



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD  
DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TESIS**

**IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN BANCARIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SELECT Y PREMIUM DEL  
BANCO INTERBANK CUSCO PERIODO 2021-2023**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Br. CAROLINA CARDENAS TACURI

**ASESOR**

Dr. HERMOGENES JANQUI GUZMAN

Código ORCID: 0000-0002-6048 -6941

**CUSCO-PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: IMPACTO DE LA DIGITALIZACION BANCARIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE SELECT Y PREMIUM DEL BANCO INTERBANK CUSCO PERIODO 2021-2023 presentado por: CAROLINA CARDENAS TACURI con DNI Nro 48743236 presentado por: ..... con DNI Nro.: ..... para optar el título profesional/grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACION

.... Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis.

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 26 de NOVIEMBRE de 2024

Firma

Post firma HERMOGENES JANQUI GUZMAN

Nro. de DNI 2382 7268

ORCID del Asesor 0000-0002-6048-6941

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:409704487

# CAROLINA CARDENAS TACURI

## IMPACTO DE LA DIGITALIZACION BANCARIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE SELECT Y PREMIUM DEL BANC...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:409704487

103 Páginas

Fecha de entrega

26 nov 2024, 10:39 a.m. GMT-5

20,942 Palabras

Fecha de descarga

26 nov 2024, 10:44 a.m. GMT-5

119,296 Caracteres

Nombre de archivo

IMPACTO DE LA DIGITALIZACION BANCARIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE SELECT Y PREMI....docx

Tamaño de archivo

2.2 MB




## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 13 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dra. NELLY AYDE CAVERO TORRE, Directora General de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada IMPACTO DE DIGITALIZACIÓN BANCARIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SELECT Y PREMIUN DEL BANCO INTERBANK CUSCO PERIODO 2021-2023 de la BR. CAROLINA CARDENAS TACURI. Hacemos de su conocimiento que la sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día NUEVE DE OCTUBRE DE 2024.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 22 de noviembre 2024

DR. WILMER FLOREZ GARCIA  
Primer Replicante

DR. GABRIEL SUYO CRUZ  
Segundo Replicante

DR. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ  
Primer Dictaminante

DR. JORGE LUIS DIAZ UGARTE  
Segundo Dictaminante

## DEDICATORIA

A mis queridos padres Aniceto y Juana, por haberme apoyado en todo momento con sus consejos, valores, anhelar lo mejor para mi vida y motivarme a seguir adelante siempre.

A mis hermanos Karin, Rosa Luz, Sonia, Julio, que siempre han sido mis guías de vida.

A mis sobrinos Alany, Anthony, James, Reyna Luz, Rafael y Alejandro quienes son mi motivación y poder llegar hacer un ejemplo para ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento infinito Dr. Miriam Gil Fernández Baca y Dr. Hermógenes Janqui Guzmán por su calidad de docencia para guiarme y hacer todo lo necesario en proceso de desarrollo de tesis.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE GENERAL .....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.  Situación problemática .....	1
1.2.  Formulación de problemas .....	3
a.  Problema general .....	3
b.  Problemas específicos .....	3
1.3.  Justificación de la investigación.....	4
1.4.  Objetivos de investigación .....	5
a.  Objetivo general .....	5
b.  Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	6
2.1.  Bases teóricas .....	6



2.1.1.	Digitalización bancaria .....	6
2.1.2.	Satisfacción del cliente .....	14
2.2.	Marco conceptual .....	22
2.3.	Antecedentes empíricos de la investigación.....	23
2.3.1.	Antecedentes internacionales.....	23
2.3.2.	Antecedentes nacionales .....	27
2.3.3.	Antecedentes Locales .....	30
2.4.	Hipótesis.....	31
2.4.1.	Hipótesis general .....	31
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	31
2.5.	Identificación de variables e indicadores .....	31
2.6.	Operacionalización de variables.....	33
CAPÍTULO III.....		37
METODOLOGÍA.....		37
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica .....	37
4.1.1.	Localización política:.....	37
4.1.2.	Localización geográfica:.....	37
4.1.3.	Período de estudio: 2021-2023 .....	37
4.2.	Tipo y nivel de investigación .....	38
4.2.1.	Tipo de investigación.....	38
4.2.2.	Diseño de investigación.....	38
4.3.	Unidad de análisis .....	39
4.4.	Población de estudio.....	39

4.5.	Tamaño de muestra .....	40
4.6.	Técnicas de selección de muestra.....	41
4.7.	Técnicas de recolección de información .....	41
4.7.1.	Técnica.....	41
4.7.2.	Instrumento .....	42
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	43
4.9.	Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	43
CAPITULO IV .....		45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		45
5.1.	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados ....	45
5.2.	Pruebas de hipótesis .....	58
5.3.	Presentación de resultados .....	67
CONCLUSIONES .....		70
RECOMENDACIONES.....		72
REFERENCIAS .....		74
ANEXOS .....		78

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	33
Cuadro 2 <i>Población total</i> .....	40
Cuadro 3 <i>Muestra</i> .....	41
Cuadro 4 <i>Prueba de fiabilidad</i> .....	43
Cuadro 5 <i>Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad)</i> .....	45
Cuadro 6 <i>Disponibilidad del sistema</i> .....	47
Cuadro 7 <i>Privacidad</i> .....	48
Cuadro 8 <i>Empatía</i> .....	49
Cuadro 9 <i>Contenido y funcionalidad</i> .....	50
Cuadro 10 <i>Navegación, diseño y ergonomía</i> .....	51
Cuadro 11 <i>Ciberseguridad</i> .....	53
Cuadro 12 <i>Consejo- asesoría</i> .....	54
Cuadro 13 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	55
Cuadro 14 <i>Digitalización de servicios bancarios</i> .....	56
Cuadro 15 <i>Prueba de hipótesis general (resumen del modelo)</i> .....	58
Cuadro 16 <i>Prueba de hipótesis general (ANOVA)</i> .....	59
Cuadro 17 <i>Prueba de hipótesis general(coeficientes)</i> .....	59
Cuadro 18 <i>Hipótesis específicas 1 (resumen de modelo)</i> .....	60
Cuadro 19 <i>Hipótesis específicas 1 (ANOVA)</i> .....	60
Cuadro 20 <i>Hipótesis específicas 1 (coeficientes)</i> .....	61
Cuadro 21 <i>Hipótesis específicas 2 (resumen de modelo)</i> .....	62
Cuadro 23 <i>Hipótesis específicas 2 (coeficientes)</i> .....	63
Cuadro 24 <i>Hipótesis específicas 3 (resumen de modelo)</i> .....	64
Cuadro 25 <i>Hipótesis específicas 3 (ANOVA)</i> .....	64
Cuadro 26 <i>Hipótesis específicas 3 (coeficientes)</i> .....	65

Tabla 27 <i>Hipótesis específicas 4 (resumen de modelo)</i> .....	65
Tabla 28 <i>Hipótesis específicas 4 (ANOVA)</i> .....	66
Tabla 29 <i>Hipótesis específicas 4 (coeficientes)</i> .....	66

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 <i>Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad)</i> .....	46
Figura 2 <i>Disponibilidad del sistema</i> .....	47
Figura 3 <i>Privacidad</i> .....	48
Figura 4 <i>Empatía</i> .....	49
Figura 5 <i>Contenido y funcionalidad</i> .....	50
Figura 6 <i>Navegación, diseño y ergonomía</i> .....	52
Figura 7 <i>Ciberseguridad</i> .....	53
Figura 8 <i>Consejo-asesoría</i> .....	54
Figura 9 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	55
Figura 10 <i>Digitalización de servicios bancarios</i> .....	57

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulada impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021-2023, proyecto que tuvo por propósito determinar el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción de cliente del segmento select y Premium del banco Interbank en el periodo 2021-2023. La metodología fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, y nivel explicativo. Se utilizó una población de 300 clientes con un muestreo aleatorio simple probabilístico de 169 clientes. Los hallazgos sugieren que la digitalización bancaria tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en los segmentos select y Premium del banco Interbank durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.778 indica que alrededor del 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la digitalización bancaria, conllevando así a que un mejor desarrollo y control de la digitalización repercute en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Digitalización, Bancarización, Satisfacción, clientes select, premium, servicios financieros, tecnología

## ABSTRACT

The present research project, titled Impact of Banking Digitalization on the Satisfaction of Select and Premium Clients at Interbank Cusco for the Period 2021-2023, aimed to determine the impact of banking digitalization on client satisfaction within the Select and Premium segments at Interbank during the 2021-2023 period. The methodology employed a non-experimental design, a quantitative approach, and an explanatory level of analysis. The study utilized a population of 300 clients with a simple random probabilistic sampling of 169 clients. The findings suggest that banking digitalization has a significant and positive impact on client satisfaction in the Select and Premium segments at Interbank during the study period. The R-squared value of 0.778 indicates that approximately 77.8% of the variability in client satisfaction can be explained by banking digitalization, highlighting that improved development and control of digitalization directly influence client satisfaction.

Keywords: Digitalization, Banking, Satisfaction, Select clients, Premium clients, financial services, Technology

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar cómo la digitalización bancaria afecta la satisfacción de los clientes select y premium del Banco Interbank Cusco durante el periodo comprendido entre 2021 y 2023. La investigación busca comprender el efecto entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente, describiendo la situación actual de ambos aspectos en el contexto del banco mencionado. La metodología de la investigación incluirá la recopilación de datos mediante encuestas, con el fin de obtener una visión integral de cómo la digitalización impacta la experiencia y satisfacción de los clientes de categorías select y premium.

La estructura de la tesis se organiza en varios capítulos:

**Planteamiento del problema:** Descripción de la problemática de la digitalización bancaria y su relación con la satisfacción de los clientes select y premium. Detalle de las preguntas de investigación, justificaciones y objetivos a alcanzar.

**Marco teórico conceptual:** Exposición de teorías y conceptos relacionados con la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente. Presentación de antecedentes y estudios similares que ofrecen perspectivas relevantes.

**Hipótesis y operacionalización de variables:** Formulación de hipótesis sobre la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente. Detalle de cómo se medirán y operacionalizarán las variables de interés para alcanzar los objetivos de la investigación.

**Metodología:** Descripción detallada de la metodología utilizada para lograr los objetivos de la investigación. Consideraciones sobre el alcance de la investigación y la delimitación temporal y geográfica. Selección de la población objetivo y muestra, junto con la justificación de dicha elección. Elección de los instrumentos de investigación,



como las encuestas, para recopilar la información necesaria. Explicación de los procedimientos de recopilación de datos y análisis estadístico que se aplicarán.

**Cronograma y presupuesto:** Presentación de un cronograma detallado que indica la planificación temporal de la investigación. Estimación de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación problemática**

A lo largo de los años, las empresas del sector financiero han buscado promover la transformación digital de sus clientes como una estrategia comercial. Se considera que estos clientes representan un activo estratégico fundamental para las entidades bancarias, marcando el camino hacia la excelencia en la atención y diferenciación en el mercado. Desde una perspectiva financiera, la transformación digital ofrece numerosas oportunidades para el desarrollo continuo del negocio, especialmente en un entorno tecnológico avanzado donde prácticamente todo está a un clic de distancia. Además, los servicios a través de canales digitales permiten a las instituciones financieras ampliar su base de clientes y volverse más competitivas ante la llegada de nuevos competidores. En resumen, en la actualidad, las empresas del sector financiero tienen una significativa oportunidad de avanzar en la transformación digital (Aguirre et al., 2021).

Sin embargo, se nota que la transformación digital no solo resulta beneficiosa para las empresas, sino también para los clientes. En la actualidad, donde todo avanza a un ritmo acelerado y las personas disponen de menos tiempo para llevar a cabo sus actividades, la tecnología proporciona soluciones inmediatas y accesibles. El dispositivo móvil ya no se limita a ser un medio de comunicación, sino que se convierte en un dispensador de efectivo. Es importante considerar que, a pesar de los notables avances que trae consigo la transformación de la banca tradicional a la banca digital, tanto para las empresas como para los clientes, aún persisten ciertas limitaciones que resulta crucial identificar. Aunque esta transición ofrece beneficios significativos, aún hay individuos que experimentan cierto temor (Aguirre et al., 2021).

En América Latina, tan solo el 49% de la población en edad de trabajar cuenta con una cuenta bancaria, posiblemente debido a que los gobiernos no le otorgan la debida

prioridad a la consecución de este objetivo. En relación con la digitalización, este estudio se centra en el proceso de llevar a cabo operaciones bancarias fundamentales, como la obtención de créditos, la apertura de cuentas y los pagos, mediante dispositivos móviles conectados a Internet (Delgado-García y Loor-Colamarco, 2021).

En el año 2019, en relación al número de cuentas de depósito en bancos comerciales, México registró un total de 98 millones 623 mil, Colombia alcanzó los 75 millones 728 mil, Argentina llegó a los 67 millones 579 mil, Chile contó con 44 millones 994 mil, Perú reportó 42 millones 662 mil y, finalmente, Bolivia presentó 6 millones 256 mil. Conceptos fundamentales como el ahorro y el acceso al crédito son aspectos significativos dentro del ámbito de la inclusión financiera. En el mismo año 2019, en cuanto a las cuentas de préstamos en bancos comerciales, Colombia registró un total de 24 millones 463 mil, Argentina alcanzó los 18 millones 997 mil, Chile contó con 15 millones 675 mil, Perú presentó 5 millones 923 mil y, finalmente, Bolivia reportó 692 mil (Vargas García, 2021).

La marginación de la población peruana en cuanto al acceso a Internet, representada por aquellos que no cuentan con dicho acceso, se refleja en porcentajes significativos: 47.46% en 2018, 43.35% en 2019 y 38.92% en 2020. Estas cifras constituyen un obstáculo considerable para el avance de la digitalización en el sector bancario. En el contexto de América Latina, la penetración de Internet fue del 68.66% en 2018, aumentó a 73.52% en 2019 y alcanzó el 78.78% en 2020, indicando un progreso notorio en los últimos años (Vargas García, 2021).

En el contexto actual, el banco Interbank, como entidad financiera destacada a nivel nacional, ha decidido embarcarse en una estrategia significativa de transformación digital, incorporando tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de sus clientes select y premium. Sin embargo, a pesar de esta evolución en la oferta de servicios

bancarios digitales, surge la necesidad imperante de analizar de manera minuciosa y específica cómo esta transformación afecta la satisfacción de los clientes pertenecientes a estos segmentos en la región de Cusco durante el periodo comprendido entre 2021 y 2023.

En este contexto local, se plantean interrogantes cruciales que requieren una investigación detallada. Se busca entender las posibles limitaciones que enfrentan los clientes select y premium en Cusco al adoptar los servicios digitales ofrecidos por el Banco Interbank. Además, se indaga sobre el impacto de la digitalización en la experiencia global de estos clientes durante sus transacciones cotidianas.

La investigación se orienta también a evaluar en qué medida las estrategias de digitalización implementadas por el banco Interbank se alinean con las necesidades y expectativas específicas de los clientes select y premium en Cusco.

## **1.2. Formulación de problemas**

### **a. Problema general**

¿Cuál es el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium del banco Interbank Cusco en el periodo 2021 -2023?

### **b. Problemas específicos**

- PE 1: ¿Cuál es el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?
- PE 2: ¿Cuál es el impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?
- PE 3: ¿Cuál es el impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?

- PE 4: ¿Cuál es el impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021-2023?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La digitalización bancaria ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, transformando la forma en que los servicios financieros son ofrecidos y consumidos. La justificación teórica de esta tesis radica en la necesidad de comprender cómo la digitalización bancaria afecta la satisfacción del cliente, específicamente en los segmentos select y premium. La teoría subyacente incluye conceptos relacionados con la experiencia del cliente, la adopción de tecnología, y la gestión de servicios financieros en un entorno digital. La investigación contribuirá al cuerpo de conocimientos existente al proporcionar una comprensión más profunda de cómo la transformación digital en el sector bancario impacta la satisfacción de clientes select y premium.

La digitalización bancaria es una realidad en constante evolución que tiene implicaciones prácticas significativas para las instituciones financieras. La investigación práctica es esencial para el banco Interbank Cusco, ya que permitirá identificar áreas de mejora y optimización en sus estrategias digitales, especialmente en los segmentos select y premium. Comprender el impacto de la digitalización en la satisfacción del cliente ayudará al banco a adaptar sus servicios, personalizar su oferta y fortalecer su posición competitiva en un mercado cada vez más digitalizado. Los resultados prácticos derivados de esta tesis proporcionarán directrices valiosas para la toma de decisiones estratégicas en el periodo 2021-2023.

La metodología seleccionada para este estudio debe ser rigurosa y alineada con los objetivos de la investigación. La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas a clientes select y premium del banco Interbank Cusco. El análisis estadístico permitirá cuantificar patrones y tendencias, mientras que las entrevistas proporcionarán

una comprensión cualitativa más profunda. Esta metodología garantizará una evaluación integral del impacto de la digitalización en la satisfacción del cliente, brindando una perspectiva holística que es esencial para informar decisiones estratégicas y operativas del banco.

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### **a. Objetivo general**

Determinar el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción de cliente del segmento select y premium del banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023

##### **b. Objetivos específicos**

- OE1: Determinar el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023
- OE2: Identificar el impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023
- OE3: Determinar el impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023
- OE4: Identificar el impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Bases teóricas

##### 2.1.1. Digitalización bancaria

A partir de la década del noventa, gracias al progreso y la implementación de las tecnologías de la información digital y el surgimiento y posterior establecimiento de Internet, el dinero ha adquirido un renovado e innovador medio de negociación configurado como comercio electrónico. La categoría mencionada, implica la presentación del dinero en función de otras variadas subcategorías como, por ejemplo, giros en efectivo, transferencias electrónicas, pagos electrónicos y tarjetas de débito. Esto permite transacciones financieras a través de dispositivos electrónicos utilizando el nombre elegido por las partes permitiendo la existencia física del valor declarado para el pago (Chunga, 2019).

El dinero, a lo largo del tiempo, ha mantenido el progreso en su forma de representación; “se ha mantenido como método primario de transacción comercial, acumulación de riqueza y una forma de medición del valor económico, durante un período del dinero en diversas materias, metales de gran valor, billetes representados en papel moneda y desde la década del cincuenta, las tarjetas de crédito” (Sánchez, 2019).

De acuerdo a Legarda y Vallejo (2021), este método tecnológico tiene función específica sólo en dispositivos con un nivel de inteligencia que te permite ahorrar dinero, realizar pagos y transferir a terceros. Vinculado a una cuenta bancaria como una tarjeta de crédito o débito, es de su preferencia.

Asimismo, según Alba (2019), el monedero móvil es una característica de los dispositivos móviles. Permite una interacción entre los valores en digital con la capacidad de ejecutar transacciones comerciales en el mundo físico utilizando dispositivos móviles.

Chacaliaza (2021), define la billetera móvil como una billetera virtual, siendo una tarjeta digital para uso de intercambio online por medio de computadoras y teléfonos inteligentes. Su uso es el mismo que para tarjetas de crédito o débito. Para realizar un pago, debe vincular su billetera electrónica a su cuenta bancaria personal.

En pocas palabras, una billetera móvil es equivalente a una billetera virtual que guarda datos de tarjetas tanto de crédito como de debito en su teléfono inteligente, tableta o reloj inteligente. Los consumidores hacen un uso intensivo de las billeteras móviles para las transacciones.

Dicho de otra forma, digitalización bancaria implica la integración de tecnologías digitales y soluciones electrónicas en las operaciones y servicios de una entidad financiera. Este proceso conlleva la transformación de los servicios bancarios convencionales para adecuarse al entorno digital, aprovechando las ventajas tecnológicas para mejorar la eficiencia, accesibilidad y la experiencia del cliente (Tashtamirov y Dzhamoldinova, 2023).

Algunos aspectos destacados de la digitalización bancaria, según Tashtamirov & Dzhamoldinova (2023) comprenden:

- Banca en Línea: Ofrece a los clientes la opción de realizar transacciones bancarias a través de plataformas en línea. Esto abarca consultas de saldo, transferencias de fondos, pago de facturas y otras operaciones realizadas desde dispositivos conectados a internet.
- Banca Móvil: Permite a los clientes acceder a servicios financieros mediante aplicaciones móviles en sus Smartphone o tabletas. La banca móvil proporciona comodidad adicional al posibilitar transacciones en cualquier lugar y momento.



- Pagos Electrónicos: Incluyen métodos de pago digital como tarjetas de débito y crédito, billeteras electrónicas, transferencias electrónicas y otros sistemas sin papel.
- Automatización de Procesos: Utiliza tecnologías como inteligencia artificial y automatización para agilizar procesos internos, reducir errores y mejorar la eficiencia operativa.
- Servicios FinTech: Implica la colaboración con empresas de tecnología financiera para ofrecer servicios innovadores, como préstamos peer-to-peer, asesoramiento financiero automatizado (robo-advisors) y otras soluciones disruptivas.
- Seguridad Digital: Involucra la aplicación de medidas de seguridad avanzadas, como autenticación de dos factores y cifrado de extremo a extremo, con el propósito de resguardar la información confidencial de los clientes.

#### **2.1.1.1. Dimensiones de digitalización bancaria**

##### **Contenido y funcionalidad**

En esta perspectiva se lleva a cabo un análisis que abarca las características fundamentales y el valor añadido, los avances realizados desde la última revisión, las áreas problemáticas que aún persisten y las nuevas direcciones para el crecimiento de la digitalización bancaria. El contenido se refiere a datos codificados con el propósito de comunicar un mensaje específico a individuos, comunidades o grupos demográficos (Osorio y Zavala, 2022).

##### **Navegación, Diseño y ergonomía**

La navegación en la página web de un banco se trata de cómo los usuarios se mueven por el sitio en busca de información. Una buena navegación implica una estructura organizada, con menús intuitivos y opciones fáciles de encontrar. Permite a los usuarios ubicar rápidamente lo que necesitan, ya sea información sobre servicios, productos financieros o detalles de contacto. El diseño es la apariencia visual de la página.

Un buen diseño no solo se ve bien, sino que también refleja la identidad del banco. Debe ser atractivo, fácil de leer y comprender, con colores adecuados, fuentes legibles y elementos visuales que mejoren la experiencia del usuario, como imágenes o gráficos relevantes.

La ergonomía se relaciona con la adaptación del diseño para que sea cómodo y fácil de usar. Implica disposición de elementos, tamaños de letra, espacios en blanco y la disposición general que permite una interacción fluida y sin esfuerzo por parte del usuario (Velasco et al., 2022).

### **Ciberseguridad**

La ciberseguridad es un conjunto de prácticas, tecnologías, procesos y medidas diseñadas para proteger sistemas, redes, dispositivos y datos de ataques, accesos no autorizados, robo de información o cualquier otra amenaza que pueda surgir en el entorno digital. Su objetivo principal es garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Esto implica una serie de estrategias como el uso de firewalls, antivirus, sistemas de detección de intrusiones, encriptación de datos, autenticación multifactor, actualizaciones de seguridad, educación y concientización de usuarios, entre otras medidas preventivas y de respuesta ante posibles ataques cibernéticos. (Sancho, 2017)

### **Consejo-Asesoría**

Está compuesto por un grupo de expertos o profesionales con experiencia en diversas áreas relevantes para el desarrollo y funcionamiento efectivo de la plataforma digital del banco. Este consejo brinda orientación estratégica, consejos y recomendaciones a la institución financiera en cuanto a la gestión, diseño, seguridad, experiencia del usuario, aspectos legales, tecnológicos y de negocios relacionados con la página web del banco. (Osorio y Zavala, 2022).

### **2.1.1.2. Teorías de la banca digital**

La banca digital representa una avanzada tendencia que está gradualmente desplazando a las estructuras bancarias convencionales en el mercado. Actualmente, la revolución digital ha impulsado el desarrollo de tecnologías digitales, especialmente en el sector financiero, y estas tendencias, combinadas con la urbanización de la población económicamente activa, han generado principalmente una aceleración en el ritmo de vida humano y un cambio en la psicología de los clientes de las instituciones bancarias. Estos clientes ya no muestran interés en los bancos tradicionales con sus sucursales conservadoras, largas colas y, a menudo, un servicio lento; pues, ahora que ya han aparecido tecnologías y proveedores que permiten a los clientes realizar todas las operaciones necesarias a distancia y en el momento que más les convenga. Los bancos comenzaron a aprovechar ampliamente estas oportunidades, desarrollando y ofreciendo a sus socios, contrapartes y clientes aplicaciones móviles, servicios remotos mejorados y sistemas de banca por Internet. Hoy, con la banca digital, cualquier cliente puede realizar una transferencia, pagar facturas, consultar el saldo, solicitar una nueva tarjeta de plástico o bloquear una existente, así como abrir una cuenta y realizar un depósito. Por lo tanto, las sucursales bancarias que funcionan como centros financieros universales, donde los clientes realizan todo tipo de transacciones financieras, se están convirtiendo gradualmente en una cosa del pasado (Mandysh et al., 2023).

#### **La cuarta revolución industrial y el sistema bancario**

La cuarta revolución industrial supuso un uso generalizado de las tecnologías digitales como son: el internet, y las redes sociales, esta se caracteriza por ser una era de transformación digital, que encierra un gran potencial para la sostenibilidad, en consecuencia, está surgiendo una mayor diversidad de nuevos modelos de negocio en el sector financiero y entre ellas un nuevo conjunto emergente de empresas conocidas como

empresas FinTech, están aprovechando esta digitalización, como plataformas digitales y tecnologías avanzadas, para ofrecer productos y servicios financieros

La digitalización no solo es una herramienta clave para optimizar el desempeño, sino que también desempeña un papel crucial en la contribución al desarrollo sostenible, enfocándose estratégicamente en el beneficio de todas las partes involucradas. La adopción de nuevas tecnologías en el sector financiero no solo genera valor en términos de oferta y propuestas innovadoras, sino que también transforma cadenas de valor, ecosistemas y canales de entrega de productos. Por ello, para sobrevivir a la cuarta revolución digital, las entidades bancarias necesitan mejorar sus capacidades digitales (Mavlutova et al., 2022).

### **Aspectos importantes para la digitalización bancaria**

De acuerdo con, Mandych et al. (2023) los bancos que quieren digitalizarse deben considerar implementar los siguientes aspectos:

- **Servicio al cliente ininterrumpido**

Para realizar el proceso de digitalización bancaria, es sumamente necesario que todos los canales de interacción con los clientes deben integrarse entre sí con el sistema del banco central. Dentro de la plataforma digital se debe prestar especial atención a la posibilidad de gestionar los servicios virtuales brindados por los bancos. Para un cliente bancario moderno, será importante poder configurar individualmente los canales para la implementación de servicios bancarios con otros sistemas virtuales: redes sociales, motores de búsqueda. Asimismo, el sistema de información bancaria debe ser flexible, fácil de cambiar y configurar, poder eliminar o agregar rápidamente componentes de software desarrollados por diferentes fabricantes, modernizarlos y modificarlos.

- **El software**

El software debe gestionar varias aplicaciones en un sistema de información general, para que les permita a las estructuras bancarias interactuar rápida y cómodamente con los clientes, recopilar y procesar información sobre sus necesidades, ofreciendo servicios adicionales que necesita una determinada categoría de clientes. De otro lado, a los usuarios debe permitirles pagar compras sin contacto vinculando tarjetas de débito y crédito, esta función de pago sin contacto tiene una gran demanda entre los pagadores y los bancos deberían involucrarse en esta dirección, de lo contrario, las empresas no bancarias ocuparán su lugar.

- **Información correcta y actualizada sobre sus clientes actuales y potenciales**

Los bancos necesitan información correcta y actualizada sobre sus clientes actuales y potenciales, por lo que deben utilizar la máxima información útil de los perfiles en las redes sociales y analizar qué productos bancarios se les pueden ofrecer. La determinación de la ubicación y las acciones de los clientes del cliente hoy se puede rastrear mediante un sistema GPS, esta información es solicitada por las empresas financieras, que pueden preparar informes de marketing, orientando a los clientes de servicios y a los anunciantes hacia un público objetivo específico, lo que permite un trabajo más específico con clientes potenciales, conociendo ya sus necesidades básicas y su ubicación.

Por otro lado, esta información puede ser los intereses del cliente, el historial de sus visitas a varios sitios, solicitudes de búsqueda, movimientos, así como datos demográficos, como estado civil, composición familiar, presencia y edad de los hijos, estatus social.

- **Seguridad de la información**

La transición a las tecnologías digitales e Internet va acompañada de importantes riesgos informativos y comerciales; pues, uno de los principales problemas son los delitos de amenaza en el ciberespacio debido a que generan pérdidas materiales y daños morales. En ese sentido, las estructuras financieras deben resolver dos categorías importantes en el campo de la seguridad de la información: amenaza (riesgo potencial de ciberataque) y ataque (un ataque directo a un sistema de información con el objetivo de robar información confidencial y/o fondos).

- **Etapas del proceso de desarrollo e implementación de nuevos productos bancarios basados en tecnologías digitales**

De acuerdo con Sirenko Natalia & Mikuliak (2022) el desarrollo de los procesos de digitalización provoca la aparición de nuevos participantes en el mercado financiero, cambia la estructura de competencia en el sector bancario, reduce la rentabilidad de las actividades bancarias tradicionales y, por tanto, obliga a los bancos a buscar nuevas fuentes de ingresos. En sentido, los bancos deberían innovar sus productos considerando las siguientes etapas del proceso de desarrollo e implementación de nuevos productos bancarios:

- I. Etapa 1

En esta etapa se recopila y procesa información sobre el estado del mercado, análisis de datos sobre necesidades potenciales de nueva banca productos y servicios.

- II. Etapa 2

En esta etapa se desarrolla la estrategia innovadora del banco, el concepto de un nuevo producto y la tecnología para su implementación en el mercado (preparación de documentos, desarrollo de tecnología de operaciones bancarias,

formación de empleados; asimismo, se determinan métodos para introducir el producto (servicio) en el entorno del mercado, pruebas de calidad del producto entre los clientes.

### III. Etapa 3

En esta etapa se promociona el producto (servicio) innovador, se pone a la venta el producto a los clientes, y los factores de éxito en esta etapa son la fijación correcta de precios y determinación de los canales de venta de productos.

### IV. Etapa 4

Por último, en esta etapa se evalúan los resultados de la introducción del nuevo producto bancario.

#### **2.1.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la base de cualquier entidad comercial exitosa, la influencia de la calidad del servicio en el papel de la orientación al cliente para lograr una mayor satisfacción del cliente en la industria bancaria desde la perspectiva de los clientes no ha recibido la atención requerida en la literatura de marketing. La satisfacción del cliente mejoraría cuando la calidad del servicio mejore, y la calidad del servicio juega un papel parcial en la relación entre la orientación al cliente y la calidad del servicio (Gonu et al., 2023).

Según Kareem et al. (2023) el término satisfacción puede definirse como un enfoque posconsumo o evaluativo que difiere del espectro hedónico y se centra en el producto, también, la satisfacción o insatisfacción del cliente es una reacción cognitiva o afectiva que surge en forma de respuesta a una serie única o prolongada de experiencias de servicio.

Existen tres componentes clave en la satisfacción del cliente, a saber: cognitivo, afectivo o conativo; el tema al que se dirigió la respuesta; y la duración de la evaluación.

Sin embargo, en la literatura existen dos interpretaciones principales de la satisfacción: la satisfacción como proceso y la satisfacción como resultado (Gonu et al., 2023).

Ahora bien, en el sistema bancario la satisfacción del cliente se entendería en el sentido que los clientes están satisfechos con las acciones de los bancos, con los bienes y servicios, y que los bancos han logrado atraerlos y retenerlos. En la medida en que los consumidores invierten tiempo y dinero en los bancos, exigen servicios de alto valor. En otras palabras, la satisfacción del cliente es la popularidad que el cliente obtiene de las diferentes características del producto. Además, es una fuente de ganancias y un incentivo para que los bancos realicen sus actividades (Babin et al., 2018).

Por otro lado, según Borghi & Mariani (2023) en el contexto particular de los bancos, múltiples estudios de investigación han demostrado que la prestación de un servicio al cliente excepcional se correlaciona positivamente con mayores niveles de satisfacción del cliente, y es más probable que los clientes perciban valor y satisfacción en su servicio general cuando encuentran una resolución rápida de sus consultas, un comportamiento cortés por parte del personal del banco y asistencia personalizada. Asimismo, los clientes que están contentos con su experiencia bancaria no solo están más inclinados a conservar sus relaciones bancarias actuales, sino que también demuestran una propensión a recomendar el banco a otros y es el marketing boca a boca positivo puede tener un impacto significativo en la reputación del banco y en la adquisición de clientes.

### **El modelo SERVQUAL**

Según, Pan (2023) el modelo SERVQUAL, propuesto por primera vez por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, es un marco muy utilizado para evaluar la calidad del servicio al cliente. Este modelo tiene cinco dimensiones fundamentales de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.



- La confiabilidad se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para entregar de manera consistente y precisa el servicio prometido.
- La capacidad de respuesta se refiere a la inclinación a ayudar a los clientes de manera oportuna y efectiva.
- La seguridad se refiere al nivel de conocimiento y cortesía mostrado por los empleados, así como a su capacidad para inspirar confianza e infundir confianza en los clientes.
- El concepto de empatía se refiere al grado de preocupación y consideración personalizada brindada a los clientes.
- Los elementos tangibles se refieren a los elementos materiales dentro del entorno del servicio que tienen un impacto en las percepciones de los clientes.

El modelo SERVQUAL se utiliza para evaluar la disparidad entre las expectativas del cliente y la prestación percibida de servicios, permitiendo así a las organizaciones identificar áreas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente (Borghy y Mariani, 2023).

### **El modelo Kano**

El modelo de Kano, formulado por el profesor Noriaki Kano, centra su atención en comprender la manera en que diversos atributos del servicio influyen en la satisfacción del cliente. Este modelo de Kano clasifica los atributos del servicio en cinco categorías distintas: básico, rendimiento, entusiasmo, indiferente y reverso. Los atributos fundamentales son componentes indispensables que, cuando se cumplen, no garantizan inherentemente una mayor satisfacción, pero pueden generar insatisfacción si no se cumplen; existe una relación directa entre los atributos de desempeño y la satisfacción del cliente, por lo que mayores niveles de desempeño dan como resultado niveles elevados de satisfacción. Por otro lado, los atributos de entusiasmo se refieren a características imprevistas que, al ser presentadas, generan sorpresas favorables y aumentan la satisfacción del cliente. En ese sentido, la presencia o ausencia de atributos indiferentes tiene una influencia mínima en la satisfacción del cliente y a través de una

comprensión integral de varias categorías de atributos, las organizaciones pueden asignar recursos estratégicamente para superar de manera efectiva las expectativas de los clientes (Wachinger et al., 2023).

En conclusión, tanto el modelo SERVQUAL como el Kano enfatizan la importancia de cumplir y superar las expectativas del cliente para lograr niveles elevados de satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL tiene como objetivo principal identificar discrepancias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio que reciben. Por otro lado, el modelo de Kano pone énfasis en los diversos efectos que tienen los diferentes atributos del servicio sobre los niveles de satisfacción.

#### **2.1.2.1. Dimensiones de la satisfacción al cliente**

##### **Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad)**

La fiabilidad está estrechamente ligada a la habilidad para abordar de forma efectiva y veloz los problemas o contingencias inesperadas. En caso de contratiempos, implica que el proveedor de servicios pueda reaccionar y resolver la situación ágilmente, reduciendo al mínimo cualquier efecto negativo en la experiencia del cliente (Rodríguez y Caruso, 2021).

##### **Disponibilidad del sistema**

La disponibilidad del sistema se refiere a la capacidad y estado operativo de un sistema informático, aplicación o servicio para estar accesible y funcionar de manera efectiva durante un período de tiempo determinado. En términos simples, se trata de la medida en que un sistema está disponible y operativo para ser utilizado cuando se necesita. La disponibilidad del sistema se mide generalmente en términos de tiempo activo y tiempo inactivo. Un sistema altamente disponible es aquel que está disponible para su uso durante la mayor parte del tiempo, con tiempos de inactividad mínimos o nulos. Para lograr altos niveles de disponibilidad, se implementan estrategias como redundancia de hardware, sistemas de respaldo, mantenimiento preventivo, monitoreo

continuo, tolerancia a fallos y planes de recuperación ante desastres. Estas medidas buscan minimizar interrupciones o tiempos de inactividad no planificados, asegurando que los usuarios puedan acceder al sistema cuando lo necesiten (Barreto et al., 2023)

### **Privacidad**

La privacidad podría ser un aspecto crucial de la calidad percibida en entornos donde la confidencialidad de la información personal es esencial, como en el sector financiero. La privacidad en el ámbito financiero consiste en resguardar de manera apropiada la información confidencial de los clientes, incluyendo datos personales, transacciones financieras y cualquier otro tipo de información sensible. Este aspecto desempeña un papel fundamental en la construcción de la confianza de los clientes hacia las instituciones financieras, además de ser crucial para cumplir con las normativas vigentes en materia de privacidad y seguridad (Díaz, 2023)

### **Empatía**

La empatía va más allá de simplemente reconocer las emociones de los clientes; implica acciones concretas que demuestran sensibilidad y consideración hacia sus necesidades emocionales y prácticas. Brindar una atención personalizada implica adaptar los servicios o respuestas a las particularidades de cada cliente, reconociendo su singularidad y situación. Mostrar comprensión ante las preocupaciones o quejas va ligado a validar las emociones del cliente, reconociendo su punto de vista y mostrando empatía hacia su situación. Ofrecer palabras de aliento o apoyo emocional refleja un esfuerzo por conectar a nivel emocional, proporcionando consuelo o aliento en momentos de incomodidad o estrés. Por último, buscar soluciones adaptadas a las necesidades individuales significa no solo resolver el problema, sino hacerlo de manera que se ajuste a las particularidades y preferencias de cada cliente. (Blanco y García, 2021).

### **2.1.2.2. Teorías de la satisfacción al cliente**

- **Teoría de las necesidades**

Es una teoría de la motivación laboral que fue desarrollada por Abraham Maslow en la década de 1940. Según esta teoría, los empleados están motivados por una serie de necesidades que se encuentran en una jerarquía, desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más elevadas. La teoría de las necesidades sostiene que los empleados están motivados por una serie de necesidades, que deben ser satisfechas para alcanzar la satisfacción y el rendimiento óptimo en el trabajo. Según esta teoría, las necesidades básicas de los empleados se organizan en una jerarquía, conocida como la "pirámide de Maslow". Según esta teoría, los empleados trabajarán más duro y tendrán un mejor desempeño si sus necesidades están satisfechas, si un empleado se siente valorado y respetado en el trabajo, es más probable que se sienta motivado y tenga un mejor desempeño(Bohórquez et al., 2020).

- **La teoría de la administración científica**

Conocida como taylorismo, es un enfoque de gestión desarrollado por Frederick Winston Taylor a principios del siglo XX. Esta teoría se centra en la eficiencia y la productividad en el trabajo, y busca aplicar métodos científicos para mejorar la eficiencia operativa en las organizaciones.

Taylor postuló que la gestión eficiente se basa en el estudio sistemático de los procesos de trabajo y en la aplicación de principios científicos para determinar la mejor manera de realizar las tareas. Propuso que los gerentes y los trabajadores deberían colaborar estrechamente para identificar los métodos óptimos y establecer estándares de rendimiento(Armenteros et al., 2019).

- **La teoría del desarrollo organizacional**

Es un enfoque de gestión que se centra en el cambio planificado y la mejora de las organizaciones. Surgió en la década de 1960 como una respuesta a la necesidad de

adaptarse a los rápidos cambios en el entorno empresarial y a los desafíos relacionados con la efectividad organizacional.

El desarrollo organizacional se basa en la premisa de que las organizaciones son sistemas complejos compuestos por personas, estructuras, procesos y cultura. Propone que el cambio efectivo y duradero en las organizaciones requiere un enfoque holístico que aborde tanto los aspectos técnicos como los humanos (Armenteros et al., 2019).

### **Aspectos a considerar en la satisfacción del cliente en bancos**

#### **A. Conocimiento del producto**

Con el aumento de la integración global en la industria bancaria, los bancos han comenzado a percibir la importancia de alinear sus productos y servicios con las expectativas y necesidades de los clientes. Aunque tradicionalmente orientados a los servicios, los bancos han diversificado su oferta con productos diseñados para generar ingresos. Entre los productos clásicos se encuentran las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, préstamos y anticipos, así como servicios financieros como seguros, remesas de divisas (Forex), fondos mutuos, corretajes de bolsa, capital privado y servicios de custodia. Estos productos no solo representan fuentes de ingresos, sino también herramientas estratégicas para competir en el mercado bancario. En este sentido, los bancos pueden potenciar la satisfacción del cliente al ofrecer productos que se alineen con el nivel de comprensión y las metas financieras de sus clientes (Sasikumar y Sundaram, 2023).

#### **B. Los Servicios de Tecnología**

La consideración de los servicios de tecnología emerge como un factor esencial para entender y mejorar la satisfacción del cliente en el sector bancario; pues, los clientes están cada vez más atraídos por los canales bancarios, evidenciado por el

crecimiento sostenible en volumen y valor de los productos de pago electrónico. Asimismo, la preferencia de los clientes por operaciones bancarias sin complicaciones se manifiesta claramente a través del rendimiento en línea estándar. Ejemplos de estas operaciones incluyen transferencias de dinero, pagos de facturas y acceso a mini estados de cuenta, todas las cuales pueden realizarse de manera eficiente sin la necesidad de visitar físicamente una sucursal bancaria. Además, la tecnología financiera no solo simplifica las transacciones, sino que también han demostrado ser una fuerza impulsora en la evolución de la industria. En este contexto, se evidencia que la integración efectiva de servicios tecnológicos no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye directamente a la satisfacción del cliente al proporcionar experiencias bancarias más cómodas y accesibles (Sasikumar y Sundaram, 2023).

### **C. La Responsabilidad Social**

Es un elemento crucial a considerar en la satisfacción del cliente en el sector bancario, según diversos estudios; debido a que la evaluación de marcas, productos y la intención de compra por parte de los consumidores está estrechamente vinculada a la información que se comparte sobre la responsabilidad social entre las partes interesadas. Esta conexión entre la percepción de responsabilidad social y la preferencia del consumidor se ha consolidado aún más en investigaciones posteriores. Además, las acciones socialmente conscientes de una empresa, incluidos los bancos, son componentes esenciales de la identificación del consumidor y permiten una integración más profunda con la marca. Esta integración no solo se traduce en una ventaja competitiva sino también en un aumento del valor de la empresa. En conclusión, la responsabilidad social se erige como un factor esencial en la satisfacción del

cliente en el ámbito bancario. La conexión entre la responsabilidad social y la preferencia del consumidor, la ventaja competitiva, el valor de la empresa, la gestión de precios y la lealtad del cliente resalta la importancia estratégica de las prácticas socialmente responsables para los bancos que buscan no solo atraer, sino también retener y satisfacer a su clientela (Sasikumar y Sundaram, 2023).

## **2.2. Marco conceptual**

### **A. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se refiere a las actitudes y comportamientos favorables de los clientes como reacción a los estímulos de marketing en un entorno de servicio, lo que conduce a la lealtad del cliente hacia el proveedor del servicio (Kareem et al., 2023).

### **B. Fin Tech**

Es la abreviatura de “tecnología financiera”, que puede usarse para describir servicios financieros digitales modernos; asimismo, representa la digitalización y se utiliza para empresas que utilizan y aplican nuevas tecnologías a su trabajo. Y en el ámbito financiero, FinTech utiliza infraestructuras digitales para establecer ofertas y métodos de transacción novedosos en lo que tradicionalmente se considera competencia del negocio bancario; por ejemplo, estrategias de inversión y transacciones de préstamos y pago. Las características de este proceso de digitalización incluyen el acceso simplificado a los productos y servicios bancarios para los usuarios finales, a través de internet o aplicaciones móviles; un aumento de la velocidad de procesamiento, incluidos los procesos de automatización; reducciones de costos; fuerte orientación al servicio y conveniencia; transparencia; y el uso de efectos de red (Ulrich-Diener et al., 2023).

### **C. Digitalización**

Este es un proceso de uso de tecnologías digitales para crear nuevos procesos de negocios, culturas corporativas, formas de trabajar, experiencias y ofertas de clientes, o

para cambiar los existentes para satisfacer las cambiantes demandas comerciales y del mercado (Ulrich-Diener et al., 2023).

#### **D. Bancos digitales**

Los bancos digitales generalmente pueden realizar todas las actividades bancarias, desde apertura de cuentas, transferencias y depósitos hasta cierre de cuentas a través de teléfonos inteligentes/dispositivos electrónicos, sin la necesidad de estar físicamente presente en el banco (Kayani, 2023).

#### **E. Contratos electrónicos**

Los contratos electrónicos son una de las innovaciones relacionadas con la vida comercial al navegar por la legalidad de la celebración de acuerdo (Maharany, 2023).

#### **F. Banca electrónica**

Se refiere a “el suministro de información o servicios por parte de un banco a sus clientes, a través de una computadora o televisión (Godwin y Richard, 2023).

#### **G. Transacciones digitales.**

Es una operación de intercambio de datos o información por medio de canales electrónicos (Harisandi et al., 2023).

#### **H. Consumidores**

Son personas que tienen el poder de realizar actividades en el negocio bancario (Kayani, 2023).

### **2.3. Antecedentes empíricos de la investigación**

#### **2.3.1. Antecedentes internacionales**

En Alemania, Ulrich-Diener et al. (2023) realizaron un artículo de investigación titulado: “*The future of banking: What are the actual barriers to bank digitalization?*”

En esta investigación, los autores tuvieron como objetivo describir las barreras de la digitalización bancaria. Para ello, la investigación tuvo enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo ello así, su muestra



estuvo constituida por 407 representantes de bancos alemanes; asimismo, dado que no existe una escala adecuada para medir la percepción de la gestión sobre la digitalización (en la banca) estaba disponible, se desarrolló una escala de acuerdo con la investigación de Podsakof. Y como resultados obtuvieron que la participación activa de los empleados y clientes en la configuración del desarrollo digital tiene un efecto positivo en la digitalización de los bancos; pues, parece esencial que los responsables de la toma de decisiones involucren activamente a los empleados en las cuestiones de digitalización y los alienten a desarrollar sus propias ideas para seguir desarrollando enfoques hacia la digitalización. Asimismo, señaló que, la gestión corporativa estratégica consta de tres elementos que se centran en la competencia estratégica digital y la integración estratégica de un banco, así, los bancos deberían centrarse cada vez más en una posible reestructuración y repensar sus enfoques en el futuro, incluido el inicio de la digitalización, también mencionó que los requisitos legales y organizativos y la suposición de que estos conducen a problemas de implementación y retrasan o inhiben la digitalización son una parte esencial de la tecnología variable latente y del aumento de la regulación. Por último, todos estos resultados les permitió concluir que es necesario desarrollar modelos de negocio digitales para garantizar que las instituciones sigan siendo competitivas en un entorno altamente desafiante y competitivo; pues, las FinTech tienen el potencial de acelerar la prestación de servicios financieros y personalizarlos para satisfacer las necesidades de los clientes; además, ofrecen a los clientes múltiples canales, que les permiten elegir las soluciones más adecuadas para sus situaciones. En última instancia, estos servicios financieros personalizables son más baratos para los clientes.

En la India, Sasikumar & Sundaram (2023) realizaron un artículo de investigación que titula: “The Role of Customer Satisfaction and Awareness as A Measure of Customer Loyalty- A Study on Select Banks”.

La investigación tuvo como propósito examinar la lealtad del cliente a través de la satisfacción y el conocimiento del cliente utilizando constructos desarrollados para Nifty Banks seleccionados. Siendo ello así, la lealtad del cliente se analizó a través de la satisfacción y concientización del cliente utilizando constructos de Servicios Generales (GS), Conocimiento del Producto (PC), Servicios Tecnológicos (TS) y Responsabilidad Social (SR).

Respecto al diseño metodológico, se utilizó el método de muestreo por conglomerados para recopilar datos de los clientes del banco (n=360) mediante el cuestionario autoadministrado, la investigación utilizó mínimos cuadrados parciales: modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para probar la hipótesis utilizando SmartPLS 4.

Y finalmente concluyó que, los servicios tecnológicos carecen de relevancia estadística según los datos recolectados, a pesar de los esfuerzos de los bancos para implementar y mejorar sus aspectos tecnológicos, se concluye que estos no son suficientes, señalan que las iniciativas diseñadas para generar influencia social también pueden ser fundamentales; pues, la conciencia del consumidor sobre los productos bancarios es baja, lo que constituye una barrera significativa. De otro lado, por la falta de conciencia del cliente muchos se inscriben en cursos sin comprender el potencial de mercado del programa, lo que dificulta encontrar empleo una vez que han completado el curso, este fenómeno conduce al incumplimiento en el pago de préstamos educativos y genera problemas clave en las características y el costo del producto. La mejora de la calidad de los servicios, la introducción de nuevos productos y servicios electrónicos avanzados se destacan como elementos que ayudarían a los bancos a mantenerse en el mercado y a adquirir nuevos clientes. Además, se subraya que, además de los cambios en los intereses del banco, las relaciones sólidas y la seguridad de los datos, los clientes

esperan que el banco actúe de manera socialmente responsable. Este enfoque socialmente responsable podría beneficiar a los bancos al aumentar su base de clientes leales, lo que a su vez contribuiría a la construcción de relaciones sólidas con sus clientes.

En Indonesia, Ekonomi (2023) realizó su artículo de investigación titulado: *“Banking Digitalization Through Self-Service Technology toward Customer Behavior at Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta City”*.

El objetivo de la investigación fue describir la digitalización bancaria a través de tecnología de autoservicio hacia el cliente.

Respecto a la metodología, esta investigación emplea un enfoque cuantitativo con un método descriptivo, la población de este estudio son todos los clientes registrados en Bank Syariah Indonesia (BSI) en la ciudad de Yogyakarta, que son, 141 usuarios.

Los resultados indican que existe una influencia positiva de los cajeros automáticos en el comportamiento del cliente, una influencia positiva de la banca móvil en el comportamiento del cliente y una influencia negativa de la banca por Internet en el comportamiento del cliente. La investigación también demuestra que el impacto de la Tecnología de Autoservicio (SST), como se observa a través de las variables de cajeros automáticos, banca móvil y banca por Internet, afecta colectivamente la variable de comportamiento del cliente. Estos hallazgos sugieren que la digitalización bancaria a través de la tecnología de autoservicio influye en el comportamiento del cliente en la toma de decisiones en Bank Syariah Indonesia (BSI) en Yogyakarta.

Finalmente, en la investigación se concluye que, la digitalización bancaria plantea un desafío para la industria bancaria, dadas las numerosas aplicaciones financieras que han surgido, brindando a los usuarios diversas ventajas como puntos y cashback. Y se requiere que los bancos sigan innovando, especialmente en la prestación de servicios al público, uno de los cuales es a través de la Tecnología de Autoservicio.

### 2.3.2. Antecedentes nacionales

En Lima, Jimenez (2023) desarrolló su tesis de pregrado titulada: “Estudio sobre la digitalización en los servicios de la banca personal, para generar ventajas competitivas en empresas del sector bancario del distrito de Santiago de Surco” en la Universidad de Lima.

El propósito de la tesis fue identificar los procesos mediante los cuales los bancos eligen y priorizan estrategias para obtener ventajas competitivas, con el fin de ofrecer servicios de banca personal alineados con las expectativas del cliente y adaptarse a los cambios tecnológicos, especialmente en el contexto de la digitalización bancaria.

Respecto al diseño metodológico, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de alcance correlacional, y como muestra se tomó en consideración a 65 agencias bancarias, de las cuales se encuestó a 14 trabajadores de cada agencia, haciendo un total de 910 colaboradores.

En los resultados se obtuvo que, el coeficiente de Spearman (Rho) es 0.216, con un valor de  $p=0.008$ , siendo este último menor que 0.05. se puede inferir que hay una relación significativa y directa, entre la ventaja competitiva y la digitalización en los servicios de banca personal en bancos del distrito de Santiago de Surco. Asimismo, se obtuvo que, el coeficiente Rho es 0.215, lo que sugiere una conexión significativa y directa entre las dimensiones de "innovación" y "diferenciación". Por último, hallo que, el coeficiente Rho es 0.384 y el p-valor es  $<0.05$ , esto indica una relación directa y significativa entre el liderazgo estratégico y respuesta al cliente.

Todos estos resultados le permitieron al tesista concluir que las estrategias más destacadas para obtener ventajas competitivas son: la seguridad, versatilidad y conveniencia, siendo este último atributo especialmente prioritario según la preferencia

de los 47 miembros del BCP. Además, se sugiere que los bancos en general deberían enfocarse en alcanzar un nivel superior de innovación.

En Lima, Rivera (2023) realizó su tesis titulada: “La digitalización y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Huacho 2023” en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

El propósito fue detallar la forma en que la digitalización afecta la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación ubicado en Huacho.

En cuanto a la metodología, el enfoque de investigación fue cuantitativo, de nivel correlacional, la población comprendió a 99 251 usuarios y la muestra estuvo constituido por 383 usuarios.

Y respecto a los resultados, se obtuvo que, la digitalización tiene un impacto favorable en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación; pues, se registró un coeficiente de correlación igual a 0.650. Asimismo, la conexión entre la estrategia basada en datos y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa; pues, se observó un coeficiente de correlación de 0.549, calculado mediante el coeficiente de correlación. También, se obtuvo que la relación entre la computación en la nube y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa; pues, se evidenció un coeficiente de correlación de 0.539. Por último, la asociación entre los métodos de pago y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Huacho durante el año 2023 es estadísticamente significativa; pues, se observó un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.647.

Finalmente concluyó que, la digitalización tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Huacho, este hallazgo respalda la afirmación de que una inversión constante en tecnología, recursos y formación para implementar la digitalización bancaria, esta transformación digital también sugiere que

la relación y la interacción entre el banco y sus clientes tienden a ser distantes, y la capacidad de retención se ve obstaculizada por estrategias indirectas de fidelización.

En Trujillo, Argomedo & Rodríguez (2020) desarrolló su tesis titulada: “La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020” en la Universidad Privada del Norte.

La finalidad principal fue evaluar si el contenido y las capacidades funcionales de la digitalización de los servicios bancarios tienen impacto en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera en Trujillo durante el año 2020.

La investigación se desarrolló mediante una metodología aplicada, adoptando un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 6695 clientes de una entidad financiera, y la muestra seleccionada para el análisis consistió en 345 clientes. La técnica de investigación empleada fue la encuesta.

En lo que respecta a los resultados, se encontró que la digitalización de los servicios bancarios ejerce una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera en Trujillo durante el año 2020, y dicha relación se clasifica como de intensidad media ( $Rho=0.694$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ). Estos hallazgos sugieren que, según la percepción de los clientes de la entidad financiera, la adopción de avances tecnológicos y su integración en los servicios financieros desempeñan un papel crucial para lograr un alto nivel de satisfacción. Adicionalmente, se observó que la dimensión relacionada con el contenido y la funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios también incide en la satisfacción de los clientes de la Empresa Financiera en Trujillo durante el año 2020. Esta asociación se caracteriza por una intensidad media, con un valor de  $Rho=0.657$  y  $p=0.000$ , manteniendo un nivel de significancia alfa de 0.05. En otro orden de ideas, se identificó que la navegación, el diseño y la ergonomía en la digitalización de los servicios bancarios impactan en la satisfacción de los clientes de la

Empresa Financiera en Trujillo durante el año 2020, siendo esta relación de intensidad media ( $Rho=0.360$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ).

Finalmente, a partir de estos resultados, los investigadores concluyeron que la digitalización de los servicios bancarios, que implica el empleo de plataformas digitales para la obtención de productos y servicios financieros, ejerce una influencia sustancial en los clientes. Estas facilidades eliminan la necesidad de que los clientes estén físicamente presentes en una sucursal para llevar a cabo transacciones dentro del sistema financiero. Además, la importancia del contenido y la funcionalidad resulta destacada para los clientes, ya que, mediante las operaciones realizadas en las plataformas digitales de una Empresa Financiera, se logra optimizar el tiempo del cliente, evitar aglomeraciones en las sucursales y proporcionar asesoramiento especializado para orientar a los clientes, incluyendo a los nuevos, en el uso de las aplicaciones y sitios web de la entidad financiera.

### **2.3.3. Antecedentes Locales**

En Cusco, Bayona & Camino (2022) desarrolló su tesis titulada: “Administración estratégica y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco - 2020”

En esta investigación se planteó como objetivo crear una propuesta destinada a fortalecer la gestión estratégica de los empleados con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente en el futuro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICUSCO, en el año 2020.

En lo que respecta a la metodología, el estudio adoptó una aproximación aplicada con un enfoque cuantitativo y un nivel propositivo. Además, en el contexto de esta investigación, la población incluyó a 14 empleados, que representan la totalidad del personal de la cooperativa.

En conclusión, se determinó que, de los 14 empleados participantes en la encuesta, la mitad alcanzó un nivel considerado como "bueno", mientras que la otra mitad obtuvo un nivel clasificado como "regular". Además, la satisfacción del cliente se identificó como alta para el 50.9% y promedio para el 49.1% de los socios encuestados. En lo que respecta a las dimensiones e indicadores de la administración estratégica, se observó que la formulación estratégica, la implementación de estrategias y la evaluación de estrategias se ubicaron en un nivel clasificado como "regular".

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El impacto de la digitalización Bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- HE 1: El impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización Bancaria en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco Periodo 2021- 2023
- HE2: El impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco Periodo 2021- 2023
- HE3: El impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023
- HE4: El impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023

## **2.5. Identificación de variables e indicadores**

Digitalización de servicios bancarios

- Contenido y funcionalidad



- Navegación, diseño y ergonomía
- Ciberseguridad
- Consejo-asesoría

Satisfacción del cliente

- Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad)
- Disponibilidad del sistema
- Privacidad
- Empatía

## 2.6. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<b>DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS</b>	Nuevo concepto en el área de la banca electrónica, cuyo objetivo es enriquecer los servicios estándar de banca en línea y móvil mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, herramientas de análisis estratégico, interacciones en redes sociales, soluciones de pago innovadoras, tecnología móvil y un enfoque en la experiencia del usuario (De La Castro et al., 2014).	Para medir la banca digital Deloitte (2017) ofrece un análisis multidimensional con una imagen actual del mercado de banca para clientes minoristas, una vista de las mejoras realizadas en los últimos dos años y una comparación con bancos de países vecinos. Esto porque muchos países como Europa están totalmente digitalizados, otros en medio camino y otros son emergentes como África y algunos de Centroamérica. Al final se consideraron 4 dimensiones clave: contenido y funcionalidad, navegación y Ergonomía, Diseño y Ciberseguridad, Consejo y asesoría.	Contenido y funcionalidad	Bancarización de ingresos y pagos de servicios.	Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017) Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)
				Facilidad para realizar operaciones de apertura de cuentas, pagos y analizar sus estados de cuenta.	
				Contratación de servicios financieros mediante cualquier medio digital (seguros, capitales).	

			Conexión a las principales plataformas de pago (VISA, American Express).
		Navegación, Diseño y ergonomía	Facilidad de acceso desde cualquier medio digital.
			Facilidad para transaccional (transferencias, consultar sus saldos y movimientos, pago de haberes, cobranzas, etc.)
			Medidas de prevención para evitar errores en las transacciones.
			Facilidad de uso de la aplicación y página web del banco.
		Ciberseguridad	Seguro de protección financiera en caso de fraude.
			Confirmación de operaciones o alertas.
			Medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo, geolocalización)
			Respuesta en caso de fraude, asalto o robo.
		Consejo-Asesoría	Presencia de asesoría digital y su uso.
			Herramientas de asesoría fuera del horario de oficina.
			Efectividad de la banca digital con el servicio bancario.

<p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p>La satisfacción del cliente por el servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores que la percepción del servicio es menos satisfactoria que resulta la insatisfacción de los clientes (Lewis y Booms, 1983). En pocas palabras, la satisfacción por el servicio muestra hasta qué punto el servicio satisface las expectativas y necesidades de los clientes (Lewis y Booms, 1983).</p>	<p>Interés en una experiencia superior en el canal digital, sino también en otros atributos como productos básicos, servicios y confianza en la institución. La experiencia del cliente con la banca digital también es un contribuyente significativo para seleccionar la opción de banca digital Financiar Services Survey (2014)</p>	<p>Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (seguridad)</p>	<p>Respuesta oportuna ante cualquier problema o consulta.</p>	<p>Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017)- Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)</p>
		<p><b>Completamente satisfecho, neutrales insatisfecho</b></p>		<p>El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones.</p>	
			<p>Actualización de medidas de seguridad en caso de fraude digital y robos.</p>		
			<p>Seguridad de transacciones, token, claves, contraseñas frente a fraudes imprevistos.</p>		
<p>Disponibilidad del sistema</p>	<p>Confianza en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica</p>	<p>Respaldo económico para el uso de canales digitales.</p>			
	<p>Acceso inmediato y preciso a la información (Consulta de movimientos, estados de cuenta, constancias de operaciones) a través de la banca electrónica.</p>				

				El acceso de la banca electrónica facilita su uso.
				La atención al cliente se encuentra disponible para manejar consultas de banca electrónica.
			Privacidad	Confidencialidad de la información y son de acceso único por el cliente.
				Protección de robo de datos para la información financiera.
				Confiabilidad en el personal del banco, el banco tiene una adecuada política de personal.
			Empatía	Facilidad para aprender a usar la banca electrónica
				Realizar la mayoría de las transacciones con banca electrónica
				La banca electrónica apoya mis necesidades principales.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

##### **4.1.1. Localización política:**

La agencia principal de Interbank en Cusco se encuentra en el distrito de Cusco, provincia de Cusco, departamento de Cusco, Perú. El distrito de Cusco es el centro histórico de la ciudad. La sede del gobierno regional y municipal del departamento. La provincia de Cusco es la más poblada y desarrollada del departamento, y es el centro económico y cultural de la región. El departamento de Cusco es uno de los 25 departamentos del Perú, y se encuentra ubicado en el sur del país.

##### **4.1.2. Localización geográfica:**

La ubicación geográfica de Cusco, situada en la cordillera de los Andes, la convierte en un área de gran relevancia tanto histórica como económica. La investigación se centró en la sucursal específica del Banco Interbank ubicada en Cusco, la agencia principal de Interbank en Cusco se encuentra ubicada en la avenida El Sol 380, la principal avenida de la ciudad. La avenida el Sol se extiende desde el parque de la Alameda Chabuca Granda hasta la plaza de Armas de Cusco. La agencia se encuentra ubicada en el lado sur de la avenida, entre la calle Ayacucho y la calle Maruri.

##### **4.1.3. Período de estudio: 2021-2023**

El estudio abarco un periodo de tres años, desde el 2021 hasta el 2023, permitiendo analizar cambios en la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Este marco temporal permitió capturar eventos significativos, cambios en políticas y evolución tecnológica que puedan influir en el impacto de la digitalización en la experiencia de los clientes select y premium del Banco Interbank en Cusco.

El ámbito de estudio se delimito a la ciudad de Cusco, Perú, considerando tanto aspectos políticos como geográficos, durante el periodo comprendido entre 2021 y 2023.

Este enfoque proporciona una comprensión contextualizada y específica de los factores que afectan la relación entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente en la sucursal seleccionada del Banco Interbank.

## **4.2. Tipo y nivel de investigación**

### **4.2.1. Tipo de investigación**

El tipo básico en el estudio se sustenta en la necesidad de alcanzar una comprensión profunda y holística del fenómeno objeto de estudio. La digitalización bancaria, al ser un proceso multifacético que involucra aspectos tecnológicos, operativos y de experiencia del cliente, demanda una aproximación que permitió explorar en detalle las teorías existentes relacionadas con esta temática y su influencia en la satisfacción del cliente select y premium.

Optar por una investigación básica teórica proporciona la oportunidad de llevar a cabo un análisis sistemático de la literatura existente, permitiendo construir un marco conceptual robusto. Este marco no solo facilitó la comprensión del impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente, sino que también permitió identificar variables críticas, relaciones y factores que incidieron en este proceso.

### **4.2.2. Diseño de investigación**

Se buscó capturar de manera integral y detallada cómo la digitalización bancaria afecta en la satisfacción de clientes select y premium. Un diseño no experimental permite la recopilación de datos en entornos reales, sin intervenir directamente en las variables, lo que favorece una representación más auténtica de la interacción entre el cliente y la digitalización en el contexto bancario (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, esta elección metodológica respeta la integridad del contexto, permitiendo que los eventos y comportamientos se desplieguen de manera natural. Al no imponer condiciones artificiales, se buscó captar la realidad del impacto de la

digitalización en la satisfacción del cliente, considerando las complejidades y matices inherentes al entorno bancario.

Es de alcance explicativo, ya que busca identificar y comprender las causas y efectos de la digitalización en la satisfacción de los clientes de categorías select y premium. Este tipo de investigación no se limita a describir la situación o medir el nivel de satisfacción, sino que pretende explicar cómo y por qué la implementación de herramientas digitales, como aplicaciones móviles o plataformas web, influye en la percepción del servicio bancario.

Asimismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, dado que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas o bases de datos del banco, con el fin de medir de forma objetiva la satisfacción del cliente antes y después de la digitalización. Este enfoque permite realizar análisis estadísticos que evidencien la magnitud de los cambios en los niveles de satisfacción y su relación con variables como la frecuencia de uso de las herramientas digitales o la resolución de problemas de manera más eficiente.

#### **4.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis fueron los clientes de la institución bancaria agencia Cusco, de los cuales se obtuvieron datos de la digitalización bancaria como de la satisfacción al cliente.

#### **4.4. Población de estudio**

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para la investigación. Esta población represento el grupo general al cual se pretende generalizar los resultados obtenidos a partir de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La población se obtuvo a partir de los clientes que la institución bancaria atendió en los periodos del 2021 al 2023 agencia Cusco. Se acota que en este periodo la agencia



en particular aplico los instrumentos, para mantener en conocimiento los niveles de satisfacción de los clientes en estos dos segmentos, respecto al uso de la digitalización bancaria, por ende, en el estudio presente se precisó en aplicar y exponer los resultados.

Se precisa que la población total del estudio es de 300 clientes. Se clasifica como clientes 'premium' a aquellos con ingresos superiores a S/. 200,000 soles y como clientes 'select' a los que tienen ingresos mayores a S/. 500,000 soles.

Se tomó en cuenta solo aquellos clientes que se encontraban dispuestos a poder realizar la encuesta, es así es que se incluyeron clientes que realizaron interacciones destacadas, como consultas sobre nuevos productos o servicios, que son clave para el análisis de satisfacción por medio de canales virtuales, obteniendo en total aproximado 8 clientes al mes, que daría un total de 100 clientes al año. La población para el estudio ascendió a 300 clientes entre select y premium de la agencia Cusco. En tanto a continuación se presenta la distribución de la población entre los dos subgrupos:

**Cuadro 2**  
*Población total*

	Población	
Clientes	f	%
Select	120	40%
Premium	180	60%
Total	300	100%

#### **4.5. Tamaño de muestra**

Se optó por una muestra estratificada en tal sentido de tener dos sub grupos de toda la población es por ello que a continuación se obtiene la muestra aleatoria simple para posteriormente determinar la estratificada.

La muestra de una investigación se conforma por un subconjunto de la población que presente las mismas características y sea representativa para así generalizar los resultados.

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

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(300 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 169$$

**Cuadro 3**  
*Muestra*

	Muestra	
Clientes	f	%
Select	68	40%
Premium	101	60%
Total	169	100%

#### 4.6. Técnicas de selección de muestra

Se utilizó la técnica de selección de muestra aleatoria estratificada. Este método permite garantizar que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que asegura que la muestra sea representativa del universo poblacional de clientes del banco. Al seleccionar una muestra representativa, los resultados obtenidos se pueden generalizar a la totalidad de la población, lo cual es esencial para obtener conclusiones válidas en el análisis de la satisfacción de los clientes select y premium.

#### 4.7. Técnicas de recolección de información

##### 4.7.1. Técnica

La elección de implementar encuestas como técnica de recolección de datos en la investigación se fundamenta en consideraciones metodológicas que buscan obtener una comprensión exhaustiva y precisa de las percepciones de los clientes y la implementación de servicios digitales en el banco.

La decisión de haber asignado una encuesta específica para cada variable, tanto para medir la satisfacción del cliente como para evaluar la digitalización de servicios bancarios, se sustenta en la necesidad de abordar de manera completa las dimensiones complejas inherentes a cada aspecto de manera cuantitativa. Esta estructuración permitió

captar matices y detalles específicos, asegurando una representación fiel de las complejidades asociadas con los fenómenos en estudio.

#### **4.7.2. Instrumento**

La elección de utilizar 4 dimensiones y 29 ítems para medir la satisfacción del cliente, así como 4 dimensiones y 31 ítems para evaluar la digitalización de servicios bancarios, respondió a la voluntad de obtener información detallada y específica que contribuya a la comprensión del impacto de la digitalización en la satisfacción de clientes con características particulares. Esta estructura permitió una evaluación más profunda de las percepciones de los clientes y la implementación de servicios digitales.

La consistencia metodológica se logra al utilizar la misma técnica de recolección de datos para ambas variables. Esto facilita la comparación de resultados y la interpretación conjunta de los hallazgos, lo cual permitió establecer conexiones entre la satisfacción del cliente y la digitalización de servicios bancarios de manera más robusta y coherente.

Para asegurar la validez, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido de las encuestas utilizadas para medir la satisfacción del cliente y la digitalización de servicios bancarios agencia Cusco. Expertos en el campo fueron consultados para evaluar la pertinencia y representatividad de los ítems. Además, se realizaron pruebas piloto con un grupo reducido de participantes representativos para identificar posibles problemas y ajustar la encuesta antes de su implementación completa .

La confiabilidad se abordó mediante el uso de técnicas estadísticas como el coeficiente alfa de Crombach para evaluar la consistencia interna de las escalas de medición. Esto garantiza que los ítems de la encuesta sean coherentes y proporcionen mediciones estables a lo largo del tiempo.

**Cuadro 4**  
*Prueba de fiabilidad*

Variable	Fiabilidad de Seguridad ocupacional	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Digitalización Bancaria	,925	31
Satisfacción del Cliente	,832	29

#### 4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se obtuvo la aprobación ética necesaria para realizar la investigación. Luego, se procedió a la selección de la muestra representativa de clientes Select y Premium del Banco Interbank de la agencia Cusco. Posteriormente, se pretendió administrar las encuestas de manera presencial o virtual, según la preferencia de los participantes.

Durante la fase de recolección de datos, se brindó toda la información necesaria a los participantes asegurando la confidencialidad de sus respuestas. Se estableció un periodo de recolección suficiente para garantizar la participación de un número significativo de clientes.

Al tener las variables cuantitativas, se emplearon técnicas como análisis de regresión para evaluar el impacto entre la digitalización bancaria y la satisfacción del cliente. Además, se realizaron análisis descriptivos para examinar patrones y tendencias.

Se utilizaron software especializados, como SPSS, para facilitar el análisis estadístico de los datos recopilados. Los resultados se presentaron de manera clara y comprensible, respaldados por gráficos y tablas que ayudaron a interpretar los hallazgos de manera efectiva.

#### 4.9. Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Se aplicaron pruebas de hipótesis estadísticas para validar o refutar las afirmaciones planteadas. Estas pruebas se basaron en la comparación de medias, proporciones u otros estadísticos relevantes para determinar si existen diferencias

significativas entre los grupos o variables de interés. A través de la regresión lineal, el cual determino un nivel de significancia que pudo determinar la elección en la contrastación hipotética, así como el grado de influencia a través del nivel de explicación R.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

##### **Cuadro 5**

##### *Regla de Baremación*

	Regla de baremación			
	Digitalización de servicios bancarios		Satisfacción del cliente	
Nivel bajo	31	72	29	68
Nivel medio	73	114	69	106
Nivel alto	114	155	106	145

Los niveles de digitalización y satisfacción se calculan sumando las puntuaciones obtenidas por los clientes en cada una de las preguntas de las respectivas variables. Con la escala Likert, los clientes seleccionan opciones que van desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", con valores que van de 1 a 5 puntos. Así, los rangos de cada nivel (bajo, medio y alto) para ambas variables surgen del total de respuestas acumuladas en sus respectivas categorías.

Para la digitalización de servicios bancarios, el puntaje total posible va de 31 (el valor mínimo, si el cliente seleccionó "Totalmente en desacuerdo" en todas las preguntas) hasta 155 (el valor máximo, si respondió "Totalmente de acuerdo" en todas). De manera similar, para la satisfacción del cliente, el puntaje mínimo es 29 y el máximo 145, dado que hay 29 preguntas.

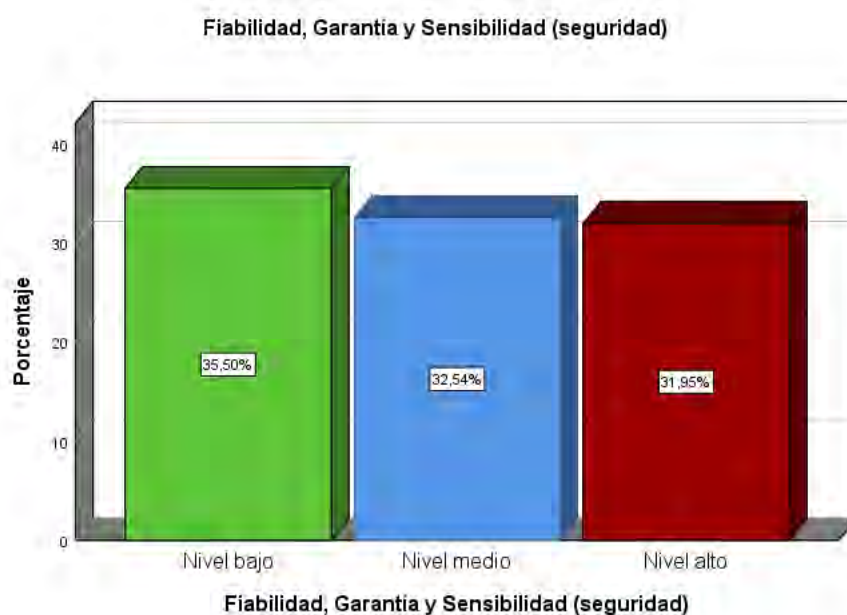
En función de estos rangos, los datos se clasifican en tres niveles: bajo, medio y alto. Así, en el nivel bajo de digitalización, los clientes que obtuvieron puntuaciones más cercanas al valor mínimo (31) fueron 31 en total. En paralelo, 72 clientes reflejaron un nivel bajo de satisfacción (distribuidos entre dos grupos con 29 y 68 puntos, posiblemente representando subgrupos de clientes).

En el nivel medio de digitalización, 73 clientes obtuvieron puntajes intermedios (más próximos al centro del rango de 31 a 155), mientras que 114 clientes alcanzaron un nivel medio de satisfacción, con sus puntajes distribuidos entre los subgrupos de 69 y 106 puntos.

Finalmente, en el nivel alto de digitalización, 114 clientes se encuentran en este rango, con puntajes más altos, y un total de 155 clientes reportaron un alto nivel de satisfacción, distribuidos entre los que obtuvieron puntajes más elevados dentro del rango de 106 a 145 puntos.

**Cuadro 6***Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (Seguridad)*

<b>Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (seguridad)</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	60	35,5	35,5
Nivel medio	55	32,5	68,0
Nivel alto	54	32,0	100,0
Total	169	100,0	

**Figura 1** *Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (Seguridad)*

Se observa que el nivel bajo de Seguridad abarca una frecuencia de 60 clientes, que representa el 35.5% del total, este hallazgo indica que aproximadamente más de un tercio de los casos que se clasifican en este nivel, lo que sugiere la presencia de ciertas deficiencias en estos aspectos. Por otro lado, el nivel medio, abarca una frecuencia de 55 clientes que representa el 32,5% del total. Esto sugiere una cantidad significativa de casos situado en un nivel intermedio. Finalmente, el nivel alto abarca una frecuencia de 54 clientes que representa el 32.0% del total. Este nivel indica una seguridad optima en comparación de los otros niveles.

Se puede inferir que existe una distribución relativamente equitativa entre los niveles medio y alto, mientras que el nivel bajo muestra una frecuencia ligeramente mayor en comparación. Esto podría indicar que hay un mayor énfasis o atención en los aspectos

relacionados con la fiabilidad, garantía y sensibilidad que se clasifican como de nivel bajo.

### Cuadro 7

#### *Disponibilidad del sistema*

<b>Disponibilidad del sistema</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	59	34,9	34,9
Nivel medio	54	32,0	66,9
Nivel alto	56	33,1	100,0
Total	169	100,0	

### Cuadro 2

#### *Disponibilidad del sistema*



Se aprecia que el nivel bajo de Disponibilidad del sistema abarca una frecuencia de 59 clientes, que representa el 34.9% del total, esta cifra indica que un tercio de los casos tienen una disponibilidad del sistema limitada o insatisfactoria.

Por otro lado, en el nivel medio abarca una frecuencia de 54 clientes, lo que equivale al 32.0% del total. Esta categoría abarca un porcentaje considerable de los casos, sugiriendo que una proporción significativa presenta un nivel intermedio de disponibilidad.



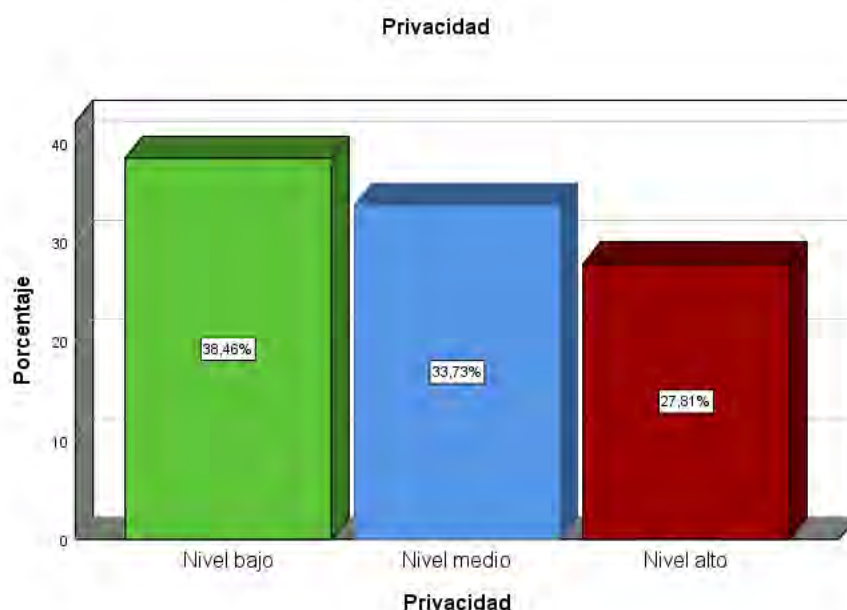
Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 56 casos, lo que representa el 33.1% del total. Este nivel indica una disponibilidad óptima del sistema en comparación de los otros niveles.

Se puede inferir que existe una distribución relativamente equitativa entre los niveles medio y alto, mientras que el nivel bajo muestra una frecuencia ligeramente menor en comparación. Esto podría indicar una mayor atención o esfuerzo en la mejora de la disponibilidad del sistema en los niveles medio y alto en comparación con el nivel bajo.

**Cuadro 8**  
*Privacidad*

<b>Privacidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	65	38,5	38,5
Nivel medio	57	33,7	72,2
Nivel alto	47	27,8	100,0
Total	169	100,0	

**Cuadro 3**  
*Privacidad*



Se observa que el nivel bajo de Privacidad abarca una frecuencia de 65 clientes, lo que representa el 38.5%. Esta cifra indica una presencia significativa de casos donde la privacidad puede estar comprometida o ser insatisfactoria.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 57 clientes, equivalente al 33.7% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que la privacidad puede considerarse intermedia.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 47 casos, lo que representa el 27.8% del total. Este nivel indica una privacidad óptima en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que existe una preocupación mayor por la privacidad en el nivel bajo, seguido por el nivel medio, mientras que el nivel alto muestra la menor frecuencia en comparación con los otros dos niveles. Este patrón podría indicar una necesidad percibida de mejorar la privacidad en los niveles bajo y medio, en comparación con el nivel alto.

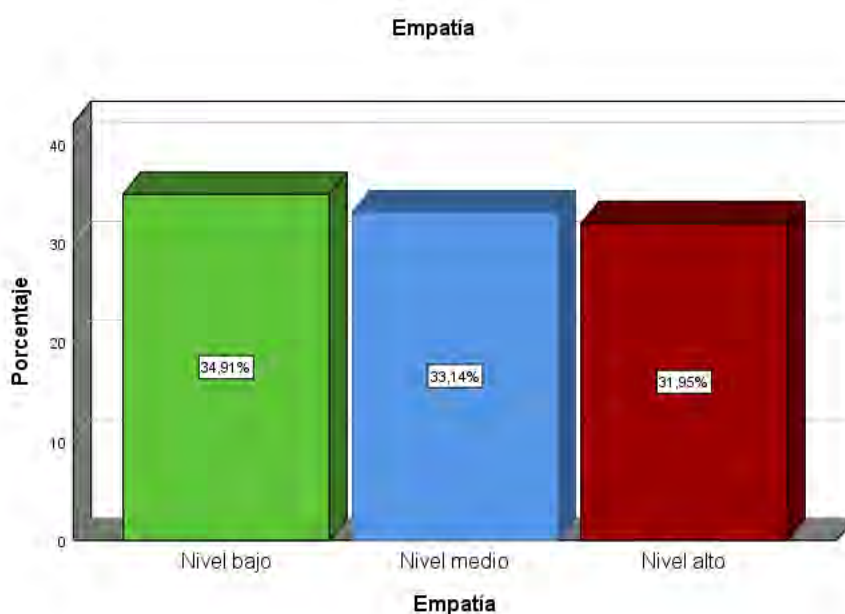
### Cuadro 9

#### *Empatía*

<b>Empatía</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	59	34,9	34,9
Nivel medio	56	33,1	68,0
Nivel alto	54	32,0	100,0
Total	169	100,0	

### Cuadro 4

#### *Empatía*



Se observa que el nivel bajo de Empatía abarca una frecuencia de 59 clientes, lo que representa el 34.9% del total. Esta frecuencia indica una presencia significativa de casos donde la empatía puede ser considerada baja o insatisfactoria.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 56 clientes, equivalente al 33.1% del total, este nivel representa una cantidad significativa de casos en los que la empatía puede considerarse intermedia.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 54 casos, lo que representa el 32.0% del total. Este nivel indica una empatía óptima en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que existe una preocupación relativamente equitativa por la empatía en los niveles bajo y medio, mientras que el nivel alto muestra una frecuencia ligeramente menor en comparación con los otros dos niveles. Esto podría indicar una atención o esfuerzo similar dedicado a fomentar la empatía en los niveles bajo y medio, mientras que el nivel alto puede ser percibido como satisfactorio.

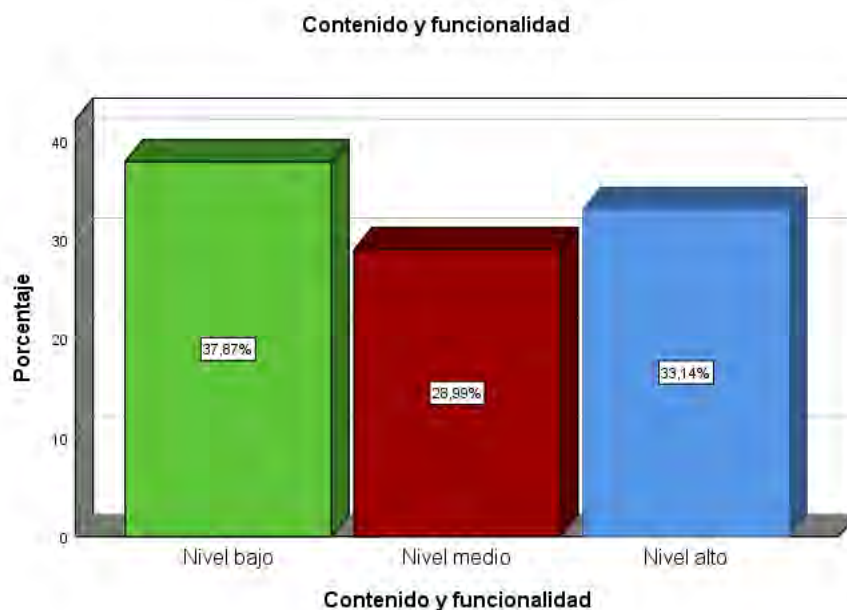
#### **Cuadro 10**

##### *Contenido y Funcionalidad*

<b>Contenido y funcionalidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	64	37,9	37,9
Nivel medio	49	29,0	66,9
Nivel alto	56	33,1	100,0
Total	169	100,0	

#### **Cuadro 5**

##### *Contenido y Funcionalidad*



Se observa que el nivel bajo de contenido y funcionalidad que abarca una frecuencia de 64 clientes, representando el 37.9% del total. Este nivel indica una presencia significativa de casos donde el contenido y la funcionalidad pueden considerarse deficientes o insatisfactorios.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 49 clientes, equivalente al 29.0% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que el contenido y la funcionalidad se consideran intermedios.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 56 clientes, lo que representa el 33.1% del total. Este nivel indica un contenido y una funcionalidad óptimos en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que existe una preocupación relativamente mayor por el contenido y la funcionalidad en el nivel bajo en comparación con los niveles medio y alto. Esto sugiere que puede haber un énfasis en mejorar y optimizar el contenido y la funcionalidad en el nivel bajo para alcanzar los estándares establecidos por los niveles medio y alto.

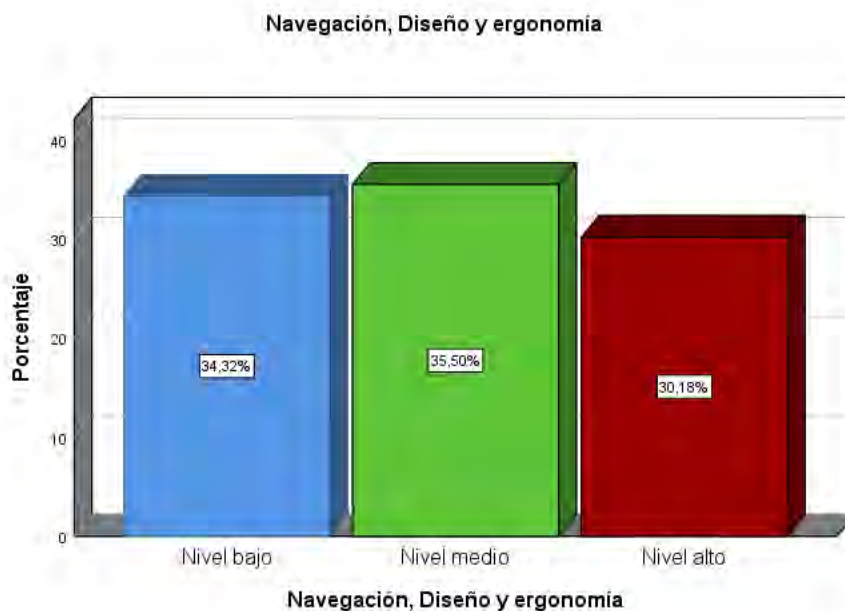
**Cuadro 11**  
*Navegación, diseño y ergonomía*

<b>Navegación, Diseño y ergonomía</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	58	34,3	34,3
Nivel medio	60	35,5	69,8

Nivel alto	51	30,2	100,0
Total	169	100,0	

### Cuadro 6

#### *Navegación, diseño y ergonomía*



Se observa que el nivel bajo de navegación, diseño y ergonomía abarca una frecuencia de 58 clientes, representando el 34.3% del total. Este nivel indica una presencia significativa de casos donde la navegación, el diseño y la ergonomía pueden considerarse deficientes o insatisfactorios.

Por otro lado, el nivel medio constituye una proporción mayor en comparación con el nivel bajo. Con una frecuencia de 60 casos, equivalente al 35.5 % del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que la navegación, el diseño y la ergonomía se consideran intermedios.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 51 clientes, lo que representa el 30.2% del total. Este nivel indica una navegación, diseño y ergonomía óptimos en comparación con los otros niveles.

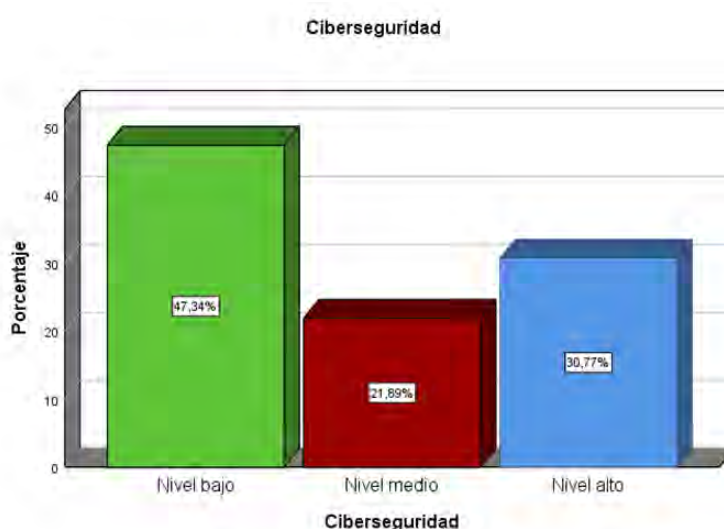
Se puede inferir que existe una atención equilibrada hacia la navegación, diseño y ergonomía en los niveles bajo y medio, mientras que el nivel alto muestra una frecuencia

ligeramente menor en comparación. Esto podría indicar una necesidad percibida de mejorar la navegación, diseño y ergonomía en los niveles bajo y medio para alcanzar los estándares establecidos por el nivel alto.

**Cuadro 12**  
*Ciberseguridad*

<b>Ciberseguridad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	80	47,3	47,3
Nivel medio	37	21,9	69,2
Nivel alto	52	30,8	100,0
Total	169	100,0	

**Cuadro 7**  
*Ciberseguridad*



Se observa que el nivel bajo de Ciberseguridad abarca una frecuencia de 80 clientes, representando el 47.3% del total. Este nivel indica una presencia significativa de casos donde la seguridad cibernética puede considerarse deficiente o insatisfactoria.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 37 clientes, equivalente al 21.9% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que la seguridad cibernética se considera intermedia.

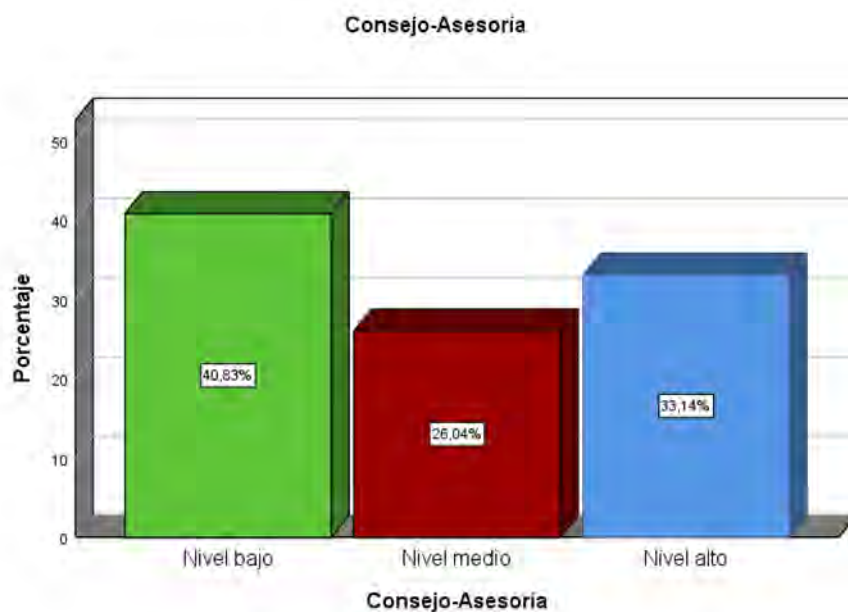
Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 52 clientes, lo que representa el 30.8% del total. Este nivel indica un nivel de seguridad cibernética óptimo en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que existe una preocupación predominante por la ciberseguridad en el nivel bajo, seguida por una menor atención en los niveles medio y alto. Esta distribución sugiere que puede haber una necesidad percibida de mejorar la ciberseguridad en los niveles medio y alto para alcanzar los estándares establecidos por el nivel bajo.

**Cuadro 13**  
*Consejo- asesoría*

<b>Consejo-asesoría</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	69	40,8	40,8
Nivel medio	44	26,0	66,9
Nivel alto	56	33,1	100,0
Total	169	100,0	

**Cuadro 8**  
*Consejo-Asesoría*



Se observa que el nivel bajo de consejo- asesoría abarca una frecuencia de 69 clientes, representando el 40.8 % del total. Esto indica una presencia significativa de casos donde el nivel de asesoramiento o consejo puede considerarse deficiente o insatisfactorio.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 44 clientes, equivalente al 26.0% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que el nivel de asesoramiento o consejo se considera intermedio.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 56 clientes, lo que representa el 33.1% del total. Este nivel indica un nivel óptimo asesoramiento o consejo en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que hay una preocupación predominante por el consejo y la asesoría en el nivel bajo, seguida de una atención relativamente menor en los niveles medio y alto. Esta distribución sugiere que puede haber una necesidad percibida de mejorar la asesoría y el consejo en los niveles medio y alto para alcanzar los estándares establecidos por el nivel bajo.

**Cuadro 14**  
*Satisfacción del cliente*

<b>Satisfacción del cliente</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	57	33,7	33,7
Nivel medio	59	34,9	68,6
Nivel alto	53	31,4	100,0
Total	169	100,0	

**Cuadro 9**  
*Satisfacción del cliente*





Se observa que el nivel bajo de Satisfacción al Cliente abarca una frecuencia de 57 clientes, lo que representa el 33.7% del total. Esto indica una presencia significativa de casos donde la satisfacción del cliente puede considerarse baja o insatisfactoria.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 59 clientes, equivalente al 34.9% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que la satisfacción del cliente se considera intermedia.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia de 53 clientes, lo que representa el 31.4% del total. Este nivel indica una satisfacción óptima del cliente en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que existe una atención equilibrada hacia la satisfacción del cliente en los niveles bajo y medio, mientras que el nivel alto muestra una frecuencia ligeramente menor en comparación. Esto podría indicar una necesidad percibida de mejorar la satisfacción del cliente en los niveles bajo y medio para alcanzar los estándares establecidos por el nivel alto.

**Cuadro 15**  
*Digitalización de Servicios Bancarios*

<b>Digitalización de servicios bancarios</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	64	37,9	37,9
Nivel medio	49	29,0	66,9
Nivel alto	56	33,1	100,0
Total	169	100,0	

**Cuadro 10**  
*Digitalización de Servicios Bancarios*



Se observa que el nivel bajo de Digitalización de Servicios Bancarios abarca una frecuencia de 64 clientes, lo que representa el 37.9% del total. Esto indica una presencia significativa de casos donde la digitalización de servicios bancarios puede considerarse baja o insatisfactoria.

Por otro lado, el nivel medio constituye una frecuencia de 49 clientes, equivalente al 29.0% del total, este nivel representa una cantidad considerable de casos en los que la digitalización de servicios bancarios se considera intermedia.

Finalmente, el nivel alto cuenta con una frecuencia 56 clientes, lo que representa el 33.1% del total. Este nivel indica una digitalización óptima de los servicios bancarios en comparación con los otros niveles.

Se puede inferir que hay una preocupación relativamente mayor por la digitalización de servicios bancarios en el nivel bajo en comparación con los niveles medio y alto. Esto sugiere que puede haber un énfasis en mejorar y optimizar la digitalización de servicios bancarios en el nivel bajo para alcanzar los estándares establecidos por los niveles medio y alto.

## 5.2.Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización de servicios bancarios	,249	169	,000
Satisfacción del cliente	,224	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para ambas variables, el valor de significación (Sig.) es 0.000, que es menor que el nivel de significación comúnmente utilizado de 0.05. Esto indica que, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, podemos rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. En otras palabras, tanto los datos de "Digitalización de servicios bancarios" como los de "satisfacción del cliente" no siguen una distribución normal.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: El impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023.

H0: El impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium no es significativo en el banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023.

### Cuadro 16

*Prueba de hipótesis General (resumen del modelo)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,882 <sup>a</sup>	,778	,778	,388

a. Predictores: (constante), digitalización de servicios bancarios

El modelo de regresión reveló una fuerte influencia positiva, con un coeficiente de (R) de 0.882. El R cuadrado de 0.778 indica que alrededor del 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

Cuadro 17  
*Prueba de Hipótesis General (ANOVA)*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	157,783	1	157,783	1046,100	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	44,947	298	,151		
	Total	202,730	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente  
b. Predictores: (Constante), Digitalización de servicios bancarios

El análisis de varianza (ANOVA) respalda la significancia global del modelo, el valor de significación (Sig.) es 0.000, dado es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula (H0), que afirma que el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium no es significativo.

Por lo tanto, aceptamos el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank en el período 2021-2023.

Cuadro 18  
*Prueba de Hipótesis General (Coeficientes)*

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,241	,058		4,149	,000
	Digitalización de servicios bancarios	,878	,027	,882	32,343	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Examinando los coeficientes, la constante (intercepto) de 0.241 sugiere que incluso en ausencia de digitalización, la satisfacción del cliente no es nula. El coeficiente de la digitalización de servicios bancarios (0.878) indica que un aumento en la digitalización se refleja con un aumento de 0.878 unidades en la satisfacción del cliente.

Ambos coeficientes son significativos, respaldando la relevancia de estos factores en la satisfacción del cliente.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

H1: El impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco Periodo 2021- 2023.

H0: El impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium no es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.

#### Cuadro 19

*Hipótesis específicas 1 (Resumen de Modelo)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,667	,476

a. Predictores: (Constante), Contenido y funcionalidad

El modelo de regresión reveló una influencia sólida y positiva, con un coeficiente (R) de 0.817. El R cuadrado de 0.668 indica que alrededor del 66.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por el contenido y la funcionalidad de la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

#### Cuadro 20

*Hipótesis específicas 1 (ANOVA)*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	135,348	1	135,348	598,585	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	67,382	298	,226		
	Total	202,730	299			

- 
- a. Variable dependiente: satisfacción al cliente  
 b. Predictores: (constante), contenido y funcionalidad
- 

El análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, dado que 0.000 es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula (H0), que afirma que el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento Select y Premium no es significativo. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H1), que indica que el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco durante el período 2021-2023.

### **Cuadro 21**

*Hipótesis específicas 1 (coeficientes)*

		<b>coeficientes<sup>a</sup></b>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,349	,072		4,863	,000
	Contenido y funcionalidad	,833	,034	,817	24,466	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

---

Examinando los coeficientes, la constante (intercepto) de 0.349 sugiere que incluso en ausencia de contenido y funcionalidad en la digitalización, la satisfacción del cliente no es nula. El coeficiente de contenido y funcionalidad (0.833) indica que un aumento en este aspecto se refleja con un aumento de 0.833 unidades en la satisfacción del cliente. Ambos coeficientes son altamente significativos, respaldando la importancia de estos factores en la satisfacción del cliente.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2

H1: El impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021-2023.

H0: El impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium no es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.

### Cuadro 22

*Hipótesis específicas 2 (resumen de modelo)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,770 <sup>a</sup>	,592	,591	,527

a. Predictores: (constante), navegación, diseño y ergonomía

El modelo de regresión reveló una influencia sólida y positiva, con un coeficiente (R) de 0.770. El R cuadrado de 0.592 indica que alrededor del 59.2% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

### Cuadro 23

*Hipótesis específicas 2 (ANOVA)*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	120,093	1	120,093	433,071	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	82,637	298	,277		
	Total	202,730	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente  
b. Predictores: (Constante), Navegación, Diseño y ergonomía

El análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, dado que 0.000 es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula (H0), que afirma que el

impacto de la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento Select y Premium no es significativo. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H1), que indica que el impacto de la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco durante el período 2021-2023.

#### **Cuadro 24**

##### *Hipótesis específicas 2 (Coeficientes)*

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,543	,075		7,231	,000
Navegación, Diseño y ergonomía	,740	,036	,770	20,810	,000

##### a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Examinando los coeficientes, la constante (intercepto) de 0.543 sugiere que incluso en ausencia de mejoras en la navegación, diseño y ergonomía, la satisfacción del cliente no es nula. El coeficiente de navegación, diseño y ergonomía (0.740) indica que un aumento en estos aspectos se refleja con un aumento de 0.740 unidades en la satisfacción del cliente. Ambos coeficientes son altamente significativos, respaldando la importancia de estos factores en la satisfacción del cliente.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3

H1: El impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.

H0: El impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium no es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.



**Cuadro 25***Hipótesis específicas 3 (Resumen de modelo)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,729	,429

a. Predictores: (Constante), Ciberseguridad

El modelo de regresión reveló una influencia sólida y positiva, con un coeficiente (R) de 0.854. El R cuadrado de 0.730 indica que alrededor del 73% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la ciberseguridad en la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

**Cuadro 26***Hipótesis específicas 3 (ANOVA)*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	148,008	1	148,008	806,016	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	54,722	298	,184		
	Total	202,730	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente  
b. Predictores: (Constante), Ciberseguridad

El análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, dado que 0.000 es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula (H0), que afirma que el impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento Select y Premium no es significativo. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H1), que indica que el impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco durante el período 2021-2023.

**Cuadro 27***Hipótesis específicas 3 (coeficientes)*

		coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,425	,060		7,101	,000
	Ciberseguridad	,818	,029	,854	28,390	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Examinando los coeficientes, la constante (intercepto) de 0.425 sugiere que incluso en ausencia de mejoras en la ciberseguridad, la satisfacción del cliente no es nula. El coeficiente de ciberseguridad (0.818) indica que un aumento en este aspecto se refleja con un aumento de 0.818 unidades en la satisfacción del cliente. Ambos coeficientes son altamente significativos, respaldando la importancia de la ciberseguridad en la satisfacción del cliente.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 4**

H1: El impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.

H0: El impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium no es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023.

**Cuadro 28***Hipótesis específicas 4 (resumen de modelo)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,897 <sup>a</sup>	,804	,803	,365

a. Predictores: (Constante), Consejo-Asesoría

El modelo de regresión mostró una influencia robusta y positiva, con un coeficiente (R) de 0.897. El R cuadrado de 0.804 indica que aproximadamente el 80.4%

de la variabilidad en la satisfacción del cliente Select puede ser explicada por el consejo y asesoría en la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

### Cuadro 29

*Hipótesis específicas 4 (ANOVA)*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	163,004	1	163,004	1222,741	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	39,726	298	,133		
	Total	202,730	299			

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente  
b. Predictores: (Constante), Consejo-Asesoría

El análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, dado que 0.000 es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula (H0), que afirma que el impacto del consejo-asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento Select no es significativo. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H1), que indica que el impacto del consejo-asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente del segmento Select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco durante el período 2021-2023.

### Tabla 30

*Hipótesis específicas 4 (Coeficientes)*

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,260	,053		4,874	,000
	Consejo-Asesoría	,879	,025	,897	34,968	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Examinando los coeficientes, la constante (intercepto) de 0.260 sugiere que incluso en ausencia de consejo y asesoría, la satisfacción del cliente Select no es nula. El coeficiente de consejo y asesoría (0.879) indica que un aumento en este aspecto se refleja con un aumento de 0.879 unidades en la satisfacción del cliente select y premium. Ambos coeficientes son altamente significativos, respaldando la importancia del consejo y asesoría en la satisfacción del cliente select y premium

### **5.3. Presentación de resultados**

Al comparar los resultados de las investigaciones realizadas por Jiménez, Rivera y Argomado & Rodríguez con los hallazgos de nuestra propia investigación sobre la digitalización bancaria en el banco Interbank, se pueden identificar similitudes y diferencias significativas que aportan perspectivas adicionales al panorama general.

En la investigación de Jiménez, se destaca la relación significativa y directa entre la ventaja competitiva y la digitalización en los servicios de banca personal. Comparando esto con nuestro estudio, donde encontramos un impacto significativo y positivo de la digitalización en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium, podemos inferir que la mejora de la experiencia digital no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también puede ser un factor clave para ganar ventaja competitiva.

Rivera, al enfocarse en la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, destaca la asociación estadísticamente significativa entre la computación en la nube, los métodos de pago y la satisfacción del cliente. Comparando esto con nuestro estudio, donde también encontramos relaciones significativas entre aspectos específicos de la digitalización (como la seguridad, la versatilidad y la conveniencia) y la satisfacción del cliente, se refuerza la idea de que múltiples dimensiones de la digitalización pueden influir positivamente en la experiencia del cliente.

Por último, la investigación de Argomedo & Rodríguez en Trujillo resalta la influencia significativa de la digitalización en la satisfacción del cliente de una empresa financiera. Al comparar esto con nuestros resultados, donde también identificamos un impacto significativo y positivo de la digitalización en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium, se refuerza la importancia general de la digitalización en el sector bancario, independientemente de la ubicación geográfica.

En conjunto, estas comparaciones sugieren que los beneficios de la digitalización bancaria son consistentes en diferentes contextos y ubicaciones geográficas. La mejora de la experiencia del cliente a través de diferentes aspectos de la digitalización parece ser una estrategia clave para obtener ventajas competitivas y fomentar la satisfacción del cliente en la industria bancaria. Las recomendaciones derivadas de estas comparaciones apuntan a la importancia continua de invertir en innovación, seguridad, diseño y funcionalidad para mantener y mejorar la posición estratégica de un banco en el entorno digital.

Estudio de Ulrich-Diener et al. (2023) en Alemania:

Participación Activa de Empleados y Clientes: Ulrich-Diener et al. encontraron que la participación activa de empleados y clientes en la configuración del desarrollo digital tiene un efecto positivo en la digitalización de los bancos. Esto destaca la importancia de involucrar a los empleados en cuestiones de digitalización, un hallazgo que se alinea con nuestras recomendaciones sobre la relevancia estratégica de aspectos como la ciberseguridad y la participación del cliente. Por otra parte, respecto a la gestión Corporativa Estratégica: La investigación también señaló que la gestión corporativa estratégica, centrada en la competencia estratégica digital, es esencial para la integración estratégica de un banco. Nuestros resultados respaldan esta idea, destacando la importancia de la gestión estratégica en diferentes dimensiones de la digitalización

bancaria. En tanto a la necesidad de modelos de negocio digitales: La conclusión de que es necesario desarrollar modelos de negocio digitales para garantizar la competitividad en un entorno desafiante se alinea con nuestras recomendaciones de innovación constante para mantener la relevancia en el sector financiero.

**Relevancia de los Servicios Tecnológicos:** Sasikumar & Sundaram destacaron que, a pesar de los esfuerzos de los bancos para implementar mejoras tecnológicas, los servicios tecnológicos carecen de relevancia estadística según sus datos. Este resultado resalta la importancia de comprender las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes. **Barreras Relacionadas con la Conciencia del Cliente:** La falta de conciencia del consumidor sobre los productos bancarios se identificó como una barrera significativa. Esta conclusión se relaciona con nuestra recomendación sobre la importancia de la información y la conciencia del cliente en el contexto de la ciberseguridad y la satisfacción del cliente. **Importancia de la Responsabilidad Social:** La sugerencia de que las iniciativas socialmente responsables podrían beneficiar a los bancos al aumentar la base de clientes leales refuerza la importancia de considerar no solo los aspectos técnicos, sino también las dimensiones éticas y sociales de la digitalización bancaria. **Influencia de Tecnología de Autoservicio:** La investigación en Indonesia concluyó que la influencia de la tecnología de autoservicio, incluyendo cajeros automáticos y banca móvil, afecta positivamente el comportamiento del cliente. Este hallazgo respalda nuestra recomendación sobre la relevancia estratégica de la navegación, diseño y ergonomía en la experiencia del cliente. **Desafíos y Necesidad de Innovación:** La conclusión de que la digitalización bancaria plantea un desafío para la industria, junto con la necesidad de que los bancos sigan innovando, se alinea con nuestra recomendación sobre la importancia estratégica de la innovación constante para enfrentar un entorno altamente competitivo.

## CONCLUSIONES

Primera: Los hallazgos sugieren que la digitalización bancaria tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.778 indica que alrededor del 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la digitalización bancaria.

Segunda: Los resultados sugieren que tanto el contenido como la funcionalidad de la digitalización bancaria tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.668 indica que alrededor del 66.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por el contenido y la funcionalidad de la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

Tercera: Los resultados sugieren que la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización bancaria tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.592 indica que alrededor del 59.2% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

Cuarta: Los resultados sugieren que la ciberseguridad en la digitalización bancaria tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.730 indica que alrededor del 73% de la variabilidad en la satisfacción del cliente puede ser explicada por la ciberseguridad en la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.

Quinta: Los resultados sugieren que el consejo y asesoría en la digitalización bancaria tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente select y premium en el banco Interbank Cusco durante el periodo de estudio, el R cuadrado de 0.804 indica que aproximadamente el 80.4% de la variabilidad en la satisfacción del cliente select y premium puede ser explicada por el consejo y asesoría en la digitalización bancaria. Este resultado se mantuvo robusto incluso después de ajustar el R cuadrado.



## RECOMENDACIONES

**Primera:** Dada la evidencia de un impacto significativo y positivo de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank, se recomienda que la institución continúe invirtiendo y mejorando sus servicios digitales. Es importante mantenerse a la vanguardia de las tecnologías bancarias para seguir proporcionando una experiencia de cliente. Se sugiere explorar nuevas innovaciones tecnológicas y asegurarse de que los servicios digitales sean accesibles, intuitivos y eficientes para mantener y mejorar la satisfacción del cliente.

**Segunda:** Considerando la importancia significativa de tanto el contenido como la funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco, se aconseja enfocarse en la mejora continua de software, facilidad en realizar las operaciones en las aplicativos digitales (operativas y comerciales). Se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la calidad del contenido y la eficacia de las funciones digitales, con el objetivo de garantizar una experiencia positiva y alineadas con las expectativas de los clientes en la región específica de Cusco.

**Tercera:** Dado el impacto significativo y positivo de la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco, la facilidad transaccional es muy importante dentro de las plataformas digitales se recomienda mantener un enfoque constante en la usabilidad y el diseño de las plataformas digitales, adicionalmente se sugiere que las plataformas digitales sean amigable y de fácil accesos para poder evitar reclamos de los clientes y sientan que la plataforma digital es un buen canal. También realizar una retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y garantizar una

navegación fluida y una experiencia ergonómica que satisfaga las necesidades específicas de la región de Cusco.

**Cuarta:** Dado el impacto significativo y positivo de la ciberseguridad en la satisfacción del cliente en los segmentos select y premium del banco Interbank Cusco, se recomienda priorizar y fortalecer continuamente las medidas de seguridad en las plataformas digitales. Se sugiere invertir en tecnologías de seguridad avanzadas, educar a los clientes sobre las prácticas seguras en línea y asegurarse de que las políticas y procedimientos de seguridad estén alineados con las mejores prácticas de la industria bancaria. Adicionalmente optar por un mejor proceso de respuesta a los reclamos realizados por fraude, asalto y robo en esta medida contribuirá a mantener la confianza de los clientes en la seguridad de las operaciones digitales, con respecto a las alertas y confirmación de fraude mejorar en la alerta que se emite a los clientes se podría sugerir mediante llamadas directas a los clientes, para asegurarnos que el cliente confirme el movimiento inusual.

**Quinta:** Dado el impacto significativo y positivo del consejo y asesoría en la satisfacción del cliente select y premium en el banco Interbank Cusco, se recomienda fortalecer y expandir los programas de asesoramiento presencial en el ámbito digital así hubiera alguna consulta por parte de cliente sea absuelta de inmediato, se sugiere mejorar el proceso de herramientas de asesoría fuera de horario de oficina, Es esencial ofrecer orientación personalizada y consejos útiles a los clientes select y premium, brindándoles un apoyo efectivo en el uso de los servicios digitales. La institución podría considerar implementar herramientas interactivas, servicios de asesoramiento en línea para mejorar aún más la experiencia del cliente select y premium en la región de Cusco.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. y Tapahuasco, L. y Fernández, G. y Vargas, J. (2021). Factores que impulsan la digitalización financiera. *La Investigación Científica Como Creadora de Nuevo Conocimiento*, 1, 21. [https://doi.org/https://doi.org/10.34893/i145560023296b](https://doi.org/10.34893/i145560023296b)
- Alba, L. (2019). *Limitaciones en la Interoperabilidad de Billeteras Digitales Afectan el Surgimiento de un Ecosistema de Pagos Inclusivo*.
- Argomedo, D. y Rodríguez, V. (2020). *La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte.
- Armenteros, A. y Torres, J. y Mora, Y. (2019). Referentes teóricos que sustentan el clima organizacional: revisión integrativa. *Medisur*, 17.
- Babin, B. J. y Hair, J. F. y Boles, J. S. (2018). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Barreto, C. J. y Solis, J. B. y Tenesaca, P. G. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301039. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Bayona, S. y Camino, E. (2022). *Administración estratégica y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco - 2020*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Blanco, E. y García, J. (2021). El impacto del aprendizaje-servicio (ApS) en diversas variables psicoeducativas del alumnado universitario: las actitudes cívicas, el pensamiento crítico, las habilidades de trabajo en grupo, la empatía y el autoconcepto. Una revisión sistemática. *Revista Complutense de Educación.*, 32(4).
- Bohorquez, E. y Perez, M. y Caiche, W. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Scielo*.
- Borghi, M. y Mariani, M. (2023). The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction: A study on Bangladeshi Banks. *Psychology Wiley*, 40, 2355–2369.
- Chacaliaza, A. (2021). *Factores Que Influyen en la Intención de uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero*.
- Chunga, D. (2019). *Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias : caso billetera electrónica*.
- Delgado-García, K. y Loor-Colamarco, I. (2021). De la digitalización bancaria a la

- inclusión financiera: un estudio exploratorio desde las microfinanzas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 30–43. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.530>
- Deloitte Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (2017) <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25162>
- Díaz, J. A. (2023). La privacidad financiera en américa y los sistemas regionales de derechos humanos. *La Revista de Derecho*, 44, 83–95. <https://doi.org/10.5377/lrd.v44i1.17145>
- Ekonomi, J. (2023). Banking Digitalization Through Self-Service Technology toward Customer Behavior at Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta City. *Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, 23, 4466–4473. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10534>
- Godwin, F. y Richard, F. (2023). Electronic banking and customer satisfaction, a case study of DFCU BANK, William. *Metropolitan Journal Of Business & Economics*, 2(7), 539–553.
- Gonu, E. y Agyei, P. M. y Richard, O. K. y Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Harisandi, P. y Hurriyati, R. y Dirgantari, P. y Jalaludin, E. (2023). The Influence of Islamic Bank Customer Experience and Perception on Brand Equity and Customer Satisfaction Customer Satisfaction. *International Journal of Educational Narratives*, 1(6), 376–388. <https://doi.org/10.55849/ijen.v1i6.608>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Jimenez, J. (2023). *Estudio sobre la digitalización en los servicios de la banca personal, para generar ventajas competitivas en empresas del sector bancario del distrito de Santiago de Surco*. Universidad de Lima.
- Kareem, A. A. A. A. y Elkhaldi, A. H. y Arfawi, M. (2023). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: The Case of Iraqi Banks. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03936. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3936>
- Kayani, H. (2023). Determinants of Bank Performance through Camel Ratio, Digitalization, and Bank Size. *Devotion Journal of Community Service*, 4(10).

- Legarda, X. y Vallejo, K. (2021). *Efectos del dinero electrónico bimo en la recaudación de tributos de restaurantes Rise en Guayaquil*.
- Maharany, U. (2023). Legal readiness of agreements facing the digitalization era banking in islamic banking financing transactions. *Journal of Social Science*, 2(12).
- Mandych, O. y Skudlarski, J. y Babko, N. y Blyzniuk, O. y Lysak, H. y Kot, O. (2023). Methodological research of financial sector digital transformation trends in banking. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(70)), 10–14. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.276408>
- Mavlutova, I. y Spilbergs, A. y Verdenhofs, A. y Natrins, A. y Arefjevs, I. y Volkova, T. (2022). Digital Transformation as a Driver of the Financial Sector Sustainable Development: An Impact on Financial Inclusion and Operational Efficiency. *Sustainability*, 15(1), 207. <https://doi.org/10.3390/su15010207>
- Osorio, V. y Zavala, B. (2022). *Servicios financieros digitales y satisfacción de clientes bancarios en la provincia de Tarma* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8469/T010\\_72401184\\_T\\_removed\(1\).pdf?sequence=1](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8469/T010_72401184_T_removed(1).pdf?sequence=1)
- Pan, J. (2023). Factors Influencing Consumer Satisfaction in Platform-Based Companies: A SERVQUAL Model Study in the Internet+ Era. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35(1), 37–44. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/35/20231720>
- Rivera, A. (2023). *La digitalización y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Huacho 2023*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Rodríguez, J. y Caruso, N. (2021). Soluciones para la mejora de la calidad del servicio de energía eléctrica en Barranquilla. Revisión de la literatura. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 3(1).
- Sánchez, M. (2019). *Billetera Virtual : ventajas y desventajas de su implementación en Argentina*. Universidad de San Andrés.
- Sancho, C. (2017). Ciberseguridad. Presentación del dossier/Cybersecurity. Introduction to Dossier. *URVIO - Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 20, 8. <https://doi.org/10.17141/urvio.20.2017.2859>
- Sasikumar, S. y Sundaram, N. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Awareness as A Measure of Customer Loyalty- A Study on Select Banks. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e2198. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.2198>

- Sirenko Natalia, S. N. y Mikuliak, K. (2022). Imperatives of Development of the Banking System of Ukraine in Conditions of Digitalization and Market Transformations. *Modern Economic*, 34(1), 90–96. [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13)
- Tashtamirov, M. y Dzhamoldinova, L. (2023). Regional banking systems and their digitalization processes. *E3S Web of Conferences*, 381, 01049. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338101049>
- Ulrich-Diener, F. y Dvouletý, O. y Špaček, M. (2023). The future of banking: What are the actual barriers to bank digitalization? *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23409444231211597>
- Vargas Garcia, A. H. (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>
- Velasco, E. y Korres Alonso, O. y Pereda Herrero, V. (2022). Diseño y validación de un modelo de análisis de sitios web. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 32(1), 70–90. <https://doi.org/10.15443/RL3205>
- Wachinger, J. y Reñosa, M. D. C. y Guevarra, J. R. y Landicho-Guevarra, J. y Demonteverde, M. P. y Silvestre, C. y Endoma, V. y Landicho, J. y Aligato, M. F. y Bravo, T. A. y Chase, R. P. y McMahon, S. A. (2023). Keeping the Customer Satisfied: Applying a Kano Model to Improve Vaccine Promotion in the Philippines. *Global Health: Science and Practice*. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-23-00199>

## **ANEXOS**

a. Matriz de consistencia

PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cuál es el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium del banco Interbank Cusco en el periodo 2021 -2023?	Determinar el impacto de la digitalización bancaria en la satisfacción de cliente del segmento select y premium del banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023	El impacto de la digitalización Bancaria en la satisfacción del cliente del segmento select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco en el periodo 2021-2023	Digitalización de servicios bancarios	<b>1. Tipo de Investigación</b> Básica <b>2. Nivel de Investigación</b> Explicativa (Impacto) <b>3. Método:</b> Cuantitativo, hipotético, deductivo, <b>4. Diseño de la Investigación:</b> No experimental, transversal <b>5.-Población:</b> 300 clientes, La población está conformada por los clientes del segmento Select y Premium del Interbank Cusco.
PE 1: ¿Cuál es el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización bancaria en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?  PE 2: ¿Cuál es el impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?	OE1: Determinar el impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización Bancaria en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023  OE2: Identificar el impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021-2023  OE3: Determinar el impacto de	HE 1: El impacto del contenido y funcionalidad de la digitalización Bancaria en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023  HE2: El impacto de la navegación diseño y ergonomía de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco	Satisfacción del Cliente	



<p>PE 3: ¿Cuál es el impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?</p> <p>PE 4: ¿Cuál es el impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023?</p>	<p>la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023</p> <p>OE4: Identificar el impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select del banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023</p>	<p>Interbank Cusco periodo 2021- 2023</p> <p>HE3: El impacto de la ciberseguridad de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023</p> <p>HE4: El impacto del consejo- asesoría de la digitalización en la satisfacción del cliente select y premium es significativo en el banco Interbank Cusco periodo 2021- 2023</p>		<p><b>6.-Muestra:</b> 169 clientes</p> <p><b>7.-Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>8.-Instrumentos:</b> Cuestionario de digitalización bancaria</p>
--	---	--	--	---

b. Instrumentos

**Instrumento de digitalización de servicios bancarios**

**CUESTIONARIO DE DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS**

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de

desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Crterios	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de acuerdo	A	4
Indiferente	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

	ITEMS	TA	A	I	D	TD
<b>CONTENIDO Y FUNCIONALIDAD</b>						
1.	Le es fácil abrir una o más cuentas en diferentes monedas					
2.	Puede abrir cuentas directamente desde su computadora, Tablet o celular					
3.	Contrata servicios financieros mediante el uso de su Pc, Tablet, móvil (seguros, capitales)					
4.	Lo conecta a las principales plataformas de pago (VISA, MasterCard)					
5.	Sus ingresos (pago de haberes) son bancarizados					
6.	Sus pagos de servicios (luz, agua, etc.) son bancarizados					
7.	Le es fácil debitar y dejar de debitar sus pagos automáticamente					
8.	Le es muy fácil acceder a la banca por internet desde la pc o dispositivo móvil					
9.	Es posible obtener un seguro de protección financiera.					
10.	Existe un control de fraude en caso Ud. NO realice alguna operación.					
11.	Es notificado ante cualquier movimiento de su cuenta.					
12.	Existe un acompañamiento digital.					
13.	Tiene manual de uso para su aplicativo o navegación en web.					
<b>NAVEGACIÓN, DISEÑO Y ERGONOMÍA</b>						
14.	Puede personalizar su interface del banco a fin de tener mayor facilidad (hacer modificaciones para usarla fácilmente: ocultar algunas cuentas, ponerle nombre a su cuenta, etc.)					
15.	Desde cualquier dispositivo tiene la misma experiencia					
16.	Ante nuevos servicios u operaciones, le es fácil usar sin necesidad de que alguien se lo explique					
17.	Siempre le es fácil encontrar lo que busca					
18.	Le es fácil consultar sus saldos o transferencias					
19.	Desde el criterio de negocios (empresa, prestador de servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas					
20.	Ha cometido errores en transferencias					

21.	Que tanto afirmaría Ud. que la proforma previene los errores						
<b>CIBERSEGURIDAD</b>							
22.	El banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude						
23.	Recibe confirmación o alertas						
24.	El banco toma medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo, geolocalización)						
25.	En caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente						
26.	Utiliza un antivirus en sus equipos que usa para sus transacciones						
27.	El banco le ha sugerido que utilice antivirus en su Smartphone						
<b>CONSEJO – ASESORÍA</b>							
28.	En caso de dudas, en el banco le dan asesoría digital						
29.	Utilizo los servicios del asesor digital						
30.	En línea o en Smartphone Ud. dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco, llamar por teléfono o ir al asesor digital						
31.	Separando las operaciones de depósito en efectivo Ud. diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario						

## Instrumento de satisfacción del cliente bancario

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Crterios	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de acuerdo	A	4
Indiferente	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

ÍTEMS		TA	A	I	D	D
<b>FIABILIDAD, GARANTÍA Y SENSIBILIDAD (SEGURIDAD)</b>						
1.	Cuando la Empresa Financiera promete hacer algo lo hace					
2.	Cuando usted tiene un problema la Empresa Financiera mostrar sincero interés en resolverlo					
3.	La Empresa Financiera realiza los servicios bien la primera vez					
4.	La Empresa Financiera presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo					
5.	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones					
6.	Mis transacciones están fuertemente aseguradas					
7.	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica					
8.	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca electrónica					
9.	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica					
10.	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios					
11.	La Empresa Financiera está a la vanguardia del fraude digital					
12.	La Empresa Financiera actualiza su seguridad constantemente					
13.	La Empresa Financiera puede responder en caso de fraude					
14.	La Empresa Financiera tiene solución en caso de pérdida, robo					
15.	Las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos					
<b>DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>						
16.	Es fácil aprender a usar la banca electrónica					
17.	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica					
18.	Es fácil ser hábil usando la banca electrónica					

19	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales					
<b>PRIVACIDAD</b>						
20	Mi información se mantiene confidencial					
21	La información de los clientes siempre debe ser privado					
22	Mi información financiera está protegida de robo de datos					
23	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información					
24	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal					
<b>EMPATÍA</b>						
25	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica					
26	Los registros precisos deben ser accesibles a través de la banca electrónica					
27	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo					
28	La banca electrónica debe ayudar a los clientes a realizar el servicio bien la primera vez					
29	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica					





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *Gil Fernández Baca Miram*

1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente*

1.3. Grado académico que ostenta: *Doctor*

1.4. Nombre del instrumento evaluado: "Impacto de la Digitalización Bancaria en la Satisfacción del cliente Select y Premium del banco Interbank Cusco Periodo 2021-2023"

1.5. Autor del instrumento: *Br. Cárdenas Tacuri Carolina*

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORMES.

D = Deficiente / R = Regular / B = Bueno / MB = Muy bueno / E = Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	D	R	B	MB	E
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos considerados en las variables y sus dimensiones.				X	
Objetividad	Está expresada en conducta observable.				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de las variables.				X	
Coherencia	Entre los índices o ítems, indicadores y dimensiones.			X		
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y sencillo.				X	
Organización	Existe una organización lógica de los ítems en referencia a las dimensiones.					X
Actualidad	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				X	
Presentación	Cuenta con datos informativos, instrucciones y cantidad de ítems. Necesarios y suficientes.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*Apto para su aplicación*

PROMEDIO DE VALORACIÓN: MB

Cusco, *10* de *Agosto* de *2023*

Firma del experto *[Firma]*

DNI: *23964405*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: CANDIA QUISPE CAYO YUDE
- 1.2. Cargo e institución donde labora: GERENTE
- 1.3. Grado académico que ostenta: MAGISTER
- 1.4. Nombre del instrumento evaluado: "Impacto de la Digitalización Bancaria en la Satisfacción del cliente Select y Premium del banco Interbank Cusco Periodo 2021-2023"
- 1.5. Autor del instrumento: *Br. Cárdenas Tacuri Carolina.*

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORMES.

D = Deficiente / R = Regular / B = Bueno / MB = Muy bueno / E = Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	D	R	B	MB	E
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos considerados en las variables y sus dimensiones.					X
Objetividad	Está expresada en conducta observable.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de las variables.					X
Coherencia	Entre los índices o ítems, indicadores y dimensiones.					X
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y sencillo.					X
Organización	Existe una organización lógica de los ítems en referencia a las dimensiones.					X
Actualidad	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					X
Presentación	Cuenta con datos informativos, instrucciones y cantidad de ítems. Necesarios y suficientes.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: MB

Cusco, 16 de SEPTIEMBRE de 2024

Firma del experto

DNI: 42315462

Clad: 8766





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *Bohórquez Aguirre Ronald Arturo*

1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente*

1.3. Grado académico que ostenta: *Magister*

1.4. Nombre del instrumento evaluado: "Impacto de la Digitalización Bancaria en la Satisfacción del cliente Select y Premium del banco Interbank Cusco Periodo 2021-2023"

1.5. Autor del instrumento: *Br. Cárdenas Tacuri Carolina*

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORMES.

D = Deficiente / R = Regular / B = Bueno / MB = Muy bueno / E = Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	D	R	B	MB	E
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos considerados en las variables y sus dimensiones.				X	
Objetividad	Está expresada en conducta observable.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de las variables.					
Coherencia	Entre los índices o ítems, indicadores y dimensiones.				X	
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y sencillo.					X
Organización	Existe una organización lógica de los ítems en referencia a las dimensiones.				X	
Actualidad	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					X
Presentación	Cuenta con datos informativos, instrucciones y cantidad de ítems. Necesarios y suficientes.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*apto para su aplicación*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

*MB*

Cusco, *16* de *Abril* de 20*23*

*[Firma]*  
Firma del experto  
DNI: *4.013170*