



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE:


Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

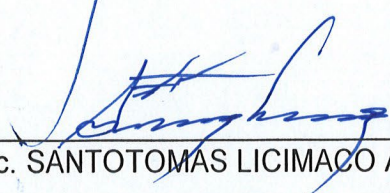
PRIMER MIEMBRO:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO:


Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS:


Dr. Sc. SANTOTOMÁS LICIMACO AGUILAR PINTO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 058-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 24 de marzo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2025-000539 de fecha 15-01-2025 de **CONTRERAS CCALLATA MELANIA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **CONTRERAS CCALLATA MELANIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

ARTÍCULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 26 de marzo de 2025
- * Hora : 09:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 458-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 30 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-13358 de fecha 20 de setiembre de 2024, del **Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024, presentado por el (la) **Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. Santotomas Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 297-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-8487** de fecha 09 de julio de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO - 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. **LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO - 2024**, presentado por el (la) **Bach. MELANIA CONTRERAS CCALLATA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. S. **LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV



TÍTULO DE LA TESIS	
RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	MELANIA CONTRERAS CCALLATA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73643329
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-0904-6715
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434

METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación: País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: 15°50'27.6"S Longitud: 70°01'18.2"W URL: https://maps.app.goo.gl/B22RAPEoTynKS8f76</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 - Marzo 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MELANIA CONTRERAS CCALLATA, identificado con DNI Nro. 73643329 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ. SEDE PUNO – 2024

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

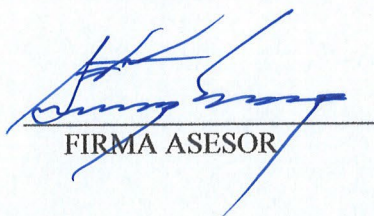
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

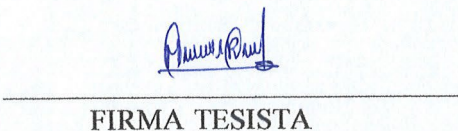
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de Abril del 2025


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISISTA



Huella



DEDICATORIA

A mi familia, mi refugio y mi mayor motivación. A ellos dedico este trabajo como un pequeño gesto de agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en mi formación académica. A mi asesor, Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto, por su paciencia, dedicación y conocimientos, que fueron esenciales para la realización de este trabajo. A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes me brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación. A mis amigos, por su compañía y apoyo durante este proceso.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Justificación de estudio.....	18

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general	20
2.2 Objetivos específicos.....	20

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación.....	21
3.2 Marco teórico.....	28



3.2.1 Transformación Digital	28
3.2.2 Uso de Servicios Digitales	29
3.2.3 Experiencia del Usuario	30
3.2.4 Seguridad y Confianza	31
3.2.5 Eficiencia y Disponibilidad.....	33
3.2.6 Personalización y Adaptabilidad.....	34
3.3 Satisfacción del Cliente	35
3.3.1 Recomendación	35
3.3.2 Calidad del Servicio	36
3.3.3 Cumplimiento de Expectativas.....	37
3.3.4 Claridad de la Información	37
3.3.5 Confianza y Seguridad	38
3.4 Marco conceptual	38

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general	42
4.2 Hipótesis específicas.....	42
4.3 Variables.....	43
4.4 Operacionalización de variables	44

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación.....	45
5.2 Método(s) aplicados a la investigación.....	45



5.3	Tipo de investigación.....	46
5.4	Nivel de investigación	46
5.5	Diseño de investigación.....	46
5.6	Población y muestra	47
5.6.1	Población.....	47
5.6.2	Muestra	47
5.7	Técnica e instrumento.....	48
5.7.1	Técnica.....	48
5.7.2	Instrumento	48
5.8	Confiabilidad y validez del instrumento.....	49
5.8.1	Confiabilidad.....	49
5.8.2	Validez.....	50
5.9	Procedimiento de tratamiento de datos.....	50
5.10	Diseño de contrastación de hipótesis.....	50

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1	Presentación de resultados.....	57
6.2	Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		71
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS		81
Matriz De Consistencia		82



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Matriz de datos	84
Instrumentos	90
Validez De Instrumento.....	92
Evidencias de recojo de datos	93

viii
84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	44
Tabla 2 Confiabilidad de Transformación Digital.....	49
Tabla 3 Confiabilidad de Satisfacción del Cliente	49
Tabla 4 Contrastación de tau-b kendall.....	51
Tabla 5 Contrastación de tau-b kendall entre servicios digitales y la satisfacción del cliente	52
Tabla 6 Contrastación de tau-b kendall entre experiencia del usuario y la satisfacción del cliente	53
Tabla 7 Contrastación de tau-b Kendal entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente	54
Tabla 8 Contrastación de tau-b kendall entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente	55
Tabla 9 Contrastación de tau-b kendall entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente	56
Tabla 10 Normalidad de datos.....	57
Tabla 11 Correlación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente	58
Tabla 12 Correlación entre Servicios digitales y la Satisfacción del Cliente	60
Tabla 13 Correlación entre la experiencia del usuario y la Satisfacción del Cliente	61
Tabla 14 Correlación entre seguridad, confianza y la Satisfacción del Cliente	62
Tabla 15 Correlación entre eficiencia, disponibilidad y la Satisfacción del Cliente	64
Tabla 16 Correlación entre personalización, adaptación y la Satisfacción del Cliente	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente	59
Figura 2 Correlación entre Servicios digitales y la Satisfacción del Cliente	60
Figura 3 Correlación entre la experiencia del usuario y la Satisfacción del Cliente.....	61
Figura 4 Correlación entre seguridad, confianza y la Satisfacción del Cliente.....	63
Figura 5 Correlación entre eficiencia, disponibilidad y la Satisfacción del Cliente	64
Figura 6 Correlación entre personalización, adaptación y la Satisfacción del Cliente	66



RESUMEN

En esta investigación se propuso como objetivo principal de: determinar la relación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno, durante el año 2024, es esencial entender cómo los cambios tecnológicos afectan la satisfacción del cliente. La adopción de herramientas digitales, como la banca en línea y las aplicaciones móviles, transforma la interacción con el banco y crea nuevas expectativas sobre la calidad del servicio y la seguridad, en este contexto el enfoque fue cuantitativo, de método hipotético-deductivo guio la formulación y prueba de hipótesis, mientras que la investigación básica proporcionó una comprensión teórica de los conceptos involucrados. El estudio adoptó un diseño no experimental y un nivel correlacional para observar la relación entre las variables sin manipulación directa. La población fue todos los clientes de la sede Puno durante un mes, estimada en 5000 personas, de esta cantidad estimada solo se encuestó a 357 clientes mediante un cuestionario. Los resultados que se llegó fue que la mayoría estuvieron satisfechos con las nuevas tecnologías que cuenta BCP, asimismo mediante la relación de las variables se ha visto que existe correlación de 0,314 y el coeficiente Tau-b de Kendall es de 0,246, con un valor de significación estadística de 0,000. Esto indica que hay una relación significativa entre las dos variaciones

Palabras claves: Calidad del servicio, confianza, cumplimiento de expectativas, personalización, satisfacción del cliente.



ABSTRACT

In this research, the main objective was to determine the relationship between Digital Transformation and Customer Satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Puno branch, during the year 2024. It is essential to understand how technological changes affect customer satisfaction. The adoption of digital tools, such as online banking and mobile applications, transforms interaction with the bank and creates new expectations regarding service quality and security. In this context, the approach was quantitative, using a hypothetical-deductive method that guided the formulation and testing of hypotheses, while basic research provided a theoretical understanding of the concepts involved. The study adopted a non-experimental design and a correlational level to observe the relationship between variables without direct manipulation. The population was all customers of the Puno branch for one month, estimated at 5,000 people; of this estimated number, only 357 customers were surveyed using a questionnaire. The results showed that the majority were satisfied with BCP's new technologies. The correlation between the variables showed a correlation of 0.314 and a Kendall's Tau-b coefficient is 0.246, with a statistical significance level of 0.000. This indicates a significant relationship between the two variables.

Keywords: Service quality, trust, meeting expectations, personalization, customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

Este fenómeno de la transformación a la era digital ha sido Este fenómeno ha sido impulsado por una variedad de factores, entre los que destaca la creciente demanda de los clientes por servicios bancarios más convenientes, rápidos y accesibles, así como la necesidad de los bancos de adaptarse un contexto caracterizado por una competencia creciente y transformaciones constantes.

En este contexto, el Banco de Crédito del Perú (BCP), como una de las principales instituciones del sector financiero nacional ha puesto en marcha una estrategia integra, con el objetivo de fortalecer y preservar su ventaja competitiva a las crecientes expectativas de sus clientes.

La transformación digital en el sector bancario abarca una amplia gama de innovaciones tecnológicas, como la banca en línea, las aplicaciones móviles, la inteligencia artificial, el big data, y la automatización de procesos. Estas tecnologías no solo han permitido mejorar la eficiencia operativa del banco, sino que también han proporcionado nuevas formas de interacción con los clientes, facilitando un acceso más rápido, seguro y personalizado a los servicios financieros la satisfacción del cliente se identifica como un elemento clave para el éxito en cualquier organización, que se ve influenciada de manera directa por el grado de implementación y efectividad de estas tecnologías digitales.

Sin embargo, se han implementado importantes iniciativas, el desafío radica en cómo estas tecnologías afectan la percepción integral del cliente sobre los servicios recibidos y, en última instancia, su satisfacción. El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en la sede de BCP ubicada en Puno, durante el año 2024. las áreas específicas en las que la implementación de iniciativas digitales ha generado un impacto positivo, así como los desafíos que aún persisten y que



podrían estar limitando los beneficios esperados de la digitalización. La relevancia de este estudio radica en que la satisfacción del cliente constituye un factor determinante para el éxito organizacional, al influir directamente en la fidelización, la reputación institucional en la lealtad, lo que, a su vez, afecta la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo del banco.

Además, Aspira a contribuir con un mayor nivel de comprensión más profunda de cómo la transformación digital tiene la capacidad de responder a las clientes específicas en Puno, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, a los individuos, utilizar y beneficiarse de la tecnología y las preferencias culturales. Los hallazgos de esta investigación no solo serán relevantes para el BCP, sino también para otras instituciones financieras que buscan potenciar la percepción positiva del cliente a través de la transformación digital.

Por otra parte, la transformación digital es un proceso continuo y complejo que requiere una comprensión integral de sus efectos en la experiencia del cliente. Este estudio representa una importante adición al conocimiento cómo la digitalización puede optimizarse para mejorar la satisfacción del cliente en un entorno específico como el de Puno, contribuyendo así al éxito sostenido del BCP y a la creación de valor para sus clientes.

Descrita la importancia del estudio, esta tesis tiene seis capítulos, el problema, objetivos, marco referencial, hipótesis, aspecto metodológico, resultados, discusión y conclusiones.

En primer lugar, Se exponen el planteamiento del problema y se establecen los objetivos, seguidamente del marco teórico, revisando los conceptos clave de transformación digital y satisfacción del cliente, así como la relación entre ambos. A continuación, se detalla la metodología empleada, que incluye un diseño de investigación no experimental y transversal, así como el uso de encuestas para recolectar datos sobre la experiencia de los



clientes BCP en Puno. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos. En la sección de discusión, se analizarán estos resultados a la luz del marco teórico y se identificarán implicaciones prácticas para el banco. Finalmente, se ofrecerán conclusiones generales, resaltando los hallazgos más relevantes y proponiendo futuras líneas de investigación.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, la transformación digital en el sector financiero ha sido un fenómeno disruptivo y un rápido incremento, de acuerdo con información proporcionada por la consultora. McKinsey (2023), se estima que para el año 2024, más del 80% de las transacciones bancarias se realizarán a través de canales digitales en todo el mundo. Esta tendencia refleja una adopción masiva de tecnologías como la banca móvil y la banca en línea, motivada por la comodidad y la facilidad que ofrecen a los usuarios. En términos económicos, la transformación digital también se traduce en una mejora estimada del 30% la optimización de las operaciones de los bancos y una contención de costos significativa como resultado de procesos más eficientes asociados con la administración tradicional de sucursales físicas.

En el Perú, la evolución digital en la industria bancaria está ganando impulso de forma expedita. Según el Reporte de Inclusión Financiera del Banco Mundial (2023), el 67% de la población adulta peruana tenía acceso a servicios financieros formales en 2023, y se espera que esta cifra continúe aumentando con la expansión de las plataformas tecnológicas. En particular, bancos como el Banco del Crédito del Perú han liderado iniciativas para que el cliente pueda estar satisfecho a través de

plataformas digitales, con un incremento del 25% en el número de usuarios activos en sus aplicaciones móviles durante el último año. Sin embargo, persisten desafíos en términos de inclusión digital, con un 20% Las personas que carecen de acceso a servicio financieros formales, especialmente en regiones como Puno.

A nivel local, en el departamento de Puno, el acceso y la aceptación de soluciones bancarias digitales son aún más variables. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2023), solo el 35% de los hogares en Puno tienen acceso regular a internet, lo que limita significativamente la penetración. Además, la percepción y confianza en las transacciones electrónicas sigue siendo una preocupación entre los usuarios, con solo el 45% de los encuestados en un estudio reciente indicando que se sienten completamente seguros utilizando servicios bancarios en línea. Estos factores demuestran que la transformación digital enfrenta barreras significativas en Puno, que van más allá de la infraestructura tecnológica y se extienden a consideraciones socioeconómicas y culturales locales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?



- ¿Cuál es la relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?
- ¿Cuál es la relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?
- ¿Cuál es la relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?

1.3 Justificación de estudio

Justificación teórica

Al estudiar la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en los bancos es crucial para avanzar en el entendimiento de cómo las tecnologías digitales están transformando las relaciones comerciales en el sector financiero. La teoría nos permite explorar conceptos como la aceptación tecnológica, la adaptación de los clientes a nuevos servicios digitales, y cómo impactan la lealtad y el contenido de los clientes. Investigar este tema contribuye a ampliar el conocimiento teórico sobre cómo las organizaciones pueden utilizar la transformación digital para mejorar las experiencias del cliente y mantener su competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Justificación práctica

Para estudiar esta relación es fundamental para que los bancos puedan mejorar la calidad de sus servicios y la experiencia del cliente. Entender cómo la transformación digital impacta directamente en la satisfacción del cliente permite a las instituciones financieras identificar áreas de mejora, desarrollar estrategias efectivas de implementación de tecnologías digitales y adaptar sus servicios a las demandas y preferencias de los beneficiarios modernos. Esto no solo puede



incrementar fidelización de los clientes y la fidelización, sino también optimizar los procesos internos, abaratar los gastos operativos y optimiza la eficiencia en la atención al cliente en general.

Justificación metodológica

Cliente requiere utilizar enfoque de investigación robustos y apropiados. Métodos como cuestionarios, análisis de datos transaccionales, entrevistas estructuradas y análisis de contenido son fundamentales para recopilar datos cuantitativos y cualitativos relevantes. Además, la aplicación de modelos estadísticos y estrategias avanzadas de análisis de datos, como análisis de regresión y minería de datos, permite identificar correlaciones y configuraciones significativas detectadas. Este enfoque metodológico riguroso no solo proporciona evidencia empírica sobre cómo los enfoques para la transformación digital impactan la complacencia del consumidor, sino que también facilita la formulación de recomendaciones prácticas y basadas en datos para mejorar continuamente la experiencia del cliente en el contexto bancario digital.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024

2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Determinar la relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Determinar la relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024
- Determinar la relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024
- Determinar la relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Méndez et al., (2024) en su investigación trató sobre el impacto que tuvo la transformación digital sobre la gestión empresarial en el banco chile, para este caso consideró estudio de nivel correlacional, y su población fue de 117 firmas. En relación con los resultados, se observará que la transformación digital tuvo un impacto con la otra variables, según el resultado de correlaciones $\rho = 0.796$ y de un $p = 0,000$, seguidamente se evidencio en sus resultados que los trabajadores de las empresas mostraban una comunicación regular, sin embargo una satisfacción alta; finalmente, llegó a concluir la evolución digital influía de modo significativa y Ventajosa en la administración de la empresa, mejorando aspectos clave como la relación comunicativa interna y la satisfacción en el ámbito laboral.

Armijos et al., (2024) para ello su estudio tuvo como objetivo de poder entender la calidad de servicio que se brindaba mediante telefonía móvil, ya sea esto mediante mensajes de texto, llamadas; esta investigación fue desarrollada en Ecuador. Para ello Armijos consideró como estudio descriptivo no experimental de corte transversal y utilizó una muestra de 311 personas nacidas o residentes en el Oro



por al menos cinco años, y se midió la satisfacción mediante el Net Promoter Score (NPS). Los resultados que llegó Claro tenían la mayor cantidad de clientes, Tuenti tenía los clientes más satisfechos, CNT era preferida para planes pospago, y Movistar destacaba en retención de clientes, contraste, AkiMOVIL y MAXIplus no fueron las opciones por ningún cliente. Todo esto le permitió afirmar que se encuentre una interacción entre género, rango etario, nivel educativo y estado civil la valoración de la calidad y los diferentes niveles de satisfacción.

Barreto y Cedeño (2023) analizaron la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Reales del Banco Pichincha en Ecuador, para su caso de estudio, ambos autores consideraron que el estudio tiene un diseño no experimental y su población estudiada fueron los clientes que acuden, de lo cual extrajeron una muestra de 300 clientes. Asimismo, emplearon un cuestionario que contenía 22 preguntas. Los hallazgos de su investigación indicaron que la calidad del servicio que se ofrecía era algo regular y la satisfacción de los clientes fue alta, lo que les permitieron dar a concluir que existe relación para tener un buen porcentaje de usuarios satisfechos.

Enache & González (2023) en su investigación se centró en la “digitalización, una prioridad fundamental para las empresas y organizaciones institucionales, definiendo la transformación digital como la reestructuración empresarial impulsada por tecnología digital”, ello lo realizó en España Barcelona. Para ello desarrolló un aspecto esencial en el apoyo de esta modificación: el cuidado y guía de los empleados en la evolución en dirección a una cultura que coloque al cliente como prioridad, utilizó un enfoque metodológico y planificado, se acompañó a los empleados durante este proceso de cambio cultural. Los resultados destacaron que un acompañamiento adecuado y planificado de los empleados es crucial para la adopción efectiva de una

cultura digital dentro de las organizaciones, llegando a concluir que este enfoque es indispensable para situar al cliente en el centro y garantizar el logro de la digitalización.

Morales y Velázquez (2023) en su investigación cuyo objetivo fue “distinguir los aspectos clave que sistematizan la transformación digital dentro de las instituciones”, esta investigación se desarrolló en México – Queretano, para ello empleó una metodología que incluyó una revisión de literatura, esto se basa en un enfoque cualitativo, y para desarrollar el marco teórico primeramente tocaron el tema de experiencias del cliente, seguidamente de los colaboradores. Luego de realizar dicho diagnóstico, dieron a conocer que la transformación digital implica una variación profunda respecto a la cultura, el funcionamiento de la empresa. En razón de ello concluyeron que la innovación en el marco de la transformación digital ofrece cambios de nuevos servicios y mejoran las expectativas de los clientes con la automatización.

Antecedentes Nacionales

Díaz (2024) se centró básicamente en ver la asociación que pueda existir entre la transformación digital y la experiencia por parte del cliente en los principales bancos del Perú como BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, la misma que desarrollo en Lima – Perú; para lo cual consideró a una población muestral de 385 clientes, considerando un error del 5%. Los resultados de Díaz reflejaron que la revolución digital. tiene relación en la interacción de cliente, cuya afirmación se basa a la correlación de $Rho = 0,597$. Este resultado le llevó a confirmar su hipótesis.

Castillo y Terrones (2022) determinaron la relación entre la digitalización y la satisfacción en la Agencia Trujillo del BCP, para dar respuesta a su objetivo



consideraron un diseño observacional con un nivel de evaluación. En cuanto a la población trabajó con 146 clientes de un total de 4900 clientes que acuden aproximadamente; la encuesta que se hizo a través de cuestionarios, les permitieron decir que 74% de los clientes tienen un buen sentido de digitalización y además un 76,7% de usuarios reflejaron una satisfacción alta; por otra parte a través del análisis estadístico de Chi² de Pearson obtuvieron un nivel de significancia del 0,000, permitiéndoles concluir que la calidad en la atención aporta a que las personas estén más complacidos en el BCP .

Marca y Nuñez (2021) desarrolló un informe sobre la importancia de la transformación digital con el único fin de poder mejorar la experiencia del cliente; investigación realizada en Lima – Perú, donde cuyos autores sostuvieron que su estudio de basaba a un enfoque cualitativo debido a que revisaron 20 artículos científicos que se encuentran en distintos repositorios. Al realizar un análisis de los artículos sostuvieron que muchas de las empresas implementaron cambios después de la pandemia, haciendo que todo ello se pueda digitalizar ya que facilitaban un acercamiento más directo a los clientes y que les permitía tener nuevas estrategias.

Caballero y Ventura, (2021) pudieron identificar la evaluación entre la excelencia del servicio y el nivel de cliente, investigación que lo realiza en Lima – Perú y para ello como metodología que emplearon fue cuestionarios, de análoga forma, la observación resultó de tipo básica, no experimental, correlacional. El total de la población censal incluyó por 85 clientes, de ello solo consideraron 70 clientes del BCP, para lo cual emplearon dos cuestionarios, ambos adaptados por las investigadoras y validados mediante juicio de expertos y pruebas de fiabilidad, en el que aplicó la prueba Rho Spearman, que mostró una correlación positiva media una relación positiva moderada entre la calidad y la satisfacción del usuario $Rho = 0,343$,



p-valor = 0,00). Los resultados que llegaron conforme que mejoraba la capacidad del servicio, la experiencia emocional también aumentaba, llegó a concluir que hay una relación significativa entre ambos factores.

Mendoza y Sanchez (2020) en su investigación examinaron que factores de la Experiencia del Usuario influyen para una buena satisfacción del cliente; un estudio realizado en todo el Perú, y es así que la exploración adoptó una perspectiva cualitativo y cuantitativo para explorar la interacción entre estos canales. y el aumento en los índices de bancarización, así como la manera en que afecta la satisfacción del cliente a través del concepto de Experiencia del Usuario (UX). Se recopilaron datos mediante una revisión bibliográfica exhaustiva y la implementación de encuestas a los consumidores de servicio bancarios digitales en el Perú, como resultado llegó a identificar tres factores clave de la UX que influyen y que están asociadas significativamente en la satisfacción. Estos tres factores son la seguridad, diseño simple y rapidez.

Fernandez y Quispe (2020) en su investigación analiza iniciativa de transformación tecnológica basada en mejorar la experiencia del usuario en relación con los servicios y procesos del sector bancario peruano durante los últimos cinco años, una investigación realizada desde Lima – Perú, con un tema de creciente relevancia, especialmente acentuado por la pandemia del año 2020”, para ello empleó un enfoque teórico, en el que desarrolló un modelo propio que sintetiza estos hallazgos teóricos, destacando cómo la transformación digital potencia la relación y experiencia del cliente, llegó a concluir que la estratégica operativa sirve para optimizar las interacciones de los usuarios del sector financiero peruano.

Chilet y Bartra (2020) en su trabajo que tuvo como finalidad de conocer la aplicación de estrategias de transformación digital en los bancos de Lima ha tenido



un impacto significativo, modernizando sus servicios y mejorando la atención al cliente. Estas iniciativas han permitido ofrecer soluciones más rápidas, seguras y accesibles, fortaleciendo la relación con los usuarios y aumentando la competitividad en el mercado financiero local, para proporcionar herramientas fortalecedoras a los clientes. Para este objetivo los autores consideraron que su estudio se basaba un diseño sin experiencia, con enfoque explicativa. Para recoger información de los clientes utilizó cuestionario con 52 preguntas y esta fue entregada a 384 clientes de distintos bancos entre ellas BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank. Los resultados de su estudio revelaron que hay relación entre ambas variables, con un coeficiente de 0,680, validando la hipótesis planteada y demostrando que El 46% de las fluctuaciones en la satisfacción se pueden atribuir a la transformación

Antecedentes Locales

Pacsi (2022) en su investigación centró en “analizar relación de apreciación de los compradores y su grado de realizar operaciones de retiro de efectivo en BCP de la Agencia Puno” emplea en su investigación un enfoque científico descriptivo con diseño no experimental transversal y metodología cuantitativa. La investigación implementó encuestas como herramienta de obtención de datos, donde su población total fue de 2152 y su muestra que obtuvo fue de 326. Los datos fueron analizados con SPSS y Excel, empleando estadísticas descriptivas como propagación de frecuencias y dimensiones de tendencia central. Llegó a resultados los niveles bajos de satisfacción en aspectos como el entorno material de la agencia, número de ventanillas, tiempos de espera, amabilidad de los empleados y concentración en el canal de ventanilla, llegó a concluir destaco la trascendencia de aplicar estrategias concretas. para potenciar la experiencia del consumidor, especialmente en áreas



críticas como el ambiente físico de la agencia, el tiempo de espera y la cortesía del personal.

Canaza (2022) en su investigación en Electro Puno, determina la relación de dos variables como servucción y satisfacción de usuarios, para este caso Canaza considera que su estudio tiene un enfoque cuantitativo, y al no ser un experimento se basa en un diseño no experimental descriptivo. Asimismo, para su investigación consideró a usuarios que pasen por el Área comercial de la entidad, de todos ellos selecciono solo a 383 usuarios; para recopilar información recurrió a un cuestionario y de lo cual dio a conocer en su estudio que la servucción y la satisfacción tienen relación de 0,958 mediante Rho de Spearman y del mismo modo en sus objetivos específicos, permitiéndole concluir que hay una alta relación.

Puma (2020) en su investigación tuvo como objetivo principal describir las funciones principales en el contexto de la organización y el proceso de gestión crediticia desempeñado por los funcionarios de negocios del Banco Pichincha en la agencia Juliaca, durante los años 2016-2018", para ello como metodología el estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo, un diseño narrativo y un nivel descriptivo., para ello recolecto datos mediante análisis de documentos y registros de observación, seguidos de análisis e interpretación. Los resultados que llegó que la estructura organizacional del banco se subdividía en tres áreas estratégicas: cobranzas, riesgo y comercial, que aún necesitaban una mejor integración para evitar la duplicidad de funciones y la insatisfacción del cliente, llego a concluir que el proceso crediticio debía coordinarse estrechamente con las oficinas de riesgo y cobranzas, recomendándose un proceso de mejora continua para sistematizar e integrar estas áreas, tal como se detalló en la propuesta del informe.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Transformación Digital

La transformación digital se refiere al cambio operativo, es decir que se modifica la operación de antes con uno nuevo incluyendo tecnologías y que estas puedan tener un valor agregado para las empresas u organizaciones (Westerman et al., 2014). En el contexto bancario, la transformación digital implica el uso de tecnologías como la banca móvil, la banca en línea, la utilización de grandes volúmenes de datos junto con sistemas inteligentes para optimizar la operatividad y la seguridad de las transacciones (Maguire, 2017).

Ambos autores dan a conocer que es el desarrollo por medio del cual las organizaciones involucradas a herramientas digitales, debido a que les resulta más eficientes y que además ofrecen más confianza a sus clientes, así mismo sostienen que adoptar nuevas tecnologías permite un cambio cultural.

En su esencia, el objetivo de la transformación digital es potenciar la eficiencia operativa., aumentar la agilidad y la capacidad de respuesta de la organización, y proporcionar una atención al cliente más individualizada y centrada en el usuario. Para lograr esto, las organizaciones deben reevaluar sus modelos de negocio tradicionales y explorar nuevas formas de crear y capturar valor dentro de un entorno de creciente digitalización. Asimismo, cubre una extensa variedad de tecnologías emergentes, incluyendo, pero no limitándose a, la inteligencia artificial, big data, internet de las cosas, así como también la automatización de procesos robóticos (RPA), y las tecnologías de blockchain. Estas herramientas tecnológicas ayudan a que las organizaciones puedan recopilar, procesar y analizar volúmenes de

datos en el momento, esto permite a que la entidad pueda tomar una decisión más clara y más informada, de manera que un usuario este satisfecho.

En el contexto del sector bancario, la transformación digital ha innovado la forma en que los bancos se conectan con sus clientes. Desde la banca en línea y las aplicaciones móviles hasta las plataformas de pagos digitales y los servicios automatizados de atención al cliente, la digitalización ha permitido a los bancos optimizar la conveniencia, la accesibilidad y la seguridad de sus prestaciones. Asimismo, ha facilitado la personalización de la oferta bancaria, permitiendo a los bancos ajustar sus productos y servicios a los requerimientos y preferencias individuales de sus clientes.

Asimismo, se refleja que la transformación digital no está exenta de obstáculos. La implementación exitosa de la implementación de tecnologías digitales demanda una considerable inversión en infraestructura. tecnológica, así como la capacitación y desarrollo de habilidades digitales en la fuerza laboral. Además, las organizaciones deben ser capaces de gestionar los riesgos asociados con la digitalización, incluyendo la ciberseguridad, el resguardo de datos y la reserva del cliente.

3.2.2 Uso de Servicios Digitales

Según Zendesk (2023), la adopción de servicios digitales ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la necesidad de ofrecer experiencias más ágiles, personalizadas y eficientes. Las organizaciones están integrando herramientas tecnológicas orientadas a optimizar la atención al cliente, facilitar la interacción en múltiples canales y acelerar la respuesta ante las solicitudes.

Además, la regularidad en el uso de los servicios digitales puede ser medida a través del número de interacciones que los clientes tienen con las plataformas digitales del banco en un período determinado. Según Dapp (2015), la frecuencia de uso es un factor crucial para medir la adopción y la dependencia de los clientes en las herramientas digitales ofrecidas por el banco. Como también los tipos de servicios digitales en el ámbito bancario incluyen la banca digital, la banca en línea, los pagos electrónicos, y las consultas de saldo y movimientos. La diversificación de estos servicios refleja la capacidad del banco para cubrir las variadas necesidades de los clientes (Dootson et al., 2016).

Por otra parte, la frecuencia de uso de la aplicación móvil puede medirse mediante el número de sesiones diarias, semanales o mensuales que un usuario promedio realiza en la aplicación. Esto permite identificar el grado de interacción y la importancia de la aplicación móvil en la vida financiera diaria de los clientes (Alalwan et al., 2017). Así como también la frecuencia de Uso de la Banca en Línea que es similar a la aplicación móvil, la banca en línea se mide a través de las sesiones de usuario y las transacciones realizadas en la plataforma web. Un alto uso de la banca en línea indica una preferencia por las soluciones digitales frente a las tradicionales visitas a las sucursales (Maroofi et al., 2013).

3.2.3 Experiencia del Usuario

Se define como la percepción y satisfacción general que un usuario tiene al interactuar con productos o servicios digitales. Esta experiencia abarca diversos aspectos, como la simplicidad de uso, la exploración intuitiva, la celeridad en la respuesta, y la estética visual de la interfaz. Una buena experiencia del usuario es esencial para garantizar que los clientes puedan interactuar con los servicios digitales

de manera eficiente y satisfactoria, lo que, a su vez puede influir significativamente en su lealtad y satisfacción general con la organización.

La experiencia del usuario alude a la manera en que un individuo percibe y evalúa su interacción con una plataforma, servicio o producto digital. Este concepto incluye aspectos tales como la facilidad de uso, la accesibilidad, la personalización y la satisfacción general durante el uso. Una experiencia bien diseñada no solo optimiza la percepción del cliente, sino que además aumenta su compromiso y lealtad. Las organizaciones que centran sus esfuerzos en optimizar esta experiencia suelen destacarse en el mercado, ya que logran conectar más efectivamente con las expectativas y preferencias de sus usuarios. (Venkatesh et al., 2003).

La facilidad de navegación en la aplicación móvil es otro de los puntos que abarca la experiencia del usuario y se mide a través de la simplicidad y la eficiencia con la que los usuarios pueden encontrar y utilizar las funciones disponibles. Estudios han demostrado que una interfaz de usuario amigable y accesible incrementa la satisfacción del cliente (Pal & Vanijja, 2020). Los problemas técnicos que es medido por la frecuencia y severidad de los problemas técnicos experimentados por los usuarios pueden afectar negativamente su percepción de las plataformas digitales del banco. La resolución rápida y eficaz de estos problemas es esencial para mantener la confianza y la satisfacción del cliente (Bevan, 1995).

3.2.4 Seguridad y Confianza

En el contexto de la transformación digital, garantizar la seguridad y fomentar la confianza se ha convertido en una prioridad esencial para las organizaciones. A medida que aumentan las interacciones digitales y el intercambio de datos sensibles, también crecen los riesgos asociados a la ciberseguridad. Por ello, es fundamental



implementar mecanismos de protección robustos. Asimismo, construir un entorno digital confiable permite fortalecer la relación con los usuarios, ya que ellos se sienten más seguros al interactuar con plataformas que protegen sus datos y respetan su privacidad.

Esto señala que la percepción de seguridad se refiere a cómo los usuarios perciben la seguridad de la información personal y financieros durante el uso de los servicios digitales. Según Kim et al. (2010) una alta percepción de seguridad es fundamental para la adopción de servicios bancarios digitales, así como también la confianza en las transacciones digitales que se mide por la seguridad que sienten los clientes al realizar transacciones en línea. La confianza se construye a través de la experiencia y la consistencia en la entrega de servicios seguros y fiables (Gefen et al., 2003).

Por otra parte, la confianza percibida en los procesos transaccionales incluye la protección contra el fraude y también del robo, así como la robustez de las medidas de seguridad implementadas por el banco (Johnson et al., 2015). En ese sentido la confianza en servicio en línea del banco también es importante porque se relaciona con la fiabilidad y la integridad del sistema, lo que incluye la disponibilidad continua del servicio y la seguridad de la información del usuario (McKnight et al., 2002).

Todo esto refleja que los usuarios deben sentirse seguros al proporcionar información personal y al realizar transacciones con ayuda de canales digitales. Esto conlleva tomar mayores criterios de seguridad en las partes de encriptación, autenticación de datos.

3.2.5 Eficiencia y Disponibilidad

El rendimiento y la accesibilidad son factores clave en la operación óptima de cualquier sistema. El rendimiento se refiere a la capacidad del sistema para incrementar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles, como el tiempo de procesamiento, el consumo de energía o el espacio de almacenamiento, minimizando al mismo tiempo los recursos desperdiciados. Un sistema eficiente optimiza sus operaciones para ofrecer resultados rápidos y de alta calidad.

La eficiencia en los servicios implica la rapidez y la efectividad con que se brindan digitales del banco permiten a los usuarios realizar sus transacciones. La eficiencia se puede medir mediante el tiempo de respuesta y la facilidad de completar las tareas (Parasuraman et al., 1988). Por otra parte, la disponibilidad fuera del horario habitual implica que los servicios digitales del banco estén accesibles 24/7, permitiendo a los clientes realizar transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar (Hernández-Murillo et al., 2010).

La velocidad de respuesta del servicio al cliente es crucial con el fin de aclarar inquietudes y solucionar los inconvenientes de los usuarios de manera oportuna. Un servicio rápido y eficiente mejora la plena conformidad y la confianza de los clientes (Hennig-Thurau et al., 2002). En razón a ello la disponibilidad 24/7 o continua de los servicios digitales permite que cualquier cliente pueda realizar transacciones mediante sus cuentas en cualquier momento, lo cual es un factor importante para el cliente (Picoto et al., 2013).

Eficiencia y disponibilidad se refieren a la capacidad de los servicios digitales para operar de manera efectiva, rápida y sin interrupciones, a cualquier hora del día. La eficiencia implica la optimización de recursos y procesos para minimizar el



tiempo, tanto para la organización como para los usuarios. La disponibilidad viene a ser la capacidad en el que los sistemas y servicios digitales puedan estar operativos y accesibles en todo momento, asegurando que los usuarios puedan realizar transacciones, obtener datos o adquirir asistencia cuando lo necesiten, sin restricciones de horario.

3.2.6 Personalización y Adaptabilidad

Se refieren a la capacidad de ajustar o modificar algo según las necesidades, preferencias o características individuales de cada persona o situación. Esto implica realizar cambios para que algo se ajuste mejor a las condiciones particulares de un usuario o contexto, garantizando una experiencia más específica y eficaz.

Según Ball et al., (2006) la personalización de servicios digitales implica ofrecer soluciones adaptadas a los requisitos y gustos personales de los usuarios, mejorando así su experiencia y satisfacción por otro lado, la facilidad y conveniencia en la apertura de cuentas mediante plataformas digitales constituyen factores claves y eficiencia del banco (Kumar et al., 2006).

La posibilidad de solicitar productos bancarios, como préstamos y tarjetas de crédito, a través de plataformas digitales, aumenta la conveniencia para los clientes y puede mejorar su satisfacción general (Jun & Cai, 2001).

Ambos permiten ajustar los servicios digitales a los gustos y requerimientos personales de cada usuario. Esto implica recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las interacciones de los usuarios como base para proporcionar contenido ajustado a sus preferencias, recomendaciones y experiencias personalizadas.

3.3 Satisfacción del Cliente

Según Zárraga et al. (2018) señalan que la satisfacción del cliente es un indicador clave en la evaluación del éxito de una empresa, ya que refleja cómo las previsiones y las expectativas de los beneficiarios son atendidas por los productos o servicios ofrecidos. Este concepto no se restringe únicamente a la calidad del servicio, sino también en la la apreciación general que el adquirente tiene de la empresa, influenciada por elementos tales como el soporte ofrecido al adquirente, la relación calidad-precio, y la experiencia de compra.

Según estos autores, producir un impacto inmediato fidelidad del consumidor, siendo un factor determinante en la conservación de adquirente y la posibilidad de que estos recomienden la empresa a otros. De esta manera, las entidades deben poner su atención en atender las necesidades y expectativas para fomentar una relación a largo plazo.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos, como la calidad del producto, la atención al cliente, la conveniencia, la relación precio-valor y la resolución de problemas. Cada cliente tiene sus propias necesidades, preferencias y experiencias anteriores que influyen en sus expectativas y percepciones. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender y atender las expectativas únicas de cada segmento de clientes para maximizar su satisfacción general. Al hacerlo, pueden construir relaciones duraderas y lealtad de los consumidores, y esta se verá reflejado en ingreso altos al promedio, participación de mercado y rentabilidad a largo plazo.

3.3.1 Recomendación

Esto refleja la idea de los clientes incrementa la probabilidad que recomienden el elemento a otras personas, lo que se convierte en un indicativo de su bienestar.

La recomendación de los servicios digitales influye mucho con la disposición de los consumidores a recomendar los servicios digitales del banco a otros es un indicador clave de su satisfacción. El Net Promoter Score (NPS) es una medida habitualmente empleada para medir esta dimensión (Reichheld, 2003). Lo que indica que la recomendación de la banca móvil por parte de los usuarios refleja su satisfacción con la plataforma y su utilidad en la gestión de sus finanzas diarias (Luarn & Lin, 2005). Como también estaría la recomendación de la Banca en Línea que indica una experiencia positiva y una alta satisfacción con los servicios ofrecidos (Yang et al., 2004).

3.3.2 Calidad del Servicio

La calidad del servicio se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la excelencia de la atención que reciben, la habilidad de la organización para atender adecuadamente las expectativas. Es un componente en la fidelización del público y en la reputación de la empresa. Para garantizar una alta calidad del servicio, las organizaciones deben centrarse en aspectos como la eficiencia, la cortesía, la rapidez, y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva.

Zeithaml et al., (2002) refiere que obtener información a través de la banca móvil es un aspecto importante de la excelencia de prestación. La rapidez y precisión en la contestación a estas consultas son cruciales para el agradecimiento del consumidor. La efectividad del banco en responder a las consultas de los clientes, ya sea a través de la banca móvil o en línea, es una señal significativa de excelencia del soporte (Bitner et al., 1990).

El tiempo que tarda el banco en responder a las preguntas y solicitudes del público se ve reflejado en un elemento que impacta en la calidad de servicio, y que esta puede ser negativa o positiva (Parasuraman et al., 1988).

3.3.3 Cumplimiento de Expectativas

Las anticipaciones previas que los consumidores tienen sobre sus productos o servicios, cuando una empresa cumple con estas expectativas, es más probable que los clientes se sientan satisfechos y continúen siendo leales a la marca.

Es por el cual que las funcionalidades ofrecidas por la banca móvil tienen que atender las demandas de los consumidores y además facilitar sus necesidades financieras cotidianas (Koenig-Lewis et al., 2010). Del mismo modo en la gama de funcionalidades disponibles en la plataforma de banca en línea debe satisfacer las expectativas de los usuarios y proporcionarles una experiencia completa y eficiente (Mukherjee & Nath, 2003).

Esto refleja que la atención virtual debe ser capaz de resolver problemas y responder preguntas de manera efectiva, alineándose respecto a lo que los clientes esperan en cuanto a rapidez y precisión (Meuter et al., 2000).

3.3.4 Claridad de la Información

Según Chaffey y Smith (2013) la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada en la aplicación móvil son esenciales para que los clientes tomen decisiones fundamentadas informadas y utilizar las atenciones eficientemente. Asimismo, es necesario contar con los contenidos al alcance en el sitio web del banco y que esta debe ser clara y accesible, facilitando la navegación y la comprensión de los servicios ofrecidos (Santos, 2003).

La transparencia en las condiciones de los servicios digitales es crucial para la convicción y agrado del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

La claridad de la información es un aspecto crucial de la satisfacción del cliente que se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden entender la información proporcionada

por la organización sobre sus productos, servicios, políticas y procedimientos. Esto incluye la claridad en el diálogo de los expresiones y requisitos, tarifas, procesos de contratación, y cualquier otro aspecto relevante para el cliente. Una comunicación clara y transparente contribuye a la credibilidad del adquirente en la organización y reduce la posibilidad de malentendidos o expectativas no cumplidas. La claridad de la información es especialmente importante en sectores como el bancario, donde la precisión y la transparencia son esenciales.

3.3.5 Confianza y Seguridad

Especialmente en contextos donde se manejan datos sensibles y transacciones financieras, como en el sector bancario. La confianza se refiere a la visión del adquirente sobre la fiabilidad y honestidad de la organización. La seguridad, por otro lado, se refiere a las medidas técnicas y procedimentales que la organización implementa para proteger los datos personales y económicos de sus clientes, así como la integridad de las transacciones realizadas. La fiabilidad y la protección son esenciales para fomentar una relación duradera con los clientes, ya que cualquier incidente que comprometa dichos aspectos llevaría a que exista impactos negativos por parte del cliente.

La seguridad de las transacciones es un aspecto crítico que afecta directamente en la confianza y satisfacción del adquirente. La protección contra fraudes y el aseguramiento de la integridad de las transacciones son esenciales (Yousafzai et al., 2003).

Por otro lado, para mejorar la confianza, es fundamental que los datos personales estén bien protegidos en los servicios digitales del banco (Culnan & Armstrong, 1999).

3.4 Marco conceptual

Aplicación Móvil



Son softwares diseñados para que se puedan usar en aparatos móviles. Estas aplicaciones son creadas para ofrecer funcionalidades específicas, desde servicios de entretenimiento hasta herramientas de productividad. En el contexto bancario, las aplicaciones móviles permiten que sus usuarios puedan interactuar con las distintas funcionalidades que tuviera la aplicación ya sea para realizar transferencias, pagos, consultas de saldo u otros con mayor facilidad y en cualquier lugar.

Banca en Línea

La banca en línea se refiere a los servicios bancarios accesibles a través de internet mediante el manejo de una computadora o un aparato móvil. Donde los usuarios tengan la bondad de hacer operaciones como movimientos, pagos de facturas, consultas de saldo y gestión de cuentas, todo desde un navegador web. La banca en línea facilita la accesibilidad y comodidad al permitir a los clientes manejar sus finanzas sin necesidad de asistir a una sucursal física.

Banca Móvil

La banca móvil efectúa operaciones bancarias y acceder a servicios financieros utilizando un aparato móvil, sea un celular o una Tablet, a través de una aplicación específica proporcionada por la institución financiera. Los servicios bancarios móviles es una expansión de la banca en línea, pero está optimizada para el uso en dispositivos móviles, ofreciendo funciones como transferencias instantáneas, alertas de cuenta, pagos de facturas, y más.

Confianza

La confianza es la opinión que tienen los adquirientes sobre la fiabilidad y credibilidad de una entidad. En el contexto financiero, la confianza se construye a través de



la consistencia en la prestación de servicios, la transparencia en la comunicación, y la seguridad de las transacciones. La confianza es esencial para mantener vínculos duraderos con los consumidores, particularmente en el sector bancario, donde la seguridad y protección de los datos personales y financieros es primordial.

Expectativas

Son las impresiones previas o creencias que tienen los consumidores sobre cómo debería ser un artículo o servicio. Esas expectativas pueden verse afectadas por vivencias previas y publicidad. En el sector de los servicios financieros, el cumplimiento o superación de las anticipaciones del adquirente es fundamental para asegurar su agrado y lealtad.

Fraudes

Son actos deliberados de engaño con el propósito de conseguir una ventaja personal o financiero de manera ilegal. En el sector financiero, los fraudes pueden incluir actividades como el robo de identidad, la falsificación de documentos, la manipulación de transacciones, y el acceso no autorizado a cuentas bancarias. Las instituciones financieras implementan medidas de seguridad avanzadas para evitar e identificar estafas, protegiendo así los activos y datos de sus clientes.

Plataforma

Una plataforma es un entorno de software que permite la ejecución de aplicaciones, la interacción entre usuarios, y el acceso a servicios específicos. En el sector financiero, las plataformas pueden referirse a los sistemas en línea o móviles a través de los cuales los clientes acceden a servicios bancarios, realizan transacciones, y gestionan sus cuentas. Las plataformas son clave para la automatización de los soluciones bancarias, facilitando la accesibilidad y la comodidad para los usuarios.



Seguridad

La seguridad en el contexto digital y financiero se refiere a las acciones y protocolos aplicados para proteger la información sensible, las transacciones y los sistemas de las amenazas externas, como ciberataques, fraudes, y accesos no autorizados. En el sector bancario, la seguridad contiene la encriptación de datos, la autenticación de usuarios, y la monitorización constante de las transacciones para detectar actividades sospechosas.

Sitio Web

Está compuesta por un conjunto de páginas digitales que se puedan acceder mediante el internet que pueden contener información, servicios, y herramientas interactivas para los usuarios. Los sitios web de instituciones financieras suelen ofrecer acceso a la banca en línea, detalles acerca de bienes y prestaciones, y soporte al consumidor, y recursos educativos. La usabilidad y la seguridad del sitio web son cruciales para la satisfacción del cliente y la protección de su información.

Transacciones Bancarias

Son operaciones financieras realizadas entre un cliente y una institución bancaria. Estas pueden incluir depósitos, retiros, transferencias de dinero, pagos de facturas, y compras. Las transacciones bancarias pueden llevarse a cabo de manera presencial, en línea, o a través de aplicaciones móviles. La rapidez, seguridad y precisión en la ejecución de estas transacciones son aspectos esenciales de la excelencia en el servicio financiero.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024

4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación positiva entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Existe relación positiva entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Existe relación positiva entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Existe relación positiva entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.
- Existe relación positiva entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.



4.3 Variables

De acuerdo a la Matriz de consistencia, las variables consideradas para este estudio fueron de dos variables, los cuales vienen a ser:

Variable 1: Transformación Digital

Variable 2: Satisfacción del Cliente

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Transformación Digital	Uso de Servicios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la frecuencia • Tipos de servicios digitales utilizados. • Frecuencia de uso de la aplicación móvil • Frecuencia de uso de la banca en línea.
	Experiencia del Usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la facilidad de uso • Satisfacción con la navegación. • Facilidad de navegación en la aplicación móvil • Problemas técnicos experimentados.
	Seguridad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la seguridad • Confianza en las transacciones digitales. • Percepción de la seguridad en las transacciones • Confianza en la plataforma.
	Eficiencia y Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la eficiencia del servicio • Disponibilidad fuera del horario habitual. • Velocidad de respuesta del servicio al cliente • Disponibilidad 24/7.
	Personalización y Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de servicios • Utilidad de la apertura de cuentas • Solicitud de productos
Variable 2: Satisfacción del Cliente	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de los servicios digitales • Recomendación de la banca móvil • Recomendación de la banca en línea
	Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas a través de la banca móvil • Respuesta a sus consultas • tiempo de respuesta
	Cumplimiento de Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • funcionalidades de la banca móvil • funcionalidades de la banca en línea • funcionalidades de la atención virtual
	Claridad de la Información	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido proporcionado en la aplicación móvil • contenido proporcionado en el sitio web • términos y condiciones de los servicios digitales
	Confianza y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones seguras • protección de sus datos

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

Según Mamani y Viracocha (2023) en su libro sostienen que el enfoque cuantitativo permite cuantificar las respuestas de los encuestados en números. Es por ello que se consideró cuantitativo por que se caracterizó por la recolección y el análisis de datos numéricos para explorar fenómenos específicos, lo que permitió una mayor objetividad y precisión en los resultados. Este enfoque usa las estadísticas para probar hipótesis y establecer patrones y relaciones, brindando un fundamento firme para comprender los datos (Arias, 2021). En este estudio, el enfoque cuantitativo permitió medir de manera precisa ofreciendo una base firme para comprender la relación entre la modificación digital y bienestar del cliente en el BCP, sede Puno.

5.2 Método(s) aplicados a la investigación

El método hipotético-deductivo según Hernández (2014) es un proceso científico que comienza con la redacción de hipótesis sustentadas en teorías existentes. Luego, se deducen consecuencias observables y se realizan experimentos o estudios para probar estas hipótesis. En este estudio, el método hipotético-deductivo guio la proposición de hipótesis sobre la

relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente, y su posterior comprobación mediante el **acopio** y análisis de datos empíricos.

5.3 Tipo de investigación

Según Carrasco (2005) La exploración básica, se centró en la creación de sabiduría teórico sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su objetivo principal fue aumentar la comprensión de los conceptos fundamentales y los principios subyacentes que podrían ser aplicados en diversas áreas (Carrasco, 2005). En este estudio, la investigación básica ayudó a entender las teorías y los modelos que explican la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente.

5.4 Nivel de investigación

El nivel correlacional de la investigación se utilizó para identificar y medir la **conexión** entre dos o más variables, sin establecer causalidad. Charaja (2009) da a conocer que correlaciona examina la intensidad de la relación empleando técnicas de coeficientes de correlación. En el contexto de este estudio, el nivel correlacional permitió determinar cómo la evolución digital se relacionó con el bienestar del cliente.

5.5 Diseño de investigación

Revisando el libro de Mamani y Viracocha (2023) el diseño no experimental se caracterizó por la observación de acontecimientos tal como ocurren naturalmente, sin manipulación de variables. Los investigadores recopilaron datos sin influir en el entorno o las condiciones del estudio, lo cual fue crucial para mantener la validez externa de los resultados. En este estudio, el diseño no experimental permitió observar la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en su contexto real, sin intervenciones.

5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

Se incluyó como población a todos los clientes que acudieron a la plataforma del Banco del Crédito del Perú, sede Puno, durante un mes, estimándose aproximadamente en 5000 clientes. Esta población representó el universo de clientes potenciales que interactuaron con los servicios digitales del banco, proporcionando una base amplia y diversa para el análisis. Según Moreno (2021), la población se describe como el conjunto de unidades de estudio, es decir, el total de individuos, elementos o casos que poseen rasgos compartidos que constituyen el enfoque de la investigación. En este caso, los 5000 clientes representan esas unidades de estudio, permitiendo una evaluación y representativa de la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente.

5.6.2 Muestra

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza del 95%.
- p = Proporción estimada de la población
- q = 1 - p
- E = Error tolerado

$$n = \frac{5000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Realizando el cálculo n=357

La muestra se refirió al subconjunto de la población seleccionado para participar en el estudio. En este caso, se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a 357 clientes del BCP, sede Puno. Este método de muestreo aseguró que todo los que conforman la población tuviera una probabilidad igual de ser seleccionado, lo cual fue crucial para evitar sesgos y obtener resultados representativos. Según Martínez y Pérez (2009), la muestra representó a un subconjunto de la población, seleccionado de manera que reflejara las características esenciales del conjunto total. Este subconjunto, aunque más reducido en tamaño, mantuvo las propiedades fundamentales de la población completa, lo que permitió que los hallazgos y conclusiones del estudio fueran generalizables.

5.7 Técnica e instrumento

5.7.1 Técnica

La técnica que se empleó es la encuesta en esta investigación para el recojo de datos. e basó en el uso de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de clientes del BCP, sede Puno, con el propósito de recopilar datos específicos sobre sus opiniones, comportamientos y percepciones en relación con los servicios digitales proporcionados por la organización. Este método es muy utilizado en estudios donde se requiere considerar información de primera, es decir de fuentes primarias y no secundarias (Caballero A, 2013). En este estudio, se utilizó la encuesta para medir la satisfacción del cliente y su percepción de los servicios digitales ofrecidos por el BCP, sede Puno.

5.7.2 Instrumento

El cuestionario se empleó como el medio principal de acopio de datos. Este consistió en una serie de preguntas, la elección del cuestionario como instrumento permitió obtener datos de forma ordenada y uniforme, facilitando el análisis (D'Aquino & Barrón, 2007).

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

En cuanto a la validez del instrumento, se recurrió a los cálculos estadístico como el alfa de Cronbach debido a que es utilizado frecuentemente en muchos estudios para ver la confiabilidad. Este coeficiente permitió determinar la fiabilidad de las preguntas del instrumento. En el que se evaluó para las dos variables a continuación:

Tabla 2

Confiabilidad de Transformación Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,608	19

Nota: Datos de la encuesta.

La Tabla 2 presenta la confiabilidad relacionada con la variable de transformación digital, medida a través del alfa de Cronbach. El valor obtenido fue de 0,608, dando a conocer que el instrumento propuesto para la variable es adecuado y puede brindar información consistente ya que muestra un alto grado confianza.

Tabla 3

Confiabilidad de Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,594	15

Nota: Datos de la encuesta.

La Tabla 3 muestra la confiabilidad del instrumento para medir la Satisfacción del Cliente, evaluada mediante el alfa de Cronbach. El valor obtenido fue de 0,594, lo que indica



una consistencia interna ligeramente por debajo con 15 ítems en el cuestionario, este hallazgo señala que la coherencia entre las preguntas es moderada.

5.8.2 Validez

Para asegurar que el instrumento sea validado, se recurrió al método de vistos buenos que realizan los expertos en el área, en la cual se solicitó a profesionales que puedan avalar el estudio que evaluaran el cuestionario. Estos expertos analizaron cada ítem del instrumento, considerando su relevancia, claridad, y pertinencia según los objetivos.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

El procesamiento de la información en este estudio se llevó a cabo utilizando dos programas de estudio: SPSS v.25 y Excel 2016, estas herramientas fueron fundamentales para la estructuración, análisis y exposición de los datos recolectados. SPSS v.25 se aplicó para el análisis estadístico, incluyendo la contrastación de hipótesis y objetivos mediante pruebas estadísticas adecuadas, como el análisis de correlación. Además, Excel 2016 se empleó para tareas de organización inicial de datos, gráficos descriptivos y algunas funciones estadísticas básicas que complementaron el análisis realizado en SPSS.

5.10 Diseño de contrastación de hipótesis

En este estudio se realizó el tema de contrastación con el tabú de Kendall para responder las hipótesis. Esta prueba resultó adecuada ya que permitió evaluar la dirección y fuerza de las variables ordinales o de intervalo, sin asumir una distribución normal de los datos. Por otro lado, las tablas de frecuencia se utilizaron para describir las respuestas entre diferentes grupos de clientes respecto a las variables medidas en el estudio.

La prueba de Tau-b de Kendall ayuda a establecer si hay una relación significativa entre dos variables, permitiendo así confirmar o desechar la hipótesis formulada. La hipótesis se formula de la siguiente manera:

Planteamiento y resultados relacionados a la hipótesis general

- Hi: “Existe relación significativa entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- Ho: “No existe relación significativa entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: El umbral de significancia utilizado para evaluar la hipótesis fue de 0,05. Si el valor p obtenido de la prueba es menor a 0,05, se considera que la asociación entre las variables es estadísticamente relevante, lo que permite aceptar la hipótesis. En caso contrario, si el valor p es mayor o igual a 0,05, la hipótesis se rechaza.

Criterio de decisión: El criterio de determinación para la prueba de Tau-b de Kendall impone que, si el valor p es menor que 0,05, se aprueba la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 4

Contrastación de tau-b kendall.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal ordinal	por	Tau-b Kendall	de ,246	,045	5,345	,000
N			357			

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

En la Tabla 4 se muestra el estudio del vínculo entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el BCP, sede Puno, utilizando el coeficiente estadístico de Tau-b de Kendall. El valor de Tau-b es de 0,246, con un error estándar asintótico de 0,045 y un valor de

T de 5,345, con una significación de 0,000. Este resultado sugiere una conexión estadísticamente significativa y positiva entre las variables. Es decir que, si hubiera un cambio en la parte operacional del BCP mediante la transformación digital en el banco, puede que se incremente la satisfacción de los clientes. Dado que el valor de significación es menor a 0,05, en el que confirma la hipótesis, dando a conocer la relación significativa.

Planteamiento de la hipótesis específica 1

- Hi: “Existe relación entre el uso de los servicios digitales y la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- Ho: “No existe relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: 0,05.

Criterio de decisión: si el valor p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 5

Contrastación de tau-b kendall entre servicios digitales y la satisfacción del cliente.

				Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal ordinal	por	Tau-b Kendall	de	0.248	0.040	6.118	0.000
N				357			

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

El coeficiente de calificación Tau-b de Kendall es 0.248 , con un valor de significancia de 0.000 , lo que indica una relación positiva baja entre el uso de servicios digitales y la

satisfacción del cliente. Dado que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o). Esto significa que los clientes que utilizan más los servicios digitales tienden a reportar una mayor satisfacción, aunque la relación no es fuerte. Esto podría sugerir que, si bien los servicios digitales aportan valor, existen otros elementos que afectan la comodidad del consumidor.

Planteamiento de la hipótesis específica 2

- H_i : “Existe relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- H_o : “No existe relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: 0,05.

Criterio de decisión: si el valor p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 6

Contrastación de tau-b kendall entre experiencia del usuario y la satisfacción del cliente.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal ordinal	por	Tau-b Kendall	de 0.170	0.049	3.465	0.001
N			357			

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

Con un valor p de 0.001 , indica una conexión favorable muy baja pero significativa entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente. Al ser el p-valor menor a 0.05, se

acepta la hipótesis alternativa. Esto sugiere que una mejor experiencia del usuario contribuye a una mayor satisfacción, aunque no de manera determinante. La baja valoración indica que otros factores podrían afectar la conformidad del consumidor más que la experiencia directa con los servicios.

Planteamiento de la hipótesis específica 3

- Hi: “Existe relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- Ho: “No existe relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del consumidor del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: 0,05.

Criterio de decisión: si el valor p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 7

Contrastación de tau-b Kendal entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente

				Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal ordinal	por	Tau-b Kendall	de	0.129	0.049	2.632	0.008
N				357			

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

Un valor p de 0.008 , indica una relación positiva pero muy débil entre la seguridad y confianza en los servicios bancarios y la satisfacción del cliente. Dado que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa. No obstante, la baja sugerencia sugiere que los clientes

pueden considerar la seguridad como un estándar esperado en los servicios bancarios, lo que hace que su impacto en la satisfacción sea menor en comparación con otros factores.

Planteamiento de la hipótesis específica 4

- Hi: “Existe relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- Ho: “No existe relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: 0,05.

Criterio de decisión: si el valor p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 8

Contrastación de tau-b kendall entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente

				Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b Kendall	de	0.268	0.044	5.849	0.000	
N			357				

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

Con un valor p de 0.000 , que representa la relación más fuerte entre las variables analizadas. Se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la eficiencia y disponibilidad del servicio tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Esto resalta la importancia de reducir los tiempos de espera, mejorar la accesibilidad y optimizar la atención al cliente para aumentar los niveles de satisfacción.

Planteamiento de la hipótesis específica 5

- Hi: “Existe relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.
- Ho: “No existe relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024”.

Nivel de significancia: 0,05.

Criterio de decisión: si el valor p es menor que 0,05, se acepta la hipótesis, si sucede lo contrario siendo el p valor mayor a 0,05, se refutaría la hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa entre las dos variables.

Tabla 9

Contrastación de tau-b kendall entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente

				Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Sig.
Ordinal ordinal	por	Tau-b Kendall	de	0.174	0.046	3.782	0.000
N				357			

Nota. Resultados de Medidas simétricas tau-b kendall.

El p de 0.000 , indica una relación baja pero significativa entre la personalización del servicio y la satisfacción del cliente; Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Si bien la personalización es un factor valorado, su impacto en la satisfacción del cliente es inferior en comparación con la eficiencia y disponibilidad.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados

En este capítulo, se analizaron la transformación digital y la satisfacción del cliente en el que se evaluó a 357 clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Puno. Los resultados se presentaron con análisis descriptivo y la correlación de Rho, además se muestra los gráficos, a continuación, se detallan lo siguiente:

Resultado del análisis de la prueba de normalidad

Normalidad de datos

Tabla 10

Normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Transformación Digital	,181	357	,000
Satisfacción del Cliente	,127	357	,000

Nota. Normalidad a considerar Kolmogorov-Smirnov.

La Tabla 10 nos presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para los datos de transformación digital y satisfacción del cliente. Para ello para la transformación digital se obtuvo el estadístico de 0,181 y la significancia de 0,000. Por otro lado, para la satisfacción del cliente tuvo como dato 0,127 y con una significancia de 0,000. Estos resultados indican que los datos no siguieron una distribución normal, dado que el valor de significancia es menor a 0,05, por tal los datos son no paramétricos.

Propósito general

Se muestra los resultados para el objetivo general, en el que se utilizó la prueba Rho, para dar respuesta al objetivo, a continuación, se presenta la tabla:

Tabla 11

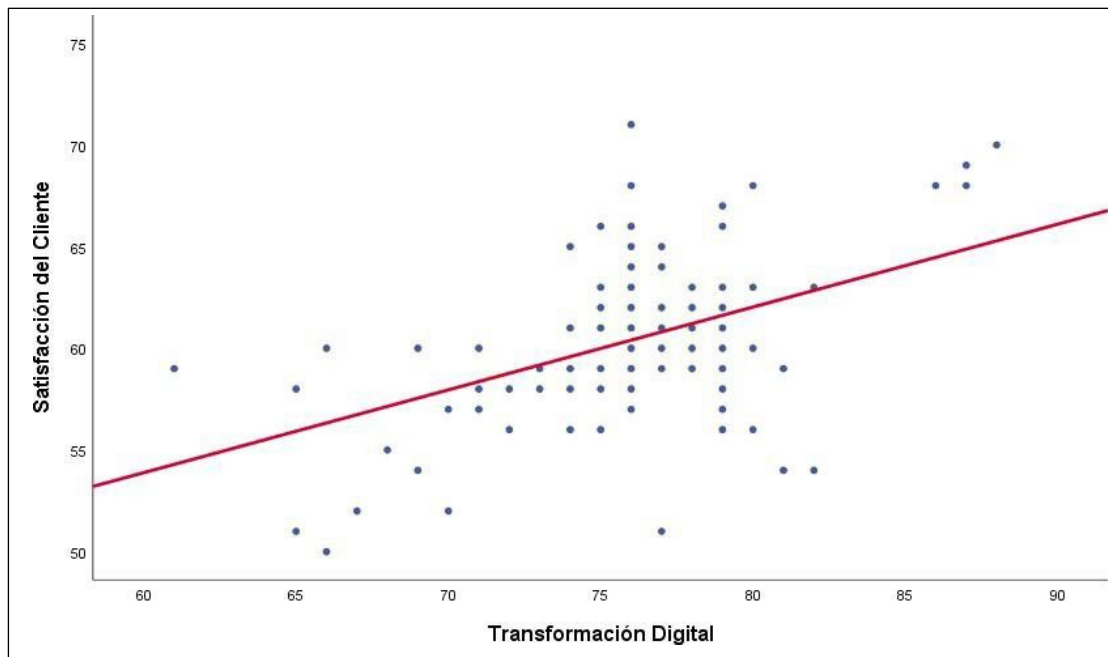
Correlación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente

				Transformación Digital	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Transformación Digital	Coeficiente de correlación		1,000	,314
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		357	357
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación		,314	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		357	357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 1

Correlación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación.

En la Tabla 11, se muestra que el coeficiente de correlación de 0,314, lo que indica una correlación positiva moderada entre la transformación digital y la satisfacción del cliente. Es decir que, a medida que el banco adopta más tecnologías digitales y mejora sus plataformas en línea y móviles, los clientes tienden a sentirse más satisfechos con los servicios que reciben en un 9,85%. Además, el valor de significancia es de 0,000, menor a 0,05 en el que confirma la relación estadísticamente significativa. Es decir, que la mejora en la transformación digital está relacionada en un aumento en la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 1: Servicios digitales y la satisfacción del cliente

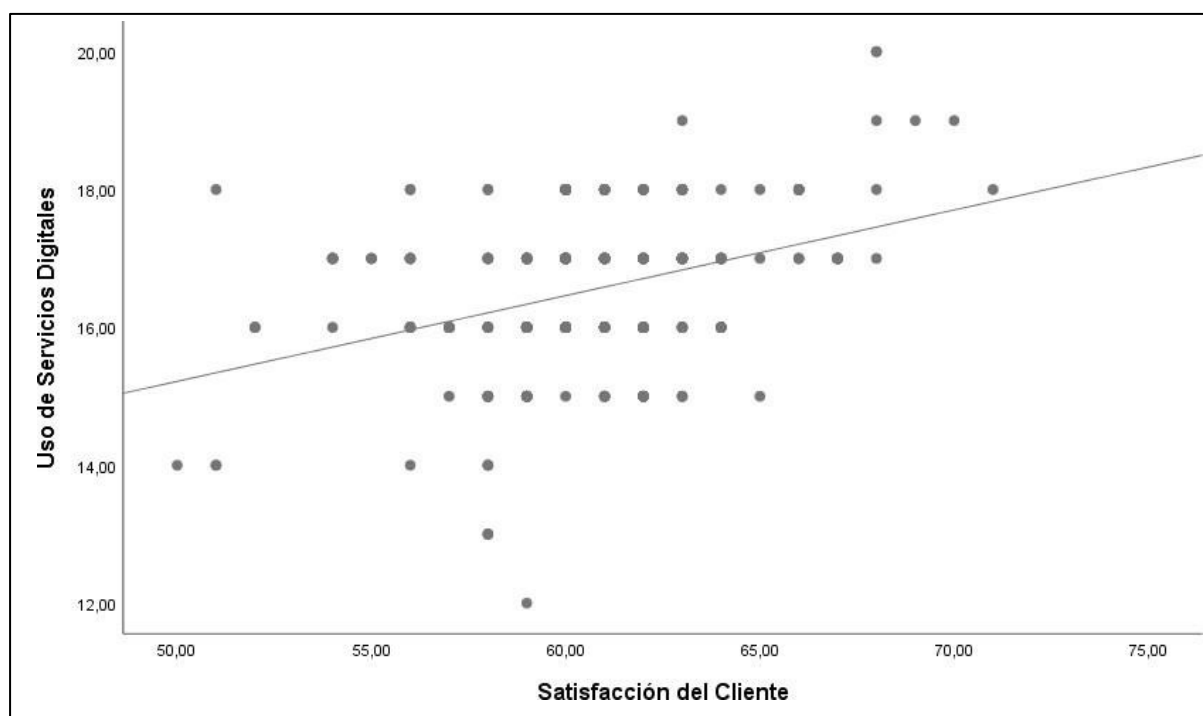
Determinar la relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

Tabla 12
Correlación entre Servicios digitales y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman		Servicios digitales	Satisfacción del Cliente
Servicios digitales	Coefficiente de correlación	1	0.310
	Sig. (bilateral)		0.000
N			357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 2
Correlación entre Servicios digitales y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación

El coeficiente de calificación de Spearman obtenido es 0.310 , lo que indica una relación positiva baja entre el uso de los servicios y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la sede de Puno. A pesar de que la relación no es fuerte, sí es estadísticamente significativa ($p = 0.000$), lo que implica que la adopción de servicios digitales tiene un impacto en la percepción de los clientes, aunque no es el único factor determinante en su satisfacción.

Para el objetivo específico 2: Experiencia del usuario y la satisfacción del cliente

Determinar la relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

Tabla 13

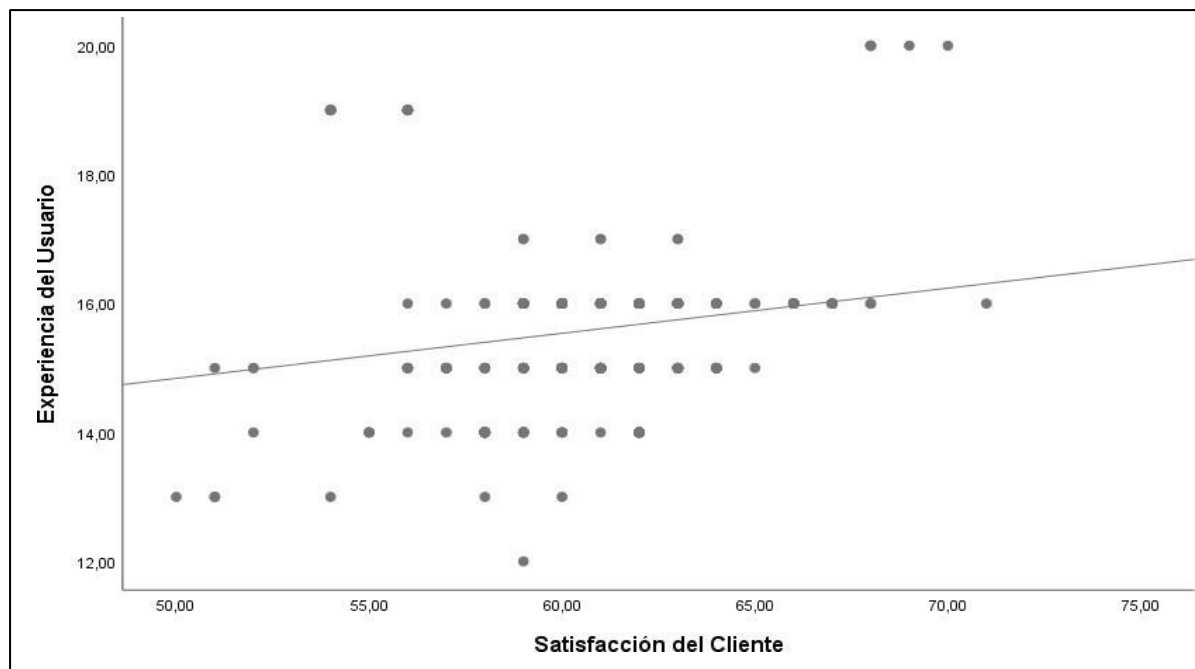
Correlación entre la experiencia del usuario y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman		Experiencia del usuario	Satisfacción del Cliente
Experiencia del usuario	Coefficiente de correlación	1	0.207
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 3

Correlación entre la experiencia del usuario y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación

El coeficiente de calificación obtenido es 0.207 , lo que indica una relación positiva muy baja entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente. Aunque la relación es estadísticamente significativa ($p = 0.000$), su magnitud sugiere que la experiencia del usuario no es un factor determinante en la percepción de satisfacción de los clientes del BCP en Puno.

Esto puede deberse a que, si bien la experiencia del usuario es importante, los clientes pueden priorizar otros aspectos como la rapidez del servicio, la disponibilidad de los canales de atención y la confiabilidad de las transacciones. No obstante, este resultado no significa que la experiencia del usuario deba ser ignorada, ya que una mejora en este aspecto podría contribuir a una mayor fidelidad y recomendación del servicio.

Para el objetivo específico 3: Seguridad, confianza y la satisfacción del cliente

Determinar la relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

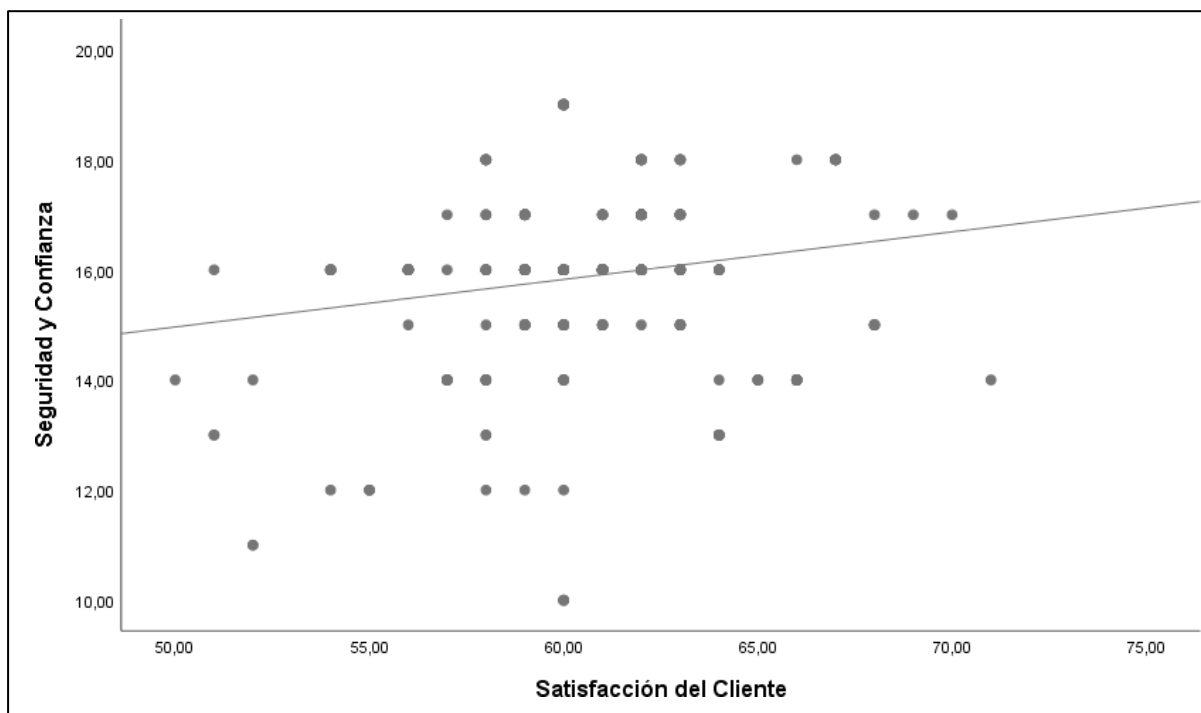
Tabla 14

Correlación entre seguridad, confianza y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman		Seguridad confianza	Satisfacción del Cliente
Seguridad confianza	Coeficiente de correlación	1	0.151
	Sig. (bilateral)		0.004
	N		357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 4
Correlación entre seguridad, confianza y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación

El coeficiente de calificación de 0.151 muestra una relación positiva muy baja entre la seguridad y confianza en los servicios del BCP y la satisfacción del cliente. A pesar de ser estadísticamente significativa ($p = 0.004$), la baja sugerencia sugiere que la percepción de seguridad y confianza no es un factor clave en la evaluación de la satisfacción de los clientes en esta sede.

Este resultado es interesante, ya que en el sector financiero, la confianza suele ser un elemento fundamental en la relación con los clientes. Sin embargo, en este caso, los clientes podrían percibir la seguridad como un estándar ya establecido, sin considerarlo un diferenciador en su satisfacción general. Es posible que otros aspectos, como la rapidez en la atención y la disponibilidad de los servicios, tengan un peso mayor en la percepción del cliente.

Para el objetivo específico 4: Eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente

Determinar la relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del

Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

Tabla 15

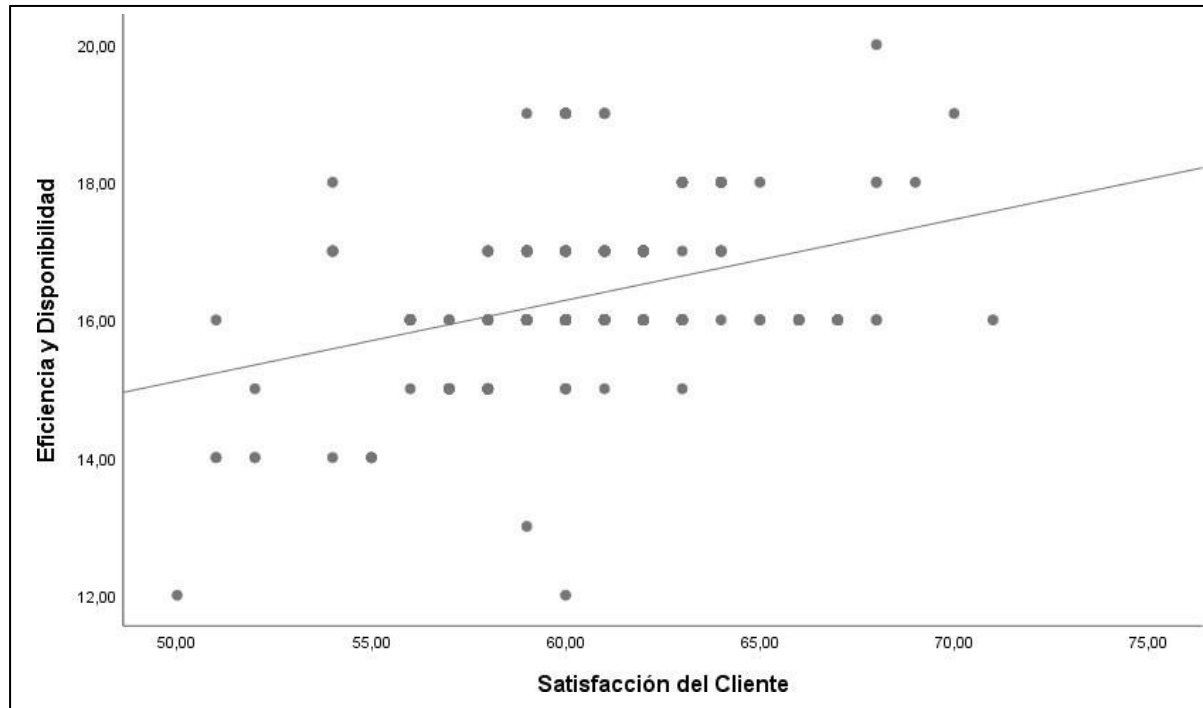
Correlación entre eficiencia, disponibilidad y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman	Eficiencia disponibilidad	Satisfacción del Cliente	
Eficiencia disponibilidad	Coefficiente de correlación	1	0.323
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 5

Correlación entre eficiencia, disponibilidad y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación

El coeficiente de calificación de 0.323 muestra una relación positiva baja entre la eficiencia y disponibilidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en comparación con los otros factores evaluados, esta es la valoración más alta, lo que indica que los clientes valoran significativamente la rapidez y accesibilidad de los servicios cuando evalúan su satisfacción.

La significancia estadística ($p = 0.000$) confirma que esta relación no es producto del azar y que mejorar la eficiencia operativa y la disponibilidad de los servicios podría generar un impacto positivo en la percepción del cliente. En un entorno bancario, los tiempos de espera, la facilidad de acceso a los servicios y la rapidez en la resolución de problemas son aspectos cruciales para la satisfacción del usuario.

Para el objetivo específico 5: Personalización, adaptación y la satisfacción del cliente

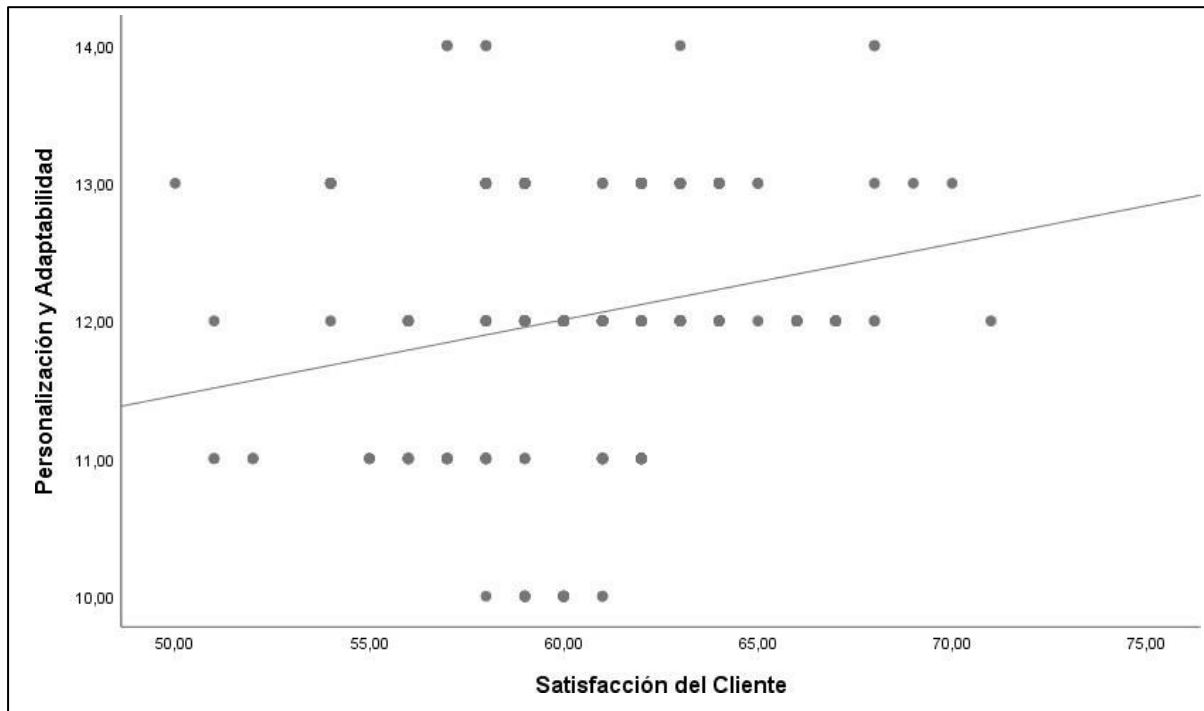
Determinar la relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024.

Tabla 16
Correlación entre personalización, adaptación y la Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman		Personalización adaptación	Satisfacción del Cliente
Personalización adaptación	Coefficiente de correlación	1	0.218
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		357

Nota. Datos de la encuesta.

Figura 6
Correlación entre personalización, adaptación y la Satisfacción del Cliente



Nota. Gráfico de la correlación

El coeficiente de evaluación de 0,218 indica una relación positiva baja entre la personalización del servicio y la satisfacción del cliente. Aunque la relación es estadísticamente significativa ($p = 0.000$), su impacto es menor en comparación con la eficiencia y disponibilidad del servicio.

La personalización del servicio puede influir en la satisfacción del cliente al generar una experiencia más ajustada a sus necesidades. Sin embargo, este resultado sugiere que los clientes del BCP en Puno no perciben la personalización como un factor clave en su nivel de satisfacción. Esto podría deberse a que las interacciones bancarias suelen seguir procesos estandarizados, lo que limita la posibilidad de un servicio altamente personalizado.

6.2 Discusión de resultados

Al determinar la relación entre la Transformación digital y la satisfacción del Cliente, así como también conocer la expectativa de la transformación digital por parte del cliente e identificar el grado de satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno en 2024, se reveló una correlación moderada entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno, con una relación estadísticamente significativa confirmada por las pruebas de Spearman y Kendall $Rho = 0,314$; $p.valor = 0,000 < 0,05$. El cual este resultado da entender la importancia de la implementación de tecnologías; dicho esto los resultados guardan relación con distintos estudios que se realizaron años anteriores como el de Díaz (2024), Castillo y Terrones (2022), y Chilet y Bartra (2020) que evidencian una correlación positiva significativa entre la digitalización y la satisfacción del cliente, con coeficientes que van desde 0,343 hasta 0,680, estudios como el de Mendoza y Sanchez (2020) y Fernandez y Quispe (2020) que identifican factores clave de la experiencia del usuario, como la seguridad y la rapidez, que también influyen notablemente en la satisfacción del cliente. Sin embargo, Pacsi (2022) señala deficiencias en la satisfacción del cliente relacionadas con aspectos operativos como el tiempo de espera y la atención al cliente, lo que recomienda que la transformación digital debe ir acompañada de un buen servicio.

Sin embargo, Armijos et al. (2024) exploraron la calidad de los servicios de telefonía móvil, concluyendo que la percepción de calidad y satisfacción varía según el género, edad, estado civil y nivel educativo, con Tuenti destacando en satisfacción.

La relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente es una temática ampliamente estudiada y reconocida como crucial en el contexto actual, especialmente en el sector bancario. Diversos estudios han demostrado que las tecnologías son un gran aporte para que los usuarios o clientes entes satisfechos.



La transformación digital, que incluye la adopción de herramientas y plataformas digitales como aplicaciones móviles, servicios en línea, y sistemas CRM, permite a las organizaciones ofrecer un servicio más rápido, eficiente y personalizado, lo que refleja a un cliente satisfecho. Además, la digitalización facilita un mejor acceso a la información, simplifica los procesos, y mejora la interacción.

Estudios como los de Díaz (2024) y Chilet & Bartra (2020) han encontrado correlaciones positivas y significativas refiriendo que las empresas que invierten en digitalización no solo mejoran su eficiencia operativa sino también la percepción y lealtad de sus clientes. Lo cual podemos decir que las tecnologías es un factor clave para mejorar la satisfacción del cliente, siendo indispensable para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Con el análisis de la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,314 una correlación positiva baja, en el que indica que a medida que mejora la transformación digital, también tiende a aumentar la satisfacción del cliente, con la prueba de Tau-b de Kendall que fue de 0,246, con un error estándar asintótico de 0,045 y un valor de T de 5,345, con una significación de 0,000, en el que se confirma la relación estadísticamente significativa, es decir que existe una relación significativa entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno.

SEGUNDA. El análisis reveló que existe una correlación positiva baja ($\rho = 0.310$, $p = 0.000$) entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la sede de Puno, esto implica que los clientes que hacen uso frecuente y eficaz de los servicios digitales tienden a reportar mayores niveles de satisfacción, aunque el grado de influencia no es alto.

TERCERA. Se encontró una correlación positiva baja de ($\rho = 0.207$, $p = 0.000$) entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente, el cual señala que la experiencia del usuario es fundamental dentro de la satisfacción.

CUARTA. La relación entre la seguridad y confianza en los servicios bancarios y la satisfacción del cliente fue baja ($\rho = 0,151$, $p = 0,004$), su significancia estadística resalta la importancia de estos factores en la percepción del usuario, ya que la confianza en los canales digitales es esencial para su aceptación y uso continuo.

QUINTA. Se identificó que la eficiencia - disponibilidad de los servicios tienen una correlación positiva baja con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.323$, $p = 0.000$), esto evidencia que la rapidez de respuesta, la estabilidad de los sistemas y la



disponibilidad 24/7 son factores relevantes para mantener altos niveles de satisfacción, aunque no determinantes por sí solos.

SEXTA. El análisis mostró que la correlación entre la personalización del servicio y la satisfacción del cliente es baja pero significativa ($\rho = 0.218$, $p = 0.000$) esto demostró que los clientes valoran que los servicios se adaptan a sus preferencias y necesidades, lo cual contribuye de manera apreciable a su satisfacción general.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al Jefe de Plataformas de BCP que la institución continúe impulsando sus iniciativas de transformación digital. Es fundamental que el banco enfoque sus esfuerzos en mejorar continuamente sus servicios digitales, optimizando la usabilidad, seguridad y personalización para los usuarios. Esto no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la competitividad del banco en un entorno cada vez más digitalizado.

SEGUNDA. Se sugiere al Área de Transformación Digital y al Departamento de Marketing del banco desarrollar campañas informativas y programas de capacitación para promover el uso adecuado de los servicios digitales por parte de los clientes. Esto puede incluir tutoriales interactivos, asesoramiento personalizado y comunicación constante, de manera que se logre una adopción tecnológica más efectiva, lo cual impactará positivamente en los niveles de satisfacción.

TERCERA. Al Equipo de Desarrollo Web y UX/UI del Banco se le recomienda realizar evaluaciones periódicas de la experiencia del usuario mediante pruebas de usabilidad y encuestas de satisfacción. A partir de estos resultados, se deben implementar mejoras continuas en el diseño y funcionamiento de las plataformas digitales, con el objetivo de asegurar que cada interacción sea sencilla, eficiente y agradable para el cliente.

CUARTA. Se recomienda al Área de Seguridad Informática y Comunicaciones del banco reforzar las medidas de protección en los entornos digitales mediante herramientas como la autenticación en dos factores, certificados de seguridad visibles y alertas personalizadas. Además, se debe comunicar de manera clara estas acciones a los clientes, para generar mayor confianza y seguridad en el uso de los servicios en línea.



QUINTA. Se aconseja al Área de Tecnología y Soporte Técnico mantener una infraestructura tecnológica eficiente y moderna que garantice el funcionamiento ininterrumpido de los servicios digitales, especialmente en horarios de alta demanda. La disponibilidad constante y la rapidez en la atención son factores clave para elevar la percepción de eficiencia y, por ende, mejorar la satisfacción del cliente.

SEXTA. Se recomienda al Área de Innovación y Análisis de Datos implementar estrategias de personalización de servicios a través del análisis de preferencias y comportamientos de los clientes. El uso de inteligencia artificial y sistemas de recomendación permitirá ofrecer productos y servicios ajustados a las necesidades individuales, fortaleciendo el vínculo con el cliente y elevando significativamente su nivel de satisfacción.



REFERENCIAS

- Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. (99-110, Ed.) *International Journal of Information Management*, 31(3).
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Perú. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Armijos, J., Romero, W., Mora, N., & Sánchez, L. (2024). La calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción de los usuarios de la provincia de El Oro. *Revista Digital Publisher*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2386
- Ball, D., Coelho, P., & Vilares, M. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Banco Mundial. (2023). *Peru Financial Inclusion*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/country/peru/publication/peru-financial-inclusion-report>
- Barreto, C., & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *Revista Digital Publisher*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bevan, N. (1995). Measuring usability as quality of use. *Software Quality Journal*, 4(2), 115-130.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.



- Caballero, A. (2013). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Cengage Learning, México. Obtenido de <https://latam.cengage.com/libros/metodologia-integral-innovadora-para-planos-y-tesis/>
- Caballero, M., & Ventura, R. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021. *Tesis*. Universidad Privada San Juan Bautista, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14308/4049>
- Canaza, E. (2022). Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/17939/Canaza_Chambi_Eva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castillo, M., & Terrones, E. (2022). Nivel de digitalización y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Trujillo, I Semestre 2021. *Tesis*. Universidad Privada Antenor Orrego, Puno, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9280>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Charaja, F. (2009). *El MAPIC en la metodologia de investigación*. Puno, Perú. Obtenido de http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=21062&shelfbrowse_itemnumber=29645
- Chilet, N., & Bartra, K. (2020). Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el



2019. *Tesis*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Puno, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654570>
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2007). *PROYECTOS Y METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACION*. Editorial Maipue.
- Dapp, T. (2015). Fintech: The digital transformation in the financial sector. *Deutsche Bank Research*.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Díaz, J. (2024). transformación digital y la experiencia del cliente Bancario, Lima 2023. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/37ce7594-9784-4071-882c-abd5d7b1c174/content>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media—Do consumers perceive value. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- Enache, M., & González, R. (2023). Las palancas del éxito en la transformación. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*. Obtenido de https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/20/OIKO20_02_ES_margarit.pdf
- Fernandez, G., & Quispe, M. (2020). Análisis del proceso de la transformación digital para la mejora de la experiencia del cliente del sector bancario en el Perú en los últimos 5 años. *Tesis*. Pontificia Universitaria Católica del Perú, Puno, Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20932/FERNAN>



DEZ_BUSTAMANTE_QUISPE_DAVILA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hernández, R., Fernández, C., & P, B. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Hernández-Murillo, R., Llobet, G., & Fuentes, R. (2010). Strategic online banking adoption. *Journal of Banking & Finance*, 34(7), 1650-1663.
- INEI. (2023). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Perú*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Johnson, R., Bardhi, F., & Dunn, C. (2015). Understanding online banking adoption: An interpretive study in the South African context. *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1-10.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kim, S., Shin, B., & Lee, H. (2010). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 3, 253-270.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.



- Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. *Harvard Business Review*, 84(3), 131-137.
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Maguire, S. (2017). Digital Transformation in Financial Services. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 8(2), 19-30.
- Mamani Mendoza, R. G., & Viracocha Ninaja, R. L. (2023). *El investigador para principiantes de la investigacion*. Ruah de Dios.
- Marca, J., & Nuñez, M. (2021). Transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en las organizaciones. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Puno, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77486/Marca_GJJ-Nu%c3%bllez_LME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maroofi, F., Maarif, M., & Jalalifar, S. (2013). An investigation of initial trust in mobile banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 394-403.
- Martínez, M., & Pérez, J. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (3a. ed, ed.).
- McKinsey. (2023). The Future of Digital Banking: Transforming the Customer Experience. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-digital-banking-transforming-the-customer-experience>
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Méndez, X., Valiente, Y., Mantilla, J., & Gonzales, Y. (2024). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Scielo*. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837>



- Mendoza, R., & Sanchez, S. (2020). Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú. *Tesis*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Puno, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18777/MENDOZA_VIDAL_SANCHEZ_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Morales, M., & Velázquez, L. (2023). La transformación digital como herramienta para la innovación en una PyME de seguridad tecnológica. *Revista Latinamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.976>
- Moreno, E. (21 de 03 de 2021). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Pacsi, Q. (2022). Satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19190/Pacsi_Luque_Quelo_Yoel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pal, D., & Vanijja, V. (2020). User experience evaluation of mobile banking applications in Thailand: A systematic review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(15), 1418-1432.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Picoto, W., Bélanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2013). An organizational perspective on m-business: Usage factors and value determination. *European Journal of Information Systems*, 23(5), 571-592.
- Puma, R. (2020). Estructura organizacional y proceso crediticio como función del área de negocios del Banco Pichincha Agencia Juliaca periodo 2016-2018. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18200/Puma_Vilca_Ronald_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. *Harvard Business Review Press*.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un



estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría*, 7(18).

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zendesk. (01 de 06 de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Para qué sirven los servicios en línea? 5 motivos para usarlos: <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-los-servicios-en-linea/>



ANEXOS



Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADÍSTICA
P. General	O. General	H. General				
¿Cuál es la relación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno – 2024?	Determinar la relación entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024.	Existe relación significativa entre la Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024.	Variable 1: Transformación Digital	Uso de Servicios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> Medición de la frecuencia Tipos de servicios digitales utilizados. Frecuencia de uso de la aplicación móvil Frecuencia de uso de la banca en línea. 	ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACION: Básica DISEÑO DE INVESTIGACION: No Experimental NIVEL DE INVESTIGACION Correlacional POBLACION La población será los clientes que acuden a plataforma de BCP en un mes es de aproximadamente 5000. MUESTRA: La muestra será de 357 clientes. TECNICAS E INSTRUMENTO: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
				Experiencia del Usuario	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la facilidad de uso Satisfacción con la navegación. Facilidad de navegación en la aplicación móvil Problemas técnicos experimentados. 	
				Seguridad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la seguridad Confianza en las transacciones digitales. Percepción de la seguridad en las transacciones Confianza en la plataforma. 	
				Eficiencia y Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la eficiencia del servicio Disponibilidad fuera del horario habitual. Velocidad de respuesta del servicio al cliente Disponibilidad 24/7. 	
				Personalización y Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Personalización de servicios Utilidad de la apertura de cuentas Solicitud de productos. 	
				Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación de los servicios digitales Recomendación de la banca móvil Recomendación de la banca en línea 	
. Específicos	O. Específicos	H. Específicos	Variable 2: Satisfacción del Cliente	Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Consultas a través de la banca móvil Respuesta a sus consultas tiempo de respuesta 	
				Cumplimiento de Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> funcionalidades de la banca móvil funcionalidades de la banca en línea funcionalidades de la atención virtual 	
				Claridad de la Información	<ul style="list-style-type: none"> Contenido proporcionado en la aplicación móvil contenido proporcionado en el sitio web términos y condiciones de los servicios digitales 	
				Confianza y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Transacciones seguras protección de sus datos 	
				¿Cuál es la relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva entre el uso de servicios digitales y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024.
¿Cuáles es la relación entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la experiencia del usuario y la 	<ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente del Banco 				



<p>Perú, sede Puno - 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles es la relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024? • ¿Cuáles es la relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024? • ¿Cuáles es la relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024? 	<p>satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024 • Determinar la relación entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024 • Determinar la relación entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024 	<p>de Crédito del Perú, sede Puno - 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación positiva entre seguridad, confianza y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024. • Existe relación positiva entre eficiencia, disponibilidad y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024 • Existe relación positiva entre personalización, adaptación y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Puno - 2024. 				
--	---	--	--	--	--	--

Instrumentos

Instrumentos de recolección de información
Variable 1: Transformación Digital**Estimado cliente:**

Nos gustaría conocer su opinión sobre los servicios digitales que ofrece nuestro banco. Su feedback es invaluable para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades.

A continuación, encontrará una serie de preguntas divididas en dos secciones principales: Transformación Digital y Satisfacción del Cliente. Le pedimos que responda cada pregunta utilizando la escala de Likert, donde:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Neutral, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

Variable 1: Transformación Digital	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Uso de Servicios Digitales					
Utilizo frecuentemente los servicios digitales del banco.					
Uso frecuentemente los servicios de pago en línea del banco.					
Uso la aplicación móvil del banco regularmente.					
Utilizo la banca en línea del banco regularmente.					
DIMENSION 2: Experiencia del Usuario					
Encuentro fácil encontrar la información que busco en los servicios digitales del banco.					
Estoy satisfecho con la navegación de los servicios digitales del banco en general.					
Acceder a mi historial de transacciones en la aplicación móvil del banco es fácil.					
Los problemas técnicos en los servicios digitales del banco se resuelven rápidamente.					
DIMENSION 3: Seguridad y Confianza					
Me siento seguro al ingresar mis datos personales en los servicios digitales del banco.					
Confío en que mis datos estarán protegidos en la banca en línea del banco.					
Me siento seguro al utilizar la atención virtual del banco.					
Confío en la plataforma digital del banco para proteger mi información financiera.					
DIMENSION 4: Eficiencia y Disponibilidad					
Encuentro eficiente el servicio de atención al cliente a través de la atención virtual del banco.					
Estoy satisfecho con la disponibilidad de los servicios digitales fuera del horario habitual.					
Recibo respuestas rápidas a mis consultas a través de la atención virtual del banco.					
Estoy satisfecho con la disponibilidad 24/7 de los servicios del banco.					
DIMENSION 5: Personalización y Adaptabilidad					
Estoy satisfecho con la personalización de las alertas y notificaciones en la banca en línea del banco.					
Abrir una cuenta a través de la atención virtual del banco fue fácil para mí.					
Solicitar productos financieros a través de línea del banco fue fácil para mí.					



VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente

VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Recomendación					
Recomendaría los servicios digitales del banco a otros.					
Recomendaría la banca móvil del banco a otros.					
Recomendaría la banca en línea del banco a otros.					
DIMENSION 2: Calidad del Servicio					
Estoy satisfecho con las respuestas a mis consultas a través de la banca móvil del banco.					
Estoy satisfecho con las respuestas a mis consultas a través de la banca en línea del banco.					
Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta a mis consultas a través de la atención virtual del banco.					
DIMENSION 3: Cumplimiento de Expectativas					
Las funcionalidades de la banca móvil del banco cumplen con mis expectativas.					
Las funcionalidades de la banca en línea del banco cumplen con mis expectativas.					
Las funcionalidades de la atención virtual del banco cumplen con mis expectativas.					
DIMENSION 3: Claridad de la Información					
La información proporcionada en la aplicación móvil del banco es clara.					
La información proporcionada en el sitio web del banco es clara.					
Los términos y condiciones de los servicios digitales del banco son claros.					
DIMENSION 4: Confianza y Seguridad					
Las transacciones a través de la aplicación móvil del banco son seguras.					
Las transacciones a través de la banca en línea del banco son seguras.					
El banco protege adecuadamente mis datos personales en sus servicios digitales.					

Muchas gracias.



Validez De Instrumento

ANEXO 3

Validez Del Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO – 2024

REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Robbias Flores Aguilar*
- PROFESIÓN : *Licenciado en Administración de Empresas*
- CARGO ACTUAL:
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <i>✓</i>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <i>✓</i>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <i>✓</i>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <i>✓</i>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4 <i>✓</i>	5

Fuente:

II. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

III. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *Juliaca 28 de agosto 2024*

Firma del experto
DNI N° *02426851*
N° celular: *912645614*



Evidencia de recojo de datos



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 15-04-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MELANIA CONTRERAS CCALLATA

Dirección: JR. EL SOL N° 125 - ILAVE

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73643329

Teléfono: 941492597 email: contrerascallatamelania@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PUNO - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): calidad del servicio, confianza, cumplimiento de expectativas, personalización, satisfacción del cliente.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

15-04-2025

Fecha