Respecto a las teorías relacionadas a la variable “Herramientas Digitales”, se considera a la teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers E. (2003); se da a entender que, el uso de herramientas digitales ha revolucionado la forma en la cual los individuos interactúan, trabajan y acuden a la información. Esta teoría de la difusión en la innovación, explora cómo se adoptan y se difunden las nuevas tecnologías (Ejemeyovwi y Osabuohien, 2018). Según esta teoría, la adopción de herramientas digitales sigue un proceso en el que los individuos atraviesan etapas

que van desde la conciencia hasta la adopción y finalmente la incorporación completa en su vida diaria. La gestión eficaz de herramientas digitales implica comprender estos procesos y facilitar la transición de los usuarios a través de ellos (Talebian y Mishra, 2018).

Asimismo, otra teoría importante es la Teoría de la Usabilidad, que se concentra en la experiencia del usuario al interactuar con las herramientas digitales. Esta teoría sugiere que la efectividad y la eficiencia de una herramienta digital están determinadas en gran medida por su simplicidad de uso y la satisfacción de los usuario al utilizarla (Hornbaek, 2017). Por lo tanto, la gestión de herramientas digitales implica diseñar interfaces intuitivas, proporcionar capacitación adecuada y recopilar retroalimentación continua para mejorar el fácil uso y la experiencia de los usuarios (Ferrara et al., 2019).

Del mismo modo, la Teoría de la Innovación Disruptiva, explora cómo las nuevas tecnologías pueden transformar industrias enteras al ofrecer soluciones más accesibles, eficientes o convenientes. Desde esta perspectiva, la gestión de herramientas digitales implica identificar oportunidades disruptivas y adoptarlas estratégicamente para mantener la competitividad y la relevancia en un entorno empresarial en constante evolución. Esto requiere una mentalidad receptiva al cambio, así como la capacidad de adaptarse y acogerse a las nuevas tecnologías para elevar los procesos y crear valor para los usuarios (Si y Chen, 2020).

Respecto a las teorías relacionadas a la variable “satisfacción del cliente”, se consideró a la teoría del servicio de calidad; esta teoría destaca que el grado de satisfacción del cliente en una institución financiera menciona que es crucial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo (Fan et al., 2022). Esta teoría relevante sugiere que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la percepción de la calidad del servicio recibido. Desde esta perspectiva, la gestión eficaz de una entidad financiera implica identificar las exigencias y expectativas de los clientes, y luego asegurar que los servicios ofrecidos cumplan o superen esas expectativas en términos de confiabilidad, responsabilidad, empatía, aseguramiento y tangibilidad (Li y Shang, 2020).

Asimismo, otra teoría importante es la Teoría de la Experiencia del Cliente, que se centra en el impacto emocional y cognitivo que tiene la interacción del cliente con la entidad financiera en su percepción de satisfacción (Bolton et al.,

2018). Esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente no solo se basa en la calidad del servicio, sino también en la experiencia global que tienen los clientes al interactuar con la marca, desde el proceso de solicitud hasta el servicio postventa. Por lo tanto, la gestión exitosa de una entidad financiera implica diseñar experiencias que generen emociones positivas y fortalezcan la relación cliente-empresa (Signori et al., 2019).

Por consiguiente, la Teoría de la Lealtad del Cliente, según esta perspectiva, los clientes satisfechos tienen más probabilidades de permanecer con la entidad financiera, recomendarla a otros y adquirir más productos o servicios en el futuro. Por lo tanto, la gestión de una entidad financiera debe centrarse en la mejora permanente de la satisfacción del cliente como estrategia para aumentar la lealtad y el valor a largo plazo para la organización (Fu et al., 2018).

En base al concepto de Herramientas Digitales; son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos. Estas herramientas aprovechan la tecnología digital para automatizar tareas, organizar información, facilitar la comunicación y colaboración, así como para analizar datos de forma eficiente. Algunos ejemplos frecuentes de herramientas digitales incluyen software de gestión de proyectos, plataformas de colaboración en línea, aplicaciones de productividad personal, sistemas de gestión empresarial (ERP) y herramientas de análisis de datos (Amhag et al., 2019).

El uso de herramientas digitales ha convertido la forma en que los individuos y organizaciones realizan sus actividades diarias, brindando mayores niveles de eficiencia, accesibilidad y conectividad. Estas herramientas son fundamentales en la actual era digital, donde la velocidad y la precisión son esenciales para mantenerse competitivo. Además, las herramientas digitales también ofrecen oportunidades para la innovación, la personalización y la mejora continua en una amplia escala de sectores; desde la educación, salud hasta el comercio y la industria (Kozyreva et al., 2020).

En base a las dimensiones relacionadas a la variable, Herramientas Digitales se consideró la dimensión Cajeros Automáticos; los cajeros automáticos son una de las herramientas digitales más comunes y ampliamente utilizadas en

el sector financiero. Estas máquinas facilitan a los clientes a realizar una diversidad de operaciones financieras sin la necesidad de visitar una agencia. Los usuarios pueden realizar retiros, depósitos, giros consultas de saldo, transferencias de dinero y pagar facturas, entre otras operaciones, de manera rápida y conveniente. Los cajeros automáticos brindan acceso a servicios financieros las 24 horas del día, los 7 días de la semana, aumentando la accesibilidad y la comodidad para los clientes (Amhag et al., 2019).

La dimensión Banca Móvil APP; la banca móvil a través de aplicaciones (APP) se ha convertido en la herramienta imprescindible en el sector financiero, permitiendo a los clientes acceder a sus cuentas y realizar transacciones desde sus dispositivos móviles. Estas aplicaciones proporcionan una diversidad de servicios, que van desde la consulta de saldos y movimientos hasta la transferencia de dinero, el pago de servicios y la adquisición de productos y/o servicios financieros. La banca móvil APP brinda flexibilidad y conveniencia a los usuarios, permitiéndoles gestionar sus finanzas en cualquier momento y lugar, de forma segura y eficiente (Amhag et al., 2019).

La dimensión Banca por Internet, que también conocida como Multired Virtual, es una plataforma on-line que facilita a los clientes acceder y administrar sus cuentas bancarias a través de internet. Esta herramienta digital ofrece una extensa variedad de servicios y funcionalidades, incluyendo consultas de saldo, transferencias interbancarias, pagos de servicios, solicitud de préstamos y emisión de certificados, entre otros. La banca en línea proporciona facilidad y acceso a los usuarios, quienes pueden llevar a cabo sus transacciones financieras desde el confort de sus hogares u oficinas, en cualquier momento y sin tener que desplazarse a una sucursal física (Amhag et al., 2019).

En base al concepto de la satisfacción de los clientes, hace referencia que es un indicador clave del grado en que los productos y/o servicios de una empresa cumplen con las expectativas y necesidades de sus clientes. Este concepto se refiere a la percepción general del cliente sobre calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca. Se construye a través de una mezcla de factores, que incluyen la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente, la conveniencia, la fiabilidad y la experiencia general (Ginting et al., 2023).

El nivel de satisfacción es crucial para el éxito y la continuidad de cualquier empresa, dado que el cliente satisfecho tiende a ser más leal, a recomendar la empresa a otros y a generar ingresos recurrentes. Por otro lado, la insatisfacción puede resultar en la pérdida de clientes, mala reputación y consecuencias financieras negativas. Por ende, las empresas suelen priorizar una mejora constante de la satisfacción del cliente mediante la recopilación de comentarios, la pronta resolución de problemas, la personalización de las experiencias de los clientes y la continua búsqueda de la excelencia en el servicio (Khan et al., 2020).

En las dimensiones con esta variable satisfacción de los clientes se consideró, a la dimensión “Rendimiento Percibido”; se refiere a la evaluación subjetiva los clientes proporcionan retroalimentación sobre el rendimiento de un producto o servicio en comparación con sus expectativas y requerimientos. Esta dimensión engloba la percepción de los clientes sobre la calidad, el valor y la utilidad del producto o servicio recibido, así como su grado de satisfacción con la experiencia general. Un alto rendimiento percibido sugiere que el producto o servicio ha cumplido o superado las expectativas del cliente, lo que puede generar lealtad y recomendaciones positivas hacia la marca (Ginting et al., 2023).

La dimensión expectativa; hace referencia a las creencias y percepciones previas que los clientes tienen sobre lo que deberían recibir al adquirir un producto o servicio. Esta dimensión implica las características, beneficios y niveles de servicio que los clientes esperan obtener, basados en sus experiencias pasadas, recomendaciones de terceros, publicidad y comparaciones con productos o servicios similares en el mercado. La satisfacción del cliente está altamente relacionada con la capacidad de una empresa para cumplir o superar lo que desean sus clientes, lo que puede influir en su percepción del rendimiento y su disposición a volver a comprar en el futuro (Ginting et al., 2023).

La dimensión complacencia; la complacencia se refiere al nivel de conformidad o satisfacción pasiva que los clientes experimentan después de obtener un producto y/o servicio. Esta dimensión implica una actitud de conformidad o aceptación ante una experiencia de consumo que cumple con las expectativas mínimas del cliente, pero que no necesariamente genera entusiasmo o lealtad hacia la marca. La complacencia puede llevar a la apatía por parte del cliente, lo que puede resultar en una menor fidelidad a la marca y en una

predisposición a cambiar a la competencia si surge una oferta más atractiva (Ginting et al., 2023).

II. METODOLOGÍA

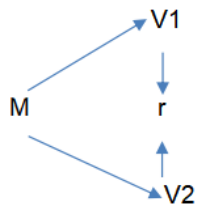
Dentro del tipo de Investigación es aplicada, dado que es una perspectiva orientada hacia la acción, que busca aplicar los conocimientos existentes para resolver problemas concretos y mejorar situaciones prácticas en diversos campos. Su objetivo principal es generar resultados relevantes y aplicables que tengan un impacto favorable en la sociedad y en el contexto en la que se realiza la investigación (Ñaupas et al., 2018).

Así mismo, el enfoque de la investigación por el cual se desarrolló estudio es el enfoque cuantitativo, pues se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para explicar fenómenos en un contexto específico. Su objetivo principal es medir variables de manera precisa y generalizable, buscando establecer relaciones causales o correlaciones entre ellas. La investigación cuantitativa se fundamenta en la recopilación de datos numéricos que se traducen en estadísticas. Este enfoque es especialmente útil en campos como el de las ciencias sociales, donde se requiere una medición objetiva y cuantificable de los fenómenos estudiados (Hernandez-Sampieri, 2018).

Por otra parte, el diseño de la investigación fue de no experimental; se distingue por su enfoque en la observación y descripción de fenómenos en su ambiente natural, sin intervenir directamente en variables. Este tipo de investigación recopila datos mediante técnicas como la observación participante, estudios de casos, entrevistas y análisis documentales. Su propósito principal radica en abarcar la realidad en su contexto original y generar conocimiento descriptivo, correlacional y explicativo sobre los fenómenos bajo estudio. (Bonet et al., 2023).

También se utilizó el nivel de investigación correlacional; que busca identificar patrones y asociaciones entre las variables, permitiendo comprender cómo se relacionan, pero sin afirmar que una variable causa cambios en la otra. Es importante en estudios científicos porque proporciona información sobre la fortaleza y la dirección de la vinculación entre las variables, lo que puede ayudar a generar hipótesis y guiar investigaciones más profundas para explorar posibles mecanismos subyacentes a estas relaciones (Montes et al., 2022).

El planteamiento se ilustra en el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra compuesta por los clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia de Yungay.

V1= Herramientas digitales.

V2= Satisfacción de los clientes.

r= Relación entre las variables.

Dentro de las variables, en relación a la conceptualización de la variable Herramientas Digitales; son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos (Amhag et al., 2019). La definición operacional está enfocada a las mediciones en base a las dimensiones como Cajeros Automáticos, Banca Móvil APP, Banca por Internet. En relación a la conceptualización de la variable satisfacción de los clientes, se refiere a la percepción general de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca (Ginting et al., 2023). La definición operacional está enfocada a las mediciones en base a las dimensiones como expectativas, rendimiento percibido y satisfacción.

Por otro lado, dentro de la población y muestra, en la investigación, la población es el conjunto global de elementos y/o individuos que tienen en común características usuales y que son objeto de estudio. Esta población puede ser de cualquier tamaño, desde un grupo pequeño hasta una población a gran escala, como todos los habitantes de un país (Sánchez et al., 2018). Por consiguiente, la población total está constituida por 4918 usuarios de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash. Como criterio de inclusión, se tendrá en cuenta a los clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash. Y como criterio de exclusión, no se considerará las personas que no son clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash.

Por ello, la muestra viene a ser una parte representativa de la población que se selecciona para realizar la investigación. La muestra debe ser elegida de manera cuidadosa y aleatoria para garantizar que sea un reflejo preciso de la población en estudio, evitando sesgos y errores en las conclusiones (Carrasco, 2019). En consecuencia, en la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, mediante el cual se seleccionó 50 clientes de una Entidad Financiera Pública en la Provincia Yungay, Ancash. Según Scharager y Reyes (2001), este método implica que el investigador elige conscientemente una parte de la población o muestra, procurando que sea característica o representativa. Por lo tanto, la representatividad está determinada por el propósito y la intención del investigador, lo que sugiere que esta forma de representación es relativa y está sujeta a cierta interpretación.

Por otro lado; dentro de las técnicas e instrumentos para recolectar los datos, la técnica fue la encuesta en la investigación se emplea para recopilar información y datos de una muestra representativa de una población, por medio de preguntas estructuradas que se administran de manera estandarizada. Las encuestas pueden ser de diferentes tipos, como encuestas presenciales, telefónicas, por correo electrónico o en línea, y su diseño debe considerar aspectos como la formulación clara y precisa de preguntas, y la garantía de confidencialidad y anonimato para los participantes. Las encuestas permiten obtener datos cuantitativos que pueden ser analizados estadísticamente, proporcionando información relevante sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características de la población estudiada, lo que favorece a la toma de decisiones bien informadas (Bonet et al., 2023).

Se aplicó como instrumento un cuestionario, que viene a ser una herramienta diseñada para recolectar información de manera estructurada a través de una serie de preguntas elaboradas previamente. Este instrumento puede incluir preguntas cerradas, abiertas o mixtas, y su objetivo es obtener datos específicos sobre variables de interés. El proceso de elaboración de un cuestionario incluye definir claramente los objetivos de la investigación, identificar las variables a medir, redactar preguntas claras y precisas, y validar el instrumento mediante pruebas piloto y análisis de fiabilidad y validez. Los

cuestionarios pueden ser administrados de forma presencial, por correo, telefónica o en línea, y su diseño debe garantizar la confidencialidad, la privacidad y la accesibilidad para los participantes (Montes et al., 2022).

Dentro del método de análisis de datos; previo a implementar los instrumentos, se hizo un análisis exhaustivo de la validez de los datos. Durante la manipulación de los datos, se transfirieron todos los resultados inicialmente a Excel para crear una base de datos completa. Luego, estos datos se exportaron a la versión más reciente del software SPSS para garantizar un manejo preciso y eficiente de la información recolectada. También se realizó una revisión detallada de los procedimientos de análisis estadístico para asegurar la precisión y una interpretación adecuada de los resultados obtenidos.

Por otro lado, los Aspectos éticos, el estudio se enfocó especialmente en los principios éticos clave, respaldándose en la literatura académica pertinente. Se dará prioridad a mantener estrictamente la confidencialidad, garantizando la privacidad y el anonimato de los participantes que proporcionen información. Además, se asegurará el respeto hacia la población objetivo, permitiéndoles decidir libremente su participación en la investigación.

La misma que a lo largo de todas las fases del proyecto, se aplicó rigurosamente los principios de beneficencia, justicia y equidad, asegurando un trato respetuoso y considerado hacia los participantes. La beneficencia se manifestará en la búsqueda de experiencias positivas en la colaboración con el estudio, minimizando los posibles riesgos. La justicia implicó un trato equitativo para todos los involucrados, evitando cualquier forma de discriminación.

También se establecieron procedimientos transparentes para divulgar los resultados y proporcionar retroalimentación a los participantes, fortaleciendo la integridad y transparencia del proceso de investigación. Se supervisó el cumplimiento de los principios éticos para garantizar la validez y credibilidad del estudio, y se alentó la participación activa de los sujetos de investigación, brindándoles la oportunidad de expresar sus preocupaciones y asegurando que sus perspectivas sean consideradas en el desarrollo del estudio.

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable herramientas digitales

Niveles	f	%
Medio	5	10,0
Alto	45	90,0
Total	50	100,0

Nota. Base de datos en SPSS

La tabla 1 muestra que un total de 50 usuarios encuestados en el estudio. De ellas, 5 personas (equivalente al 10% del total) reportaron un nivel medio de uso de herramientas digitales. Por otro lado, 45 personas (representando el 90% del total) indicaron tener un nivel alto de uso de herramientas digitales de una entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash.

Tabla 2

Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción de los clientes

Niveles	f	%
Medio	7	14,0
Alto	43	86,0
Total	50	100,0

Nota. Base de datos en SPSS

Se observa que un total de 50 personas participaron en el estudio. De ellas, 7 personas (equivalente al 14% del total) reportaron un nivel medio de satisfacción. Por otro lado, 43 personas (representando el 86% del total) indicaron tener un nivel alto de satisfacción sobre los servicios ofrecidos de una entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash.

Esto sugiere que la mayoría de los usuarios están altamente satisfechos con el servicio, mientras que una minoría tiene un nivel medio de satisfacción.

Tabla 3*Frecuencia y porcentajes de las variables de estudio*

	Herramientas digitales		Satisfacción de los clientes	
	f	%	f	%
Casi siempre	18	36,0	16	32,0
Siempre	32	64,0	34	68,0
Total	50	100,0	50	100,0

Nota. Base de datos en SPSS

De la tabla 3, del 100% de encuestados, el 36% de los usuarios encuestados de una entidad financiera pública perciben que casi siempre utilizan herramientas digitales, mientras que el 64% de los los usuarios encuestados señalan que siempre utilizan herramientas digitales de una entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash.

Por otro lado, en la variable satisfacción de los clientes se logra observar que, el 32% de los encuestados se mostraron satisfechos "Casi siempre" y el 68% se mostraron satisfechos "Siempre". Estos resultados indican que una mayoría considerable de clientes está siempre y casi siempre satisfecha sobre los servicios ofrecidos de una entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash.

Por lo tanto, los datos indican que tanto el uso de herramientas digitales como la satisfacción de los clientes presentan altos niveles de frecuencia, con una mayoría de encuestados utilizando herramientas digitales y reportando satisfacción de manera continua. Esto puede sugerir que el uso frecuente de herramientas digitales es uno de los factores que podría estar contribuyendo a la alta satisfacción de los clientes.

Tabla 4*Frecuencias y porcentajes de las dimensiones de herramientas digitales*

	Cajeros Automaticos ATM		Banca Movil APP		Banca por Internet (Multired Virtual)	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0	1	2,0	0	0
A veces	1	2,0	1	2,0	2	4,0
Casi siempre	19	38,0	18	36,0	19	38,0
Siempre	30	60,0	30	60,0	29	58,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Nota. Base de datos en SPSS

De la tabla 4, el uso de cajeros automáticos predominantemente con un 60% de los usuarios encuestados que los utilizan "Siempre" y un 38% que los utilizan "Casi siempre"; un 2% de los encuestados usa cajeros automáticos "A veces" y ninguno reporta no utilizarlos nunca.

El uso de la banca móvil muestra una tendencia similar a la de los cajeros automáticos, con un 60% de los usuarios encuestados que utilizan la aplicación móvil "Siempre" y un 36% que la utilizan "Casi siempre". Un pequeño porcentaje (2%) usa la banca móvil "A veces" o "Nunca".

El uso de la banca por internet con un 58% de los usuarios encuestados que la utilizan "Siempre" y un 38% que la utilizan "Casi siempre". Un 4% de los encuestados usa la banca por internet "A veces" y ninguno reporta no utilizarla nunca.

Los datos precisan que la mayoría de los encuestados utilizan las tres dimensiones de las herramientas digitales con una mayor frecuencia en las categorías de "Casi siempre" y "Siempre". Los cajeros automáticos y la banca móvil presentan un uso idéntico en la categoría de "Siempre" (60%), mientras que la banca por internet le sigue de cerca con un 58%. Esto sugiere y destaca la importancia de estos canales para la satisfacción y conveniencia de los usuarios de una entidad financiera pública en la Provincia Yungay, Ancash.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad

H_0 : Los datos obtenidos provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos obtenidos no provienen de una distribución normal.

Se considera la siguiente regla de decisión:

Valor de significación (sig) < 0.05 : Se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Valor de significación (sig) ≥ 0.05 : Se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Tabla 5

Test de Shapiro -Wilk para una muestra

Test de Shapiro -Wilk	Herramientas digitales	Satisfacción de los clientes
Estadístico	,976	,880
Gl.	50	50
Sig. asintótica. (bilateral)	,407	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos en SPSS

Por tratarse de una muestra de más de 50 participantes se utilizó el Test de Shapiro -Wilk, obtenido para la variable 1 Herramientas digitales el valor de significación asintótica ($p = 0.407$) es mayor que el grado de significancia comúnmente usado ($\alpha = 0.05$). Para la variable "satisfacción de los clientes", el valor de significación asintótica ($p = 0.000$) es menor que el grado de significancia utilizado ($\alpha = 0.05$). Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. En tal razón, correspondió medir la correlación aplicando una prueba paramétrica (Pearson).

3.2.2 Prueba de hipótesis

Regla de decisión:

Valor de significación (sig) <0.05: Se acepta la H_1 , y se rechaza la H_0 .

Valor de significación (sig) ≥ 0.05 : Se rechaza la H_1 , y se acepta la H_0 .

3.2.2.1 Hipótesis general

H_a : Existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

H_0 : No existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

Tabla 6

Correlación entre las variables Herramientas digitales y Satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Herramientas digitales	Correlación de Pearson	,513**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

Nota. Base de datos en SPSS

El coeficiente de correlación de Pearson es ,513, que significa una correlación positiva moderada entre la satisfacción de los clientes y las herramientas digitales. Esto quiere decir que, a medida que el uso de herramientas digitales va en aumento, también tiende a aumentar la satisfacción de los clientes.

El valor de significancia (Sig. bilateral) es ,000, lo cual es menor que el nivel de significancia usado de 0.05. Esto indica que la relación observada es estadísticamente significativa.

3.2.2.2 Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión uso de los ATM y la variable satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Correlación de Pearson	,294**
Uso de los ATM	Sig. (bilateral)	,038
	N	50

Nota. Base de datos en SPSS

El coeficiente de correlación de Pearson es ,294, lo que indica una correlación positiva débil entre la satisfacción de los clientes y el uso de los ATM. Esto sugiere que, aunque hay una relación positiva, el uso de los ATM tiene una influencia relativamente menor en la satisfacción de los clientes.

El valor de significancia (Sig. bilateral) es ,038, lo cual es menor que el nivel de significancia usado de 0.05. Esto indica que la relación es estadísticamente significativa y no es producto del azar.

3.2.2.3 Hipótesis específica 2

H₂: Existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión Banca móvil APP y la variable satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
	Correlación de Pearson	,310**
Banca móvil APP	Sig. (bilateral)	,028
	N	50

Nota. Base de datos en SPSS

El coeficiente de correlación de Pearson es ,310, lo que indica una correlación positiva débil entre la satisfacción de los clientes y el uso de la banca móvil a través de la aplicación. Esto significa que, a medida que el uso de la aplicación de banca móvil aumenta, también tiende a aumentar ligeramente la satisfacción de los clientes.

El valor de significancia (Sig. bilateral) es ,028, lo cual es menor que el nivel de significancia usado de 0.05. Esto indica que la relación observada es estadísticamente significativa.

3.2.2.4 Hipótesis específica 3

H₃: Existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las dos variables.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión Banca por Internet (Multired Virtual) y la variable satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Banca por internet (Multired Virtual)	Correlación de Pearson	,414**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	50

Nota. Base de datos en SPSS

El coeficiente de correlación de Pearson es ,414, lo que indica una correlación positiva moderada entre la satisfacción de los clientes y el uso de la banca por internet. Esto sugiere que, a medida que aumenta el uso de la banca por internet (Multired Virtual), también tiende a aumentar la satisfacción de los clientes.

El valor de significancia (Sig. bilateral) es ,003, lo cual es menor que el nivel de significancia usado de 0.05. Esto indica que la relación observada es estadísticamente significativa y no es producto del azar.

IV. DISCUSIÓN

En el marco del objetivo general, se ha obtenido una correlación positiva, moderada y significativa entre la satisfacción de los clientes y el uso de herramientas digitales de una entidad financiera pública de Yungay, Ancash, 2024; lo que sugiere que, a medida que aumenta el uso de herramientas digitales, también tiende a aumentar la satisfacción de los clientes. Además, el valor de significancia (Sig. bilateral) es 0.003, esto implica que la relación observada es estadísticamente significativa. Estos resultados están alineados con el estudio de Chung et al., (2020) donde los resultados dan a conocer que, las herramientas digitales, como el servicio electrónico Chatbot provee encuentros interactivos y atractivos entre la marca y el servicio al cliente; concluyen que, existe una relación entre los agentes de servicios electrónicos con los resultados deseados en la satisfacción de los clientes.

La correlación positiva moderada sugiere que los clientes valoran significativamente las comodidades y eficiencias proporcionadas por las herramientas digitales, como los cajeros automáticos (ATM), la banca móvil a través de aplicaciones, y la banca por internet (Multired Virtual). El resultado implica que una mayor adopción y uso de estas herramientas digitales puede conducir a un incremento considerable en la satisfacción del cliente. Esto se debe a que estas herramientas facilitan el acceso a servicios bancarios, reducen el tiempo para realizar transacciones, y ofrecen flexibilidad en la gestión financiera. Los resultados coinciden con la investigación realizada por Kitsios et al., (2021) donde los resultados de este trabajo indican que los ejecutivos sienten curiosidad por saber si los empleados están dispuestos a aceptar e implementar la digitalización en su rutina laboral diaria.

Asimismo, los hallazgos en base al objetivo general, concuerdan y contribuyen a la teoría de la difusión de la Innovación de Rogers E; según Talebian y Mishra (2018) esta teoría sostiene que el uso de herramientas digitales ha revolucionado la manera en que los sujetos interactúan, trabajan y acceden a la información. Se explora cómo se adoptan y difunden las nuevas tecnologías. Según esta teoría, la adopción de herramientas digitales sigue un proceso en el

que los individuos atraviesan varias etapas, desde la conciencia hasta la adopción y, finalmente, la incorporación completa en su vida diaria. La gestión eficaz de herramientas digitales implica comprender estos procesos y facilitar la transición de los usuarios a través de ellos.

Asimismo, otra teoría importante es la Teoría de la Usabilidad, que se concentra en la experiencia del usuario al interactuar con las herramientas digitales. Según Ferrara et al. (2019) esta teoría sugiere que la efectividad y la eficiencia de una herramienta digital están determinadas en gran medida por su simplicidad de uso y la satisfacción del usuario al utilizarla. La gestión de herramientas digitales, por lo tanto, implica diseñar interfaces intuitivas, proporcionar capacitación adecuada y recopilar retroalimentación constante para mejorar la experiencia de los usuarios.

Estas teorías resaltan la importancia de no solo introducir herramientas digitales, sino también de gestionar su adopción y uso de manera estratégica. Se destaca la necesidad de guiar a los usuarios a través de las distintas etapas de adopción, asegurándose de que comprendan y valoren las nuevas tecnologías. Por su parte, la Teoría de la Usabilidad enfatiza la necesidad de crear herramientas digitales que sean intuitivas y fáciles de usar, maximizando así la satisfacción del usuario.

Además, la integración de estas teorías puede ayudar a las organizaciones a implementar estrategias más efectivas para la adopción de herramientas digitales. Por ejemplo, comprender los patrones de adopción puede informar el diseño de programas de capacitación que aborden las barreras comunes y promuevan una adopción más rápida y efectiva. De manera similar, un enfoque en la usabilidad puede asegurar que las herramientas digitales no solo sean adoptadas, sino que también se utilicen de manera eficiente y satisfactoria, aumentando así la probabilidad de una incorporación sostenida en la vida diaria de los usuarios.

En el marco del primer objetivo específico, se ha obtenido una correlación positiva débil entre la satisfacción de los clientes y el uso de los ATM de una entidad financiera pública en la provincia de Yungay, Ancash, 2024; indicando

que, aunque existe una relación positiva, la influencia del uso de los ATM en la satisfacción de los clientes es relativamente baja. Además, el valor de significancia es 0.038, que implica que la relación observada es estadísticamente significativa. Estos resultados están alineados con la investigación de Guzmán et al. (2020) que la experiencia de atención al cliente, junto con las capacidades de los colaboradores y los procesos asociados a la transformación tecnológica, digital como los cajeros automáticos; contribuyen de manera positiva al desempeño general y al desempeño contextual de los trabajadores en las compañías; por ende a la satisfacción de los usuarios, que utilizan estas plataformas de manera segura, y de acceso rápido.

Este hallazgo sugiere que otros factores podrían estar influyendo de manera más determinante en la satisfacción del cliente, como la disponibilidad de otros servicios financieros, y la percepción de seguridad y confiabilidad de la entidad financiera. Además, es posible que la frecuencia de uso de los ATM por parte de los clientes no sea suficientemente alta como para impactar significativamente su nivel de satisfacción. Los resultados también podrían indicar la necesidad de mejorar la funcionalidad y accesibilidad de los cajeros automáticos para maximizar su impacto en la satisfacción. Es importante que la entidad financiera considere estas variables adicionales en su estrategia para continuar monitoreando y optimizando el uso de los ATM.

Respecto al segundo objetivo específico, se ha obtenido una correlación positiva débil entre el uso de la banca móvil a través de la aplicación (APP) y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera pública en la provincia de Yungay, Ancash, 2024; lo que significa que, a medida el uso de la aplicación de banca móvil aumenta, también tiende a aumentar ligeramente la satisfacción de los clientes. Además, el valor de significancia (Sig. bilateral) es 0.028, que implica que la relación observada es estadísticamente significativa. Estos resultados están alineados con la investigación de Eren (2021) donde los resultados indican que, el rendimiento percibido, la confianza percibida y la reputación corporativa se relacionan significativamente la satisfacción del cliente con el uso del chatbot. Llegaron a la conclusión que, las expectativas del cliente ejercen una influencia indirecta en la satisfacción del cliente a través del desempeño percibido.

Asimismo, los hallazgos indican que la banca móvil a través de la aplicación puede ser un factor importante en la satisfacción del cliente, aunque su influencia sea relativamente modesta. Los clientes probablemente valoran la conveniencia y accesibilidad que ofrece la banca móvil, lo cual podría estar contribuyendo a una mayor satisfacción. Estos resultados están alineados con la investigación de Alzoubi et al. (2022) donde los resultados confirmaron una correlación sólida y positiva entre la implementación de tecnología BLE y la satisfacción de los clientes, lo que resulta en una mayor lealtad a largo plazo hacia la marca. Los investigadores concluyen que las aplicaciones de tecnología Beacon han tenido una relación positiva en las estrategias de marketing, y a la vez ha mejorado la satisfacción y fidelidad de los clientes. En este sentido, el marketing de proximidad se identifica como la estrategia más efectiva en comparación con la innovación abierta.

Es posible que la promoción y educación sobre el uso de la banca móvil pueda aumentar su adopción y, por ende, mejorar aún más la satisfacción del cliente. La entidad financiera debería considerar realizar encuestas y estudios cualitativos adicionales para identificar áreas específicas de mejora en la aplicación de banca móvil. Además, integrar la banca móvil con otros canales de servicio al cliente puede proporcionar una experiencia más holística y satisfactoria. Estos esfuerzos combinados podrían llevar a un aumento más significativo en la satisfacción del cliente a través del uso de la banca móvil.

En cuanto al tercer objetivo específico, se ha obtenido una correlación positiva moderada entre la satisfacción de los clientes y el uso de la banca por internet de una entidad financiera pública en la provincia de Yungay, Ancash, 2024; lo que significa que, a medida que el uso de la banca por internet (Multired Virtual) aumenta, también tiende a aumentar la satisfacción de los clientes. Además, el valor de significancia (Sig. bilateral) es 0.003, esto implica que la relación observada es estadísticamente significativa y no es resultado del azar. Estos resultados están alineados con la investigación de García (2021) donde los resultados indican que la banca digital se relaciona y desempeña un papel crucial en la inclusión financiera al proporcionar acceso a servicios innovadores a un

mayor número de personas en Perú, lo que a su vez promueve el crecimiento económico del país.

No obstante, se debe tener en cuenta el riesgo de fraude digital, que busca sustraer dinero o manipular a los usuarios financieros mediante tácticas como el phishing y el uso de malware. Se concluye que los avances tecnológicos impactan significativamente en el servicio financiero, satisfaciendo a los usuarios. Este hallazgo resalta la importancia de la banca por internet en la mejora de la satisfacción del cliente. La correlación moderada sugiere que los clientes valoran significativamente la conveniencia, accesibilidad y eficiencia que ofrece la plataforma Multired Virtual. Los servicios de banca por internet permiten a los clientes realizar transacciones desde la comodidad de sus hogares, lo cual puede aumentar su satisfacción al reducir la necesidad de visitar físicamente una sucursal bancaria.

Además, la entidad financiera podría considerar la implementación de mejoras continuas en la plataforma Multired Virtual, tales como una interfaz de usuario más intuitiva, mayor seguridad y funcionalidades adicionales que respondan a las necesidades y preferencias de los usuarios. También sería beneficioso promover activamente el uso de la banca por internet a través de campañas informativas y educativas para garantizar que todos los clientes comprendan y aprovechen al máximo las ventajas de este servicio.

La integración de la banca por internet con otros canales de atención al cliente, como la banca móvil y el servicio al cliente en persona, también puede proporcionar una experiencia de usuario más coherente y satisfactoria. Estas estrategias combinadas pueden contribuir a un incremento más sustancial en la satisfacción de los clientes, al ofrecerles múltiples opciones para interactuar con la entidad financiera de manera eficiente y segura.

Por último, se afirma, que existe suficiente evidencia para afirmar que el aumento en el uso de herramientas digitales está asociado con un aumento en la satisfacción de los clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar y optimizar el uso de tecnologías digitales en las estrategias empresariales para mejorar la experiencia del cliente. También sugieren que las entidades que

invierten en herramientas digitales pueden ver un retorno positivo en términos de mayor satisfacción y lealtad de sus clientes.

Por lo tanto, para aprovechar al máximo este potencial, la entidad financiera debería centrarse en mejorar continuamente la funcionalidad y la seguridad de sus herramientas digitales. La implementación de actualizaciones regulares y la incorporación de características basadas en las necesidades y comentarios de los clientes pueden contribuir a una experiencia de usuario más positiva. Además, es fundamental educar a los clientes sobre el uso y los beneficios de las herramientas digitales a través de campañas informativas y de capacitación. Promover la integración de estas herramientas con otros canales de atención al cliente también puede proporcionar una experiencia de servicio más holística y coherente.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se aprueba la hipótesis general, la implementación de herramientas digitales en una entidad financiera pública en Yungay, Ancash, tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes. donde los clientes valoran la conveniencia y eficiencia proporcionadas por estas herramientas, lo que se refleja en una mayor satisfacción; la adopción de tecnologías digitales mejora la experiencia del cliente, sugiriendo que las herramientas digitales son esenciales para cumplir con las expectativas modernas.

Segunda: Se aprueba la primera hipótesis específica, donde la disponibilidad, funcionalidad y seguridad de los ATM son factores críticos que influyen en la percepción positiva de los servicios financieros; un acceso fácil y eficiente a los ATM contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, destacando la importancia de mantener y mejorar esta infraestructura.

Tercera: Se aprueba la segunda hipótesis específica, la banca móvil a través de aplicaciones (APP) tiene una relación en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera en Yungay, Ancash. Los clientes aprecian la conveniencia de realizar transacciones y gestionar sus cuentas desde sus dispositivos móviles; una APP bancaria bien diseñada y funcional está asociada con altos niveles de satisfacción del cliente; siendo necesario mejora continua de la banca móvil.

Cuarta: Se aprueba la tercera hipótesis específica, la banca por internet, específicamente a través de la plataforma Multired Virtual, se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera en Yungay, Ancash. Los clientes valoran la facilidad de acceso y la variedad de servicios disponibles en línea; una plataforma de banca por internet que sea segura, accesible y fácil de usar se correlaciona con una mayor satisfacción del cliente, resaltando la necesidad de fortalecer y optimizar este canal digital.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: A la entidad, se recomienda continuar invirtiendo en el desarrollo de herramientas digitales avanzadas que mejoren la experiencia del cliente. Además, proporcionar formación y soporte técnico a los usuarios para maximizar el aprovechamiento de estas herramientas puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente.

Segunda: Se recomienda realizar mantenimientos regulares, actualizar la tecnología de los cajeros automáticos y asegurar ubicaciones estratégicas para facilitar el acceso a los usuarios. Además, implementar medidas de seguridad robustas puede aumentar la satisfacción de los clientes. Implementar cajeros automáticos modernos como las otras financieras privadas que permitan realizar múltiples operaciones no convencionales como realizar depósitos, emisión y reposición de tarjetas de débito y crédito.

Tercera: Se sugiere realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación de los usuarios y adaptar la aplicación según sus necesidades y preferencias. Además, ofrecer tutoriales y soporte técnico puede ayudar a maximizar la satisfacción del cliente. Tal como lo realizan las entidades financieras privadas, con la finalidad de tener información real para mejorar los productos y servicios enfocadas a satisfacer las expectativas del cliente.

Cuarta: Optimizar la plataforma de banca por internet, que es muy utilizada por los usuarios; asegurando que sea más intuitiva, segura; como el proporcionar soporte al cliente a través de tutoriales en línea y asistencia técnica al usuario y aumentar su satisfacción.

REFERENCIAS

- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of Artificial Intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1929–1947. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Al-Shaer, AB., y Al-Shaer, BY (2021). La relación de las herramientas de banca electrónica con la satisfacción del consumidor con respecto a las amenazas a la seguridad cibernética y los riesgos de la crisis epidémica moderna. *Dirasat: Shari'a y ciencias jurídicas*, 48 (4), 215–222. Obtenido de <https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Law/article/view/3230>
- Amhag, L., Hellström, L., & Stigmar, M. (2019). Teacher Educators' Use of Digital Tools and Needs for Digital Competence in Higher Education. *Journal Of Digital Learning In Teacher Education*, 35(4), 203-220. <https://doi.org/10.1080/21532974.2019.1646169>
- Anitha, M., & Hemanathan, M. (2023). Revolutionizing finance: The impact of information technology in Digital Banking. *The Journal of Research Administration*, 5(2), 741–767. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/238>
- Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Akour, I., & Azi, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 449-460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal Of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2018-0113>
- Carrasco, M., Carrasco, D. K. E., Valdera, L. J. D., Valdera, A. K. D., Valdera, L. V. D., Carrasco, M. J. E., Cachay, R. V., Gasco, A. M. A., Calderón, R. R. D., Torres, E. S. N., & Benavides, E. D. V. (2023). E-Shopping and its Influence on Customer Satisfaction in Retail Stores. Peru Case. En *Lecture notes in*

computer science (pp. 434-443). https://doi.org/10.1007/978-3-031-48060-7_32

- Carrasco Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (1 ed.). Lima [Perú]: San Marcos. https://sisbiblio.unah.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=490
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal Of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Concha, E. T., Reyes, V. M. L., & Alcántara, P. R. (2022). Desafíos de la transformación digital de las microfinanzas en el Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 87-98. <https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22719>
- Ejemeyovwi, J. O., & Osabuohien, E. S. (2018). Investigating the relevance of mobile technology adoption on inclusive growth in West Africa. *Contemporary Social Science*, 15(1), 48-61. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1503320>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal Of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2020-0056>
- Fan, H., Gao, W., & Han, B. (2022). How does (im)balanced acceptance of robots between customers and frontline employees affect hotels' service quality? *Computers In Human Behavior*, 133, 107287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107287>
- Ferrara, G., Kim, J., Lin, S., Hua, J., & Seto, E. (2019). A Focused Review of Smartphone Diet-Tracking Apps: Usability, Functionality, Coherence With Behavior Change Theory, and Comparative Validity of Nutrient Intake and Energy Estimates. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 7(5), e9232. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9232>
- Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-

- Confirmation Theory. *Transportation Research. Part A, Policy And Practice*, 113, 476-490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- García, A. H. V. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gómez-Vírveda, C., De Maeseneer, Y., & Gastmans, C. (2019). Relational autonomy: what does it mean and how is it used in end-of-life care? A systematic review of argument-based ethics literature. *BMC Medical Ethics*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12910-019-0417-3>
- Guzmán-Ortiz, C. V., Navarro-Acosta, N. G., Florez-Garcia, W., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal Of Data And Network Science*, 337-346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.005>
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawhill. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1385>
- Hornbaek, K. (2017). Commentary: Usability and Theory Building. *Human-computer Interaction*, 33(2), 186-189. <https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1321992>
- Hülle, S., Liebig, S., & May, M. (2017). Measuring Attitudes toward Distributive Justice: the basic social justice orientations scale. *Social Indicators Research*, 136(2), 663-692. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1580-x>
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal Of Open Innovation*, 7(3), 204. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal Of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science In The Public Interest*, 21(3), 103-156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Ñaupas Paitàn, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de la Tesis. Bogotá, Colombia: 5ta Edición.
- Montes de Oca Rojas, Y., Barros Bastidas, C. I., & Castillo Cabeza, S. N. C. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios. *Redalyc.org*, 28(2), 381-390. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565025>
- OCDE (2018), Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental , OECD Publishing, París/FEYCT, Madrid, <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Rogers E. Diffusion of Innovations. 5a ed. Editorial Free Press; 2003.

- Sánchez, H., Reyes, C, y Mejía, K. (2018). “Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística”. Universidad Ricardo Palma - Vicerrectorado de Investigación. Primera edición. Lima.
- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). *Metodología de la investigación en las Ciencias Sociales*. (versión 1.0) [CD-ROM Software]. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://acortar.link/wmeHVO>
- Si, S., & Chen, H. (2020). A literature review of disruptive innovation: What it is, how it works and where it goes. *Journal Of Engineering And Technology Management*, 56, 101568. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101568>
- Signori, P., Gozzo, I., Flint, D. J., Milfeld, T., & Nichols, B. S. (2019). Sustainable Customer Experience: Bridging Theory and Practice. En *Palgrave studies in cross-disciplinary business research, in association with EuroMed Academy of Business* (pp. 131-174). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17523-8_7
- Soni Pawar, M. P., Sivakumar, B., Manimekala, M. M., & Praseeja, M. P. (2023). Customer perception and preference of E-banking services-A study with reference to selected nationalised banks in Coimbatore district. *Korean Journal of Physiology and Pharmacology*, 27(3), 348–352. <http://kjppor.com/index.php/kjpp/article/view/283>
- Talebian, A., & Mishra, S. (2018). Predicting the adoption of connected autonomous vehicles: A new approach based on the theory of diffusion of innovations. *Transportation Research. Part C, Emerging Technologies*, 95, 363-380. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.06.005>
- Viral, B. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of Mobile Banking Track: Financial Management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5354–5373. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5338>
- Von Platz, J. (2018). Principles of Distributive Justice. En *Springer eBooks* (pp. 397-408). https://doi.org/10.1007/978-3-319-93907-0_31

Zhang, Y. (2024). Sidgwick and Bentham's "double aspect" of utilitarianism revisited. *Theoria*. <https://doi.org/10.1111/theo.12517>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Herramientas Digitales	son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos (Amhag et al., 2019).	Esta variable se medirá en 3 dimensiones como cajeros automáticos, banca móvil; y banca por internet	Cajeros Automáticos (ATM)	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad para su uso • Preferencia para retirar dinero • Límites de efectivo 	Nivel: Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Banca móvil APP	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad en el uso del aplicativo • Restricciones para acceder a la aplicación 	
			Banca por Internet (Multired Virtual)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la seguridad en las operaciones • Factores de motivación de su uso • Amigabilidad de la interfaz 	
Satisfacción de los Clientes	Se refiere a la percepción general de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca (Ginting et al., 2023).	Esta variable se medirá en 3 dimensiones como expectativas, rendimiento percibido y satisfacción.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista del cliente • Opiniones diversas • Canales de atención • Percepción • Técnicas de fidelización • Equipos, muebles e infraestructura 	Nivel: Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)

			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Promesas ● Información clara y precisa ● Soluciones oportunas ● Requerimientos ● Garantía del servicio ● Conocimientos suficientes 	Casi siempre (4) Siempre (5)
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción ● Agrado ● Brevedad ● Quejas y/o reclamos ● Tiempo de espera ● Tiempo de aprobación 	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE HERRAMIENTAS DIGITALES

Estimado (a), la presente forma parte de un estudio científico con la finalidad de recoger información valiosa sobre herramientas digitales, al mismo tiempo precisar que la encuesta es íntegramente anónima y sus resultados son de carácter confidencial.

No existen respuestas correctas o incorrectas, por favor responda sinceramente según su percepción, siendo necesario responder la totalidad de las preguntas.

Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

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

Nº	VARIABLE: Herramientas Digitales	Categorías				
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Cajeros automáticos (ATM)		5	4	3	2	1
1	Prefiero usar los cajeros automáticos pues se ubican en diversos puntos accesibles.					
2	Acudo a los cajeros automáticos porque cuentan con disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.					
3	El servicio que brindan los cajeros automáticos, me brinda seguridad para retirar dinero.					
4	Prefiero retirar mi dinero desde los cajeros automáticos.					
5	Puedo retirar todo el dinero con el que cuento en los cajeros automáticos.					
6	El servicio que brindan los cajeros automáticos respecto a transferir dinero me brinda seguridad, pues existe un límite de efectivo.					
7	La entidad financiera cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.					
DIMENSIÓN: Banca Móvil APP		5	4	3	2	1
8	Puedo usar la App banca móvil desde mi celular.					
9	Puedo realizar operaciones desde la banca móvil todos los días de la semana las 24 horas del día.					
10	Los pagos por celular de la aplicación de un banco público son fáciles de realizar.					
11	La entidad financiera me permite pagar créditos u otros servicios por medio de banca móvil.					
12	He tenido complicaciones para acceder a la banca móvil por sus restricciones					
13	Puedo ejecutar sin restricciones pagos o giros a través de Banca Móvil APP.					
DIMENSIÓN: Banca por Internet (Multired Virtual)		5	4	3	2	1
14	Considero que la banca por Internet me brinda seguridad para realizar transacciones.					
15	La banca por Internet de la entidad financiera permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.					
16	Puedo verificar mis movimientos bancarios desde la banca por Internet					
17	Prefiero usar la banca por Internet, pues brinda toda la información necesaria					
18	Me es fácil utilizar la banca por Internet, para ejecutar pagos a través de la web Pagalo.pe					
19	La navegación a través de los portales web de pago, es sencilla para mí					
20	Me ha sido fácil adaptarme a ejecutar mis operaciones a través de la banca por Internet.					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado (a), la presente forma parte de un estudio científico con la finalidad de recoger información valiosa sobre satisfacción de los clientes, al mismo tiempo precisar que la encuesta es íntegramente anónima y sus resultados son de carácter confidencial.

No existen respuestas correctas o incorrectas, por favor responda sinceramente según su percepción, siendo necesario responder la totalidad de las preguntas.

Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

5. Totalmente de acuerdo - 4. De acuerdo - 3. Indeciso - 2. En desacuerdo - 1 . Totalmente en desacuerdo

Nº	VARIABLE: Satisfacción de los clientes	Categorías				
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Rendimiento percibido		5	4	3	2	1
1	El punto de vista del cliente es tomado en cuenta en la atención que recibes.					
2	Las opiniones diversas de los clientes son consideradas para mejorar los servicios.					
3	Los canales de atención disponibles son eficientes y accesibles.					
4	Los empleados de la entidad están siempre dispuestos a ayudar y resolver tus dudas o problemas.					
5	Mi percepción sobre los servicios ofrecidos es positiva.					
6	La entidad demuestra un compromiso genuino por mejorar la experiencia del cliente					
7	Las técnicas de fidelización implementadas por la entidad son efectivas.					
8	La calidad de los equipos, muebles e infraestructura contribuyen a una experiencia					
DIMENSIÓN: Expectativa		5	4	3	2	1
9	Las promesas realizadas por la entidad se cumplen.					
10	La información proporcionada por la entidad es clara y precisa					
11	Las soluciones a tus consultas o problemas son entregadas en un tiempo adecuado					
12	Los requerimientos del cliente son entendidos y atendidos correctamente					
13	La entidad cumple con garantizar el servicio ofrecido.					
14	El personal de la entidad posee los conocimientos suficientes para resolver tus consultas o problemas.					
DIMENSION: Satisfacción		5	4	3	2	1
15	Estoy satisfecho/a con los servicios recibidos por la entidad					
16	Experimento agrado al interactuar con la entidad					
17	Los procesos son breves y eficientes.					
18	La entidad maneja adecuadamente las quejas y/o reclamos que puedas tener					
19	El tiempo de espera para recibir atención es razonable.					
20	El tiempo de aprobación de trámites o solicitudes es adecuado.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validación de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE HERRAMIENTAS DIGITALES

Definición de la variable: son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos (Amhag et al., 2019).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Cajeros Automáticos	Disponibilidad para su uso	Prefiero usar los cajeros automáticos pues se ubican en diversos puntos accesibles.	1	1	1	1	
		Acudo a los cajeros automáticos porque cuentan con disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.	1	1	1	1	
	Preferencia para retirar dinero	El servicio que brindan los cajeros automáticos, me brinda seguridad para retirar dinero.	1	1	1	1	
		Prefiero retirar mi dinero desde los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
	Límites de efectivo	Puedo retirar todo el dinero con el que cuento en los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
		El servicio que brindan los cajeros automáticos respecto a transferir dinero me brinda seguridad, pues existe un límite de efectivo.	1	1	1	1	
Banca Móvil	Disponibilidad en el uso aplicativo	La entidad financiera cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.	1	1	1	1	
		Puedo usar la App banca móvil desde mi celular.	1	1	1	1	
		Puedo realizar operaciones desde la banca móvil todos los días de la semana las 24 horas del día.	1	1	1	1	
	Restricciones para acceder a la aplicación	Los pagos por celular de la aplicación de un banco público son fáciles de realizar.	1	1	1	1	
		La entidad financiera me permite pagar créditos u otros servicios por medio de banca móvil.	1	1	1	1	
		He tenido complicaciones para acceder a la banca móvil por sus restricciones	1	1	1	1	
		Puedo ejecutar sin restricciones pagos o giros a través de Multired Celular.	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Banca Internet	Percepción de la seguridad en las operaciones	Considero que la banca por Internet me brinda seguridad para realizar transacciones.	1	1	1	1	
		La banca por Internet de la entidad financiera permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.	1	1	1	1	
		Puedo verificar mis movimientos bancarios desde la banca por Internet					
	Factores de motivación de uso	Prefiero usar la banca por Internet, pues brinda toda la información necesaria	1	1	1	1	
		Me es fácil utilizar la banca por Internet, para ejecutar pagos a través de la web Pagalo.pe	1	1	1	1	
		La navegación a través de los portales web de pago, es sencilla para mí	1	1	1	1	
Amigabilidad de la interfaz	Me ha sido fácil adaptarme a ejecutar mis operaciones a través de la banca por Internet.	1	1	1	1		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Herramientas Digitales
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las herramientas digitales en base a los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Bazán Rezkalah, Sylvia Esther
Documento de identidad	07252081
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Cargo	Docente
Número telefónico	
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE HERRAMIENTAS DIGITALES

Definición de la variable: son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos (Amhag et al., 2019).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Cajeros Automáticos	Disponibilidad para su uso	Prefiero usar los cajeros automáticos pues se ubican en diversos puntos accesibles.	1	1	1	1	
		Acudo a los cajeros automáticos porque cuentan con disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.	1	1	1	1	
	Preferencia para retirar dinero	El servicio que brindan los cajeros automáticos, me brinda seguridad para retirar dinero.	1	1	1	1	
		Prefiero retirar mi dinero desde los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
	Límites de efectivo	Puedo retirar todo el dinero con el que cuento en los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
		El servicio que brindan los cajeros automáticos respecto a transferir dinero me brinda seguridad, pues existe un límite de efectivo.	1	1	1	1	
Banca Móvil	Disponibilidad en el uso del aplicativo	Puedo usar la App banca móvil desde mi celular.	1	1	1	1	
		Puedo realizar operaciones desde la banca móvil todos los días de la semana las 24 horas del día.	1	1	1	1	
		Los pagos por celular de la aplicación de un banco público son fáciles de realizar.	1	1	1	1	
	Restricciones para acceder a la aplicación	La entidad financiera me permite pagar créditos u otros servicios por medio de banca móvil.	1	1	1	1	
		He tenido complicaciones para acceder a la banca móvil por sus restricciones	1	1	1	1	
		Puedo ejecutar sin restricciones pagos o giros a través de Multired Celular.	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Banca Internet	Percepción de la seguridad en las operaciones	Considero que la banca por Internet me brinda seguridad para realizar transacciones.	1	1	1	1	
		La banca por Internet de la entidad financiera permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.	1	1	1	1	
		Puedo verificar mis movimientos bancarios desde la banca por Internet					
	Factores de motivación de uso	Prefiero usar la banca por Internet, pues brinda toda la información necesaria	1	1	1	1	
		Me es fácil utilizar la banca por Internet, para ejecutar pagos a través de la web Pagalo.pe	1	1	1	1	
		La navegación a través de los portales web de pago, es sencilla para mí	1	1	1	1	
Amigabilidad de la interfaz	Me ha sido fácil adaptarme a ejecutar mis operaciones a través de la banca por Internet.	1	1	1	1		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Herramientas Digitales
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las herramientas digitales en base a los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Wilmer Reaño Sanchez
Documento de identidad	72766448
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Maestro en gestión pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Centro de investigación de ciencia política
Cargo	Asesor
Número telefónico	946164938
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE HERRAMIENTAS DIGITALES

Definición de la variable: son aplicaciones, programas, software o dispositivos tecnológicos diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y optimizar procesos en diversos ámbitos (Amhag et al., 2019).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Cajeros Automáticos	Disponibilidad para su uso	Prefiero usar los cajeros automáticos pues se ubican en diversos puntos accesibles.	1	1	1	1	
		Acudo a los cajeros automáticos porque cuentan con disponibilidad las 24 horas del día de los 7 días de la semana.	1	1	1	1	
	Preferencia para retirar dinero	El servicio que brindan los cajeros automáticos, me brinda seguridad para retirar dinero.	1	1	1	1	
		Prefiero retirar mi dinero desde los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
	Límites de efectivo	Puedo retirar todo el dinero con el que cuento en los cajeros automáticos.	1	1	1	1	
		El servicio que brindan los cajeros automáticos respecto a transferir dinero me brinda seguridad, pues existe un límite de efectivo.	1	1	1	1	
Banca Móvil	Disponibilidad en el uso del aplicativo	La entidad financiera cuenta con cajeros automáticos que facilitan el retiro de dinero en efectivo a cualquier hora.	1	1	1	1	
		Puedo usar la App banca móvil desde mi celular.	1	1	1	1	
		Puedo realizar operaciones desde la banca móvil todos los días de la semana las 24 horas del día.	1	1	1	1	
	Restricciones para acceder a la aplicación	Los pagos por celular de la aplicación de un banco público son fáciles de realizar.	1	1	1	1	
		La entidad financiera me permite pagar créditos u otros servicios por medio de banca móvil.	1	1	1	1	
		He tenido complicaciones para acceder a la banca móvil por sus restricciones	1	1	1	1	
		Puedo ejecutar sin restricciones pagos o giros a través de Multired Celular.	1	1	1	1	




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Banca Internet	Percepción de la seguridad en las operaciones	Considero que la banca por Internet me brinda seguridad para realizar transacciones.	1	1	1	1	
		La banca por Internet de la entidad financiera permite hacer operaciones de cambio de dinero de manera confiable.	1	1	1	1	
		Puedo verificar mis movimientos bancarios desde la banca por Internet	1	1	1	1	
	Factores de motivación de uso	Prefiero usar la banca por Internet, pues brinda toda la información necesaria	1	1	1	1	
		Me es fácil utilizar la banca por Internet, para ejecutar pagos a través de la web Pagalo.pe	1	1	1	1	
	Amigabilidad de la interfaz	La navegación a través de los portales web de pago, es sencilla para mí	1	1	1	1	
		Me ha sido fácil adaptarme a ejecutar mis operaciones a través de la banca por Internet.	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Herramientas Digitales
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las herramientas digitales en base a los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Anabel Aranibar Molina
Documento de identidad	40762796
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctora en gestión pública y gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio de desarrollo e inclusión social
Cargo	Coordinador administrativo
Número telefónico	973693771
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Definición de la variable: Se refiere a la percepción general de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca (Ginting et al., 2023).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	El punto de vista del cliente es tomado en cuenta en la atención que recibes	1	1	1	1	
	Opiniones diversas	Las opiniones diversas de los clientes son consideradas para mejorar los servicios	1	1	1	1	
	Canales de atención	Los canales de atención disponibles son eficientes y accesibles.	1	1	1	1	
		Los empleados de la entidad están siempre dispuestos a ayudar y resolver tus dudas o problemas.	1	1	1	1	
	Percepción	Mi percepción sobre los servicios ofrecidos es positiva	1	1	1	1	
		La entidad demuestra un compromiso genuino por mejorar la experiencia del cliente	1	1	1	1	
	Técnicas de fidelización	Las técnicas de fidelización implementadas por la entidad son efectivas	1	1	1	1	
Equipos muebles e infraestructura	La calidad de los equipos, muebles e infraestructura contribuyen a una experiencia satisfactoria.	1	1	1	1		
Expectativas	Promesas	Las promesas realizadas por la entidad se cumplen	1	1	1	1	
	Información clara y precisa	La información proporcionada por la entidad es clara y precisa.	1	1	1	1	
	Soluciones oportunas	Las soluciones a tus consultas o problemas son entregadas en un tiempo adecuado	1	1	1	1	
	Requerimiento	Los requerimientos del cliente son entendidos y atendidos correctamente.	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Garantía del servicio	La entidad cumple con garantizar el servicio ofrecido.	1	1	1	1	
	Conocimientos suficientes	El personal de la entidad posee los conocimientos suficientes para resolver tus consultas o problemas.	1	1	1	1	
Satisfacción	satisfacción	Estoy satisfecho/a con los servicios recibidos por la entidad	1	1	1	1	
	Agrado	Experimento agrado al interactuar con la entidad	1	1	1	1	
	Brevidad	Los procesos son breves y eficientes	1	1	1	1	
	Quejas y/o reclamos	La entidad maneja adecuadamente las quejas y/o reclamos que puedas tener.	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es razonable	1	1	1	1	
	Tiempo de aprobación	El tiempo de aprobación de trámites o solicitudes es adecuado	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Satisfaccion de los clientes
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Bazán Rezkalah, Sylvia Esther
Documento de identidad	07252081
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Cargo	Docente
Número telefónico	
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Definición de la variable: Se refiere a la percepción general de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca (Ginting et al., 2023).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	El punto de vista del cliente es tomado en cuenta en la atención que recibes	1	1	1	1	
	Opiniones diversas	Las opiniones diversas de los clientes son consideradas para mejorar los servicios	1	1	1	1	
	Canales de atención	Los canales de atención disponibles son eficientes y accesibles.	1	1	1	1	
		Los empleados de la entidad están siempre dispuestos a ayudar y resolver tus dudas o problemas.	1	1	1	1	
	Percepción	Mi percepción sobre los servicios ofrecidos es positiva	1	1	1	1	
		La entidad demuestra un compromiso genuino por mejorar la experiencia del cliente	1	1	1	1	
	Técnicas de fidelización	Las técnicas de fidelización implementadas por la entidad son efectivas	1	1	1	1	
Equipos muebles e infraestructura	La calidad de los equipos, muebles e infraestructura contribuyen a una experiencia satisfactoria.	1	1	1	1		
Expectativas	Promesas	Las promesas realizadas por la entidad se cumplen	1	1	1	1	
	Información clara y precisa	La información proporcionada por la entidad es clara y precisa.	1	1	1	1	
	Soluciones oportunas	Las soluciones a tus consultas o problemas son entregadas en un tiempo adecuado	1	1	1	1	
	Requerimiento	Los requerimientos del cliente son entendidos y atendidos correctamente.	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Garantía del servicio	La entidad cumple con garantizar el servicio ofrecido.	1	1	1	1	
	Conocimientos suficientes	El personal de la entidad posee los conocimientos suficientes para resolver tus consultas o problemas.	1	1	1	1	
Satisfacción	Satisfacción	Estoy satisfecho/a con los servicios recibidos por la entidad	1	1	1	1	
	Agrado	Experimento agrado al interactuar con la entidad	1	1	1	1	
	Brevedad	Los procesos son breves y eficientes	1	1	1	1	
	Quejas y/o reclamos	La entidad maneja adecuadamente las quejas y/o reclamos que puedas tener.	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es razonable	1	1	1	1	
	Tiempo de aprobación	El tiempo de aprobación de trámites o solicitudes es adecuado	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Satisfaccion de los clientes
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Wilmer Reaño Sanchez
Documento de identidad	72766448
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Maestro en gestión pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Centro de investigación de ciencia politica
Cargo	Asesor
Número telefónico	946164938
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Definición de la variable: Se refiere a la percepción general de los clientes sobre la calidad, el valor y la experiencia que han recibido al interactuar con una empresa o marca (Ginting et al., 2023).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	El punto de vista del cliente es tomado en cuenta en la atención que recibes	1	1	1	1	
	Opiniones diversas	Las opiniones diversas de los clientes son consideradas para mejorar los servicios	1	1	1	1	
	Canales de atención	Los canales de atención disponibles son eficientes y accesibles.	1	1	1	1	
		Los empleados de la entidad están siempre dispuestos a ayudar y resolver tus dudas o problemas.	1	1	1	1	
	Percepción	Mi percepción sobre los servicios ofrecidos es positiva	1	1	1	1	
		La entidad demuestra un compromiso genuino por mejorar la experiencia del cliente	1	1	1	1	
	Técnicas de fidelización	Las técnicas de fidelización implementadas por la entidad son efectivas	1	1	1	1	
Equipos muebles e infraestructura	La calidad de los equipos, muebles e infraestructura contribuyen a una experiencia satisfactoria.	1	1	1	1		
Expectativas	Promesas	Las promesas realizadas por la entidad se cumplen	1	1	1	1	
	Información clara y precisa	La información proporcionada por la entidad es clara y precisa.	1	1	1	1	
	Soluciones oportunas	Las soluciones a tus consultas o problemas son entregadas en un tiempo adecuado	1	1	1	1	
	Requerimiento	Los requerimientos del cliente son entendidos y atendidos correctamente.	1	1	1	1	

	Garantía del servicio	La entidad cumple con garantizar el servicio ofrecido.	1	1	1	1	
	Conocimientos suficientes	El personal de la entidad posee los conocimientos suficientes para resolver tus consultas o problemas.	1	1	1	1	
Satisfacción	Satisfacción	Estoy satisfecho/a con los servicios recibidos por la entidad	1	1	1	1	
	Agrado	Experimento agrado al interactuar con la entidad	1	1	1	1	
	Brevidad	Los procesos son breves y eficientes	1	1	1	1	
	Quejas y/o reclamos	La entidad maneja adecuadamente las quejas y/o reclamos que puedas tener.	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es razonable	1	1	1	1	
	Tiempo de aprobación	El tiempo de aprobación de trámites o solicitudes es adecuado	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Satisfaccion de los clientes
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Anabel Aranibar Molina
Documento de identidad	40762796
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctora en gestión pública y gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio de desarrollo e inclusion social
Cargo	Coordinador administrativo
Número telefónico	973693771
Firma	
Fecha	04 de mayo del 2024

Anexo 4. Confiabilidad del Instrumento

El coeficiente alfa de Cronbach es un índice para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar el grado de relevancia de un ítem de la herramienta. Es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de la herramienta.

Escala de interpretación de la confiabilidad

Rango	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Media
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Tomado de Palella y Martis (2012, p. 169). Metodología de la investigación cuantitativa

La confiabilidad del instrumento “Herramientas Digitales” es:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,764	20

La confiabilidad del instrumento “Satisfacción de los Clientes” es:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,866	20

Prueba piloto del instrumento Herramientas Digitales.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
3	5	2	2	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2
4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
6	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
7	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	2	2	4	4	2	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
13	5	2	2	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2
14	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
15	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
16	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
17	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Prueba piloto del instrumento Satisfacción de los Cliente.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4
4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4
5	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
6	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
9	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
11	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2
13	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2
14	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	5	2	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
18	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

Anexo 5: Solicitud de autorización para la aplicación de Instrumento de recolección de datos.

Yungay 0353 Ancash Administrador

De: Yungay 0353 Ancash Administrador
Enviado el: miércoles, 08 de mayo de 2024 03:21 p.m.
Para: BIBLIOTECA
CC: PAOLO EDISON FLORES VEGA
Asunto: Autorización de Proyecto de tesis.
Datos adjuntos: Autorización de Proyecto de tesis.pdf

Importancia: Alta

Seguimiento:	Destinatario	Entrega
	BIBLIOTECA	Entregado: 08/05/2024 03:21 p.m.
	PAOLO EDISON FLORES VEGA	Entregado: 08/05/2024 03:21 p.m.

Señores:
Gerencia de Recursos Humanos y Cultura

Es oportuno dirigirme a Usted, para remitir la solicitud de autorización de Proyecto de tesis de nuestro trabajador:

✚ Ap. y Nombres : **Paolo Edison Flores Vega**
✚ DNI : **45732990**
✚ Cód. Emp. : **0339148**
✚ Título del Proyecto: **"Herramientas Digitales y Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de la Provincia Yungay, Ancash, 2024"**
✚ Maestría: **Gestión Pública.**
✚ Universidad: **Cesar Vallejo.**

A la espero de una resolución favorable a esta solicitud por el bien de la investigación científica y académica, y aprovecho para reiterarle mi agradecimiento por su atención.

Nota: Agradeceré la confirmación de la recepción del correo.

Saludos cordiales,



Paolo Edison Flores Vega

Administrador | Agencia 3 Yungay | Gerencia Red de Agencias | BN

Tel.: (01) 519 2000 - Anexo 43111

Jr. Ines de Salas, Calle 11 - Lt. 7A Mz. J - Yungay

Recuerda, la información y/o mensajes enviados a través del correo electrónico del Banco tiene valor oficial (BN-DIR-2100-212-01).