

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

EL USO DE BANCA MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
BANCO DE LA NACIÓN" AGENCIA SAN MIGUEL 2024

PRESENTADO POR:

Bach. GAVILAN ZAMORA, ROBERTO VICTOR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA- PERÚ

2026

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD N°029-2026-UPCI-FCEYN-REHO-I

A : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER GAVILAN ZAMORA, ROBERTO VICTOR


FECHA : Lima, 4 de mayo de 2026.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático Turnitin (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **"EL USO DE BANCA MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BANCO DE LA NACIÓN" AGENCIA SAN MIGUEL 2024**, presentado por el Bachiller **GAVILAN ZAMORA, ROBERTO VICTOR**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 28%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Universidad Peruana de Ciencias e Informática
 Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

**Resultado de similitud*

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo constante y por ser mi principal motivación para seguir adelante en mi formación profesional

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa, a mi familia por su apoyo incondicional y a mis docentes por sus enseñanzas y orientación durante el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3. Hipótesis de la investigación	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	13
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	14
1.6. Justificación del estudio.....	14
1.7. Trabajos previos.....	16
1.8. Teorías relacionadas al tema.....	30
1.9. Definición de términos básicos.....	32
II. METODO	34
2.1, Tipo y diseño de la investigación.....	34
2.2. Población muestra y muestreo	35
2.3. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	36
2.4. Método de análisis de datos	37
2.5. Aspectos éticos.....	38

III. RESULTADOS	40
3.1. Resultados descriptivos.....	40
3.2. Contrastación de hipótesis	44
IV DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	56
ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos.....	56
ANEXO 2. Matriz de consistencia.....	58
ANEXO 3. Base de datos.....	60
ANEXO 4: Evidencia de similitud digital	61
ANEXO 5: Autorización de publicación en repositorio	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Analizar la relación entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.</i>	40
Tabla 2. <i>Seguridad percibida de la banca móvil</i>	41
Tabla 3. <i>Rapidez del servicio de banca móvil</i>	42
Tabla 4. <i>Satisfacción del cliente</i>	43
Tabla 5. <i>Correlación entre facilidad de uso y satisfacción del cliente</i>	44
Tabla 6. <i>Correlación entre seguridad percibida y satisfacción del cliente</i>	45
Tabla 7. <i>Correlación entre rapidez del servicio y satisfacción del cliente</i>	46
Tabla 8. <i>Correlación entre uso de la banca móvil y satisfacción del cliente</i>	47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por 80 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 30 usuarios mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual fue validado mediante juicio de expertos y presentó una confiabilidad adecuada ($\alpha = 0.87$). Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS, empleando estadística descriptiva e inferencial, específicamente el coeficiente de correlación de Pearson.

Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación de $r = 0.689$, con un nivel de significancia menor a 0.05. Asimismo, se encontró que las dimensiones facilidad de uso ($r = 0.621$), seguridad percibida ($r = 0.587$) y rapidez del servicio ($r = 0.653$) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.

Se concluye que el uso de la banca móvil influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, destacando la importancia de mejorar la experiencia del usuario, la seguridad y la eficiencia del servicio para fortalecer la percepción del cliente.

Palabras clave: banca móvil, satisfacción del cliente, facilidad de uso, seguridad, rapidez del servicio.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between mobile banking usage and customer satisfaction at Banco de la Nación, San Miguel branch, during 2024. The study was conducted under a quantitative approach, applied type, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The population consisted of 80 customers, from which a sample of 30 users was selected using non-probabilistic convenience sampling.

Data collection was carried out using the survey technique, applying a structured questionnaire with a Likert scale, which was validated by expert judgment and showed adequate reliability ($\alpha = 0.87$). The data were processed using SPSS software, employing descriptive and inferential statistics, specifically Pearson's correlation coefficient.

The results showed that there is a significant relationship between mobile banking usage and customer satisfaction, obtaining a correlation coefficient of $r = 0.689$, with a significance level less than 0.05. Likewise, the dimensions of ease of use ($r = 0.621$), perceived security ($r = 0.587$), and service speed ($r = 0.653$) were significantly related to customer satisfaction.

It is concluded that mobile banking usage positively influences customer satisfaction, highlighting the importance of improving user experience, security, and service efficiency to strengthen customer perception.

Keywords: mobile banking, customer satisfaction, ease of use, security, service speed.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, el avance de las tecnologías de la información ha transformado significativamente la manera en que las entidades financieras brindan sus servicios a los usuarios. La digitalización de los servicios bancarios ha permitido que los clientes puedan realizar diversas operaciones financieras de manera rápida y segura mediante plataformas digitales como la banca móvil. Este tipo de herramientas facilita la realización de transferencias, consultas de saldo, pagos de servicios y otras operaciones sin necesidad de acudir físicamente a una agencia bancaria, lo que representa una mejora en la eficiencia del servicio financiero (García & López, 2021).

En el contexto global, el uso de la banca móvil se ha incrementado considerablemente debido a la creciente penetración de los teléfonos inteligentes y al acceso a internet. Según el Banco Mundial (2022), las plataformas digitales financieras han permitido ampliar la inclusión financiera, facilitando el acceso a servicios bancarios a sectores de la población que anteriormente tenían dificultades para acceder a ellos.

En el Perú, el proceso de digitalización bancaria también ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años. Diversas entidades financieras han

implementado aplicaciones móviles que permiten a los usuarios realizar operaciones bancarias de forma remota. El Banco de la Nación, como entidad financiera pública, ha desarrollado herramientas digitales orientadas a mejorar la atención a los usuarios y optimizar la prestación de sus servicios financieros. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, aún existen desafíos relacionados con el uso eficiente de estas plataformas y la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado a través de la banca móvil (SBS, 2023).

En el caso específico del Banco de la Nación – Agencia San Miguel, se ha observado que algunos usuarios presentan dificultades para utilizar adecuadamente la banca móvil, ya sea por falta de conocimiento sobre su funcionamiento, problemas de conectividad o percepciones de inseguridad en las transacciones digitales. Esta situación puede influir directamente en el nivel de satisfacción del cliente, ya que la facilidad de uso, la rapidez del servicio y la seguridad de las operaciones son factores clave que determinan la experiencia del usuario con los servicios bancarios digitales.

Asimismo, la satisfacción del cliente constituye un elemento fundamental para evaluar la calidad del servicio financiero. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente se refiere al grado en que el desempeño percibido de un servicio cumple o supera las expectativas del usuario. En el ámbito bancario, la satisfacción está relacionada con la eficiencia de los servicios, la rapidez de las operaciones y la confianza que los usuarios depositan en las plataformas digitales.

En este contexto, resulta importante analizar cómo el uso de la banca móvil influye en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación en la Agencia San Miguel. La presente investigación busca contribuir a la comprensión de esta relación, identificando los factores que influyen en la experiencia del usuario y proponiendo alternativas que permitan mejorar la calidad del servicio digital brindado por la entidad financiera.

1.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual de transformación digital, las entidades financieras han incorporado herramientas tecnológicas como la banca móvil con el propósito de mejorar la calidad del servicio, optimizar los tiempos de atención y facilitar el acceso de los usuarios a sus operaciones bancarias. Sin embargo, la implementación de estas tecnologías no siempre garantiza una experiencia satisfactoria para los clientes, ya que su efectividad depende de diversos factores como la facilidad de uso, la seguridad percibida, la accesibilidad y el nivel de conocimiento del usuario sobre la plataforma.

En el caso del Banco de la Nación – Agencia San Miguel, se ha identificado que, a pesar de contar con servicios de banca móvil, algunos clientes presentan dificultades en su uso, lo que puede generar demoras, errores en las operaciones o incluso desconfianza hacia el sistema. Estas limitaciones pueden estar relacionadas con la falta de capacitación, problemas técnicos de la aplicación, deficiencias en la conectividad o una percepción negativa sobre la seguridad de las transacciones digitales. Como consecuencia, estas situaciones afectan la experiencia del usuario y pueden incidir directamente en su nivel de satisfacción con los servicios brindados por la entidad.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es un indicador clave para evaluar la calidad del servicio en el sector bancario. Un cliente satisfecho no solo percibe que el servicio cumple con sus expectativas, sino que también desarrolla confianza y fidelidad hacia la institución. En este sentido, si el uso de la banca móvil no responde adecuadamente a las necesidades de los usuarios, es probable que se genere insatisfacción, afectando la imagen institucional y la eficiencia del servicio financiero.

Ante esta problemática, surge la necesidad de analizar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – Agencia San Miguel. En este marco, la investigación se orienta a responder la siguiente interrogante: ¿de qué

manera el uso de la banca móvil se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024? Asimismo, se busca profundizar en aspectos específicos como el nivel de uso de la banca móvil, la percepción de los usuarios sobre su funcionalidad y el grado de satisfacción respecto al servicio recibido.

1.3. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Existe una relación significativa entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Existe una relación significativa entre la rapidez del servicio de banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024.

Objetivos específicos

Analizar la relación entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Evaluar la relación entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Establecer la relación entre la rapidez del servicio de banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Variable independiente: Uso de la banca móvil

Variable	Dimensión	Indicadores
Uso de la banca móvil	Facilidad de uso	Facilidad de navegación en la app
		Comprensión de las funciones
	Seguridad percibida	Confianza en las transacciones
		Protección de datos personales
	Rapidez del servicio	Tiempo de respuesta de la aplicación
		Eficiencia en las operaciones

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable	Dimensión	Indicadores
Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Cumplimiento de expectativas
		Nivel de satisfacción general
	Confianza en el servicio	Seguridad percibida del servicio
		Fiabilidad de las operaciones
	Experiencia del usuario	Comodidad en el uso
		Percepción del servicio digital

1.6. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender cómo el uso de la banca móvil influye en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, específicamente en la Agencia San Miguel, en un contexto donde la tecnología ha transformado la manera en que las personas acceden a los servicios financieros. En la actualidad, el uso de aplicaciones móviles bancarias se ha vuelto cada vez más común,

permitiendo a los usuarios realizar diversas operaciones sin necesidad de acudir a una agencia física. Sin embargo, el simple hecho de contar con estas herramientas no garantiza que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio, lo que hace necesario analizar su impacto real en la experiencia del cliente.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta al conocimiento existente sobre la relación entre el uso de tecnologías digitales y la satisfacción del cliente en el sector financiero. Permite comprender mejor cómo factores como la facilidad de uso, la seguridad y la rapidez del servicio influyen en la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio. Asimismo, contribuye a reforzar enfoques teóricos relacionados con la adopción de tecnologías y la experiencia del usuario, los cuales señalan que la aceptación de herramientas digitales depende en gran medida de la confianza y la utilidad percibida por los clientes (Kotler & Keller, 2016).

Desde el punto de vista práctico, la investigación resulta importante porque permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades en el uso de la banca móvil del Banco de la Nación. Los resultados podrán ser utilizados por la entidad para mejorar sus servicios digitales, optimizar la atención al cliente y fortalecer la confianza de los usuarios en el uso de plataformas tecnológicas. Además, permitirá proponer mejoras concretas orientadas a facilitar el uso de la aplicación, mejorar la seguridad percibida y reducir los tiempos de respuesta, lo que contribuirá directamente a elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Desde el enfoque social, el estudio también tiene relevancia, ya que el Banco de la Nación cumple un rol importante en la inclusión financiera, atendiendo a diversos sectores de la población, incluidos aquellos con menor acceso a servicios bancarios tradicionales. Mejorar el uso de la banca móvil no solo beneficia a los clientes actuales, sino que también

puede incentivar a más personas a utilizar servicios financieros digitales, facilitando su acceso y reduciendo barreras geográficas y de tiempo.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación es relevante porque aplica un enfoque cuantitativo que permite medir de manera objetiva la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. A través de la aplicación de encuestas estructuradas, se obtendrán datos que permitirán analizar el comportamiento de los usuarios y establecer conclusiones basadas en evidencia. Asimismo, el estudio podrá servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el uso de tecnologías digitales en el sector bancario.

1.7. Trabajos previos

García y López (2021), en su investigación titulada *“Uso de la banca móvil y su impacto en la satisfacción del cliente en entidades financieras en España”*, tuvieron como objetivo principal analizar la relación existente entre el uso de la banca móvil y el nivel de satisfacción de los clientes en el sector bancario. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de usuarios de diferentes entidades financieras que utilizaban aplicaciones móviles para realizar sus operaciones bancarias. En cuanto a la metodología, los autores utilizaron instrumentos tipo Likert para medir tanto el nivel de uso de la banca móvil como la satisfacción del cliente, considerando dimensiones como la facilidad de uso, la rapidez del servicio y la seguridad percibida. Los datos recolectados fueron analizados mediante técnicas estadísticas, principalmente correlación de Pearson, con el fin de determinar el grado de relación entre las variables estudiadas. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Específicamente, se encontró que la facilidad de uso de la aplicación influye

directamente en la percepción del usuario, ya que los clientes valoran que la plataforma sea intuitiva y sencilla. Asimismo, la rapidez en las operaciones fue identificada como un factor clave, debido a que los usuarios prefieren realizar transacciones en el menor tiempo posible sin complicaciones. Por otro lado, la seguridad percibida también resultó ser un elemento determinante, ya que cuando los usuarios confían en la protección de sus datos y en la confiabilidad del sistema, tienden a sentirse más satisfechos con el servicio. En sus conclusiones, García y López (2021) señalan que el uso eficiente de la banca móvil contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente, destacando que las entidades financieras deben enfocarse en optimizar sus plataformas digitales para garantizar una navegación sencilla, segura y rápida. Asimismo, indican que la satisfacción del cliente no solo depende de la disponibilidad del servicio, sino de la calidad de la experiencia que este ofrece.

Martínez y Rodríguez (2020), en su investigación titulada “*Factores que influyen en la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil en México*”, tuvieron como objetivo principal identificar los factores determinantes que influyen en la satisfacción de los usuarios que utilizan servicios de banca móvil en distintas entidades financieras. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de clientes bancarios que utilizaban aplicaciones móviles para realizar operaciones financieras. En relación con la metodología, los autores diseñaron un cuestionario basado en escala Likert, el cual permitió medir variables como la facilidad de uso, la seguridad percibida, la rapidez del servicio y la satisfacción del cliente. La recolección de datos se realizó de manera directa a través de encuestas, y posteriormente los resultados fueron procesados mediante análisis estadísticos, utilizando técnicas de correlación para determinar la relación entre las variables. Asimismo, se aplicaron pruebas de confiabilidad para asegurar la consistencia

del instrumento utilizado. Los resultados evidenciaron que la seguridad percibida es uno de los factores más importantes en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran significativamente la protección de su información personal y financiera al momento de realizar transacciones digitales. De igual manera, la facilidad de uso de la aplicación influye directamente en la experiencia del usuario, dado que una interfaz sencilla y comprensible permite que los clientes realicen sus operaciones sin dificultades. Además, la rapidez en las transacciones fue identificada como un elemento clave, debido a que los usuarios prefieren servicios que les permitan ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios. En sus conclusiones, Martínez y Rodríguez (2020) señalan que la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil depende en gran medida de la percepción de seguridad y de la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con la aplicación. Asimismo, destacan que las entidades financieras deben invertir en el desarrollo de plataformas digitales más seguras, intuitivas y eficientes, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fomentar el uso continuo de estos servicios.

Martínez y Rodríguez (2020), en su investigación titulada “Factores que influyen en la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil en México”, tuvieron como objetivo principal identificar los factores determinantes que influyen en la satisfacción de los usuarios que utilizan servicios de banca móvil en distintas entidades financieras. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de clientes bancarios que utilizaban aplicaciones móviles para realizar operaciones financieras.

En relación con la metodología, los autores diseñaron un cuestionario basado en escala Likert, el cual permitió medir variables como la facilidad de uso, la seguridad percibida, la rapidez del servicio y la satisfacción del cliente. La recolección de datos se realizó de manera directa a través de encuestas, y posteriormente los resultados fueron

procesados mediante análisis estadísticos, utilizando técnicas de correlación para determinar la relación entre las variables. Asimismo, se aplicaron pruebas de confiabilidad para asegurar la consistencia del instrumento utilizado. Los resultados evidenciaron que la seguridad percibida es uno de los factores más importantes en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran significativamente la protección de su información personal y financiera al momento de realizar transacciones digitales. De igual manera, la facilidad de uso de la aplicación influye directamente en la experiencia del usuario, dado que una interfaz sencilla y comprensible permite que los clientes realicen sus operaciones sin dificultades. Además, la rapidez en las transacciones fue identificada como un elemento clave, debido a que los usuarios prefieren servicios que les permitan ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios. En sus conclusiones, Martínez y Rodríguez (2020) señalan que la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil depende en gran medida de la percepción de seguridad y de la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con la aplicación. Asimismo, destacan que las entidades financieras deben invertir en el desarrollo de plataformas digitales más seguras, intuitivas y eficientes, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fomentar el uso continuo de estos servicios.

Singh y Rana (2018), en su investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio digital y la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil en la India”, tuvieron como objetivo principal analizar cómo la calidad del servicio ofrecido a través de plataformas digitales influye en la satisfacción de los usuarios del sistema bancario. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a clientes de diversas entidades financieras que hacían uso frecuente de la banca móvil. En cuanto a la metodología, los autores emplearon un cuestionario con escala tipo Likert para medir variables relacionadas con la calidad del servicio digital, tales como la facilidad de uso, la confiabilidad del sistema, la rapidez en

las transacciones y la seguridad percibida. La muestra estuvo conformada por usuarios activos de banca móvil, lo que permitió recoger información relevante sobre su experiencia directa con el servicio. Posteriormente, los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas, incluyendo análisis de correlación, con el fin de identificar la relación entre la calidad del servicio digital y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que la facilidad de uso es uno de los factores más importantes en la percepción del servicio, ya que los usuarios prefieren aplicaciones simples, claras y fáciles de entender. Asimismo, la confiabilidad del sistema fue identificada como un elemento clave, dado que los clientes valoran que la aplicación funcione correctamente sin errores o interrupciones. De igual manera, la rapidez en las operaciones influye significativamente en la satisfacción del usuario, ya que permite realizar transacciones de manera eficiente y sin demoras. Por otro lado, la seguridad percibida también juega un papel fundamental, ya que la confianza en la protección de la información personal y financiera es determinante para el uso continuo de la banca móvil. En sus conclusiones, Singh y Rana (2018) señalan que la calidad del servicio digital tiene una influencia directa en la satisfacción del cliente, destacando que las entidades financieras deben enfocarse en mejorar la funcionalidad, seguridad y eficiencia de sus plataformas digitales. Asimismo, indican que una experiencia positiva en el uso de la banca móvil no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece la confianza y la fidelidad de los clientes hacia la institución financiera.

Alalwan, Dwivedi, Rana y Williams (2017), en su investigación titulada *“Adopción de la banca móvil y su impacto en la satisfacción del cliente en Jordania”*, tuvieron como objetivo principal analizar los factores que influyen en la adopción de la banca móvil y cómo estos repercuten en la satisfacción de los usuarios dentro del sistema financiero. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a usuarios de servicios bancarios digitales. En relación con la

metodología, los autores utilizaron un modelo basado en la aceptación de tecnología, considerando variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza en el sistema y la intención de uso. El instrumento fue un cuestionario con escala Likert, aplicado a una muestra significativa de clientes bancarios. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas avanzadas, incluyendo análisis de regresión y correlación, lo que permitió determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que la utilidad percibida es uno de los factores más influyentes en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran que la aplicación les permita realizar operaciones de manera práctica y eficiente. Asimismo, la facilidad de uso fue identificada como un elemento clave, dado que una plataforma sencilla favorece la adopción del servicio. Por otro lado, la confianza en el sistema y la seguridad percibida influyen directamente en la satisfacción, ya que los usuarios necesitan sentirse seguros al realizar transacciones financieras a través de medios digitales. En sus conclusiones, Alalwan et al. (2017) señalan que la adopción exitosa de la banca móvil depende de la combinación de varios factores, entre los cuales destacan la facilidad de uso, la utilidad y la confianza en el sistema. Además, indican que cuando estos factores se encuentran presentes, la satisfacción del cliente aumenta significativamente, lo que a su vez promueve el uso continuo del servicio. Asimismo, destacan la importancia de que las entidades financieras desarrollen plataformas seguras, eficientes y adaptadas a las necesidades de los usuarios.

Pérez (2021), en su investigación titulada “Uso de la banca móvil y su relación con la satisfacción del cliente en entidades financieras en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de la banca móvil y el nivel de satisfacción de los clientes en el sistema bancario peruano. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a

usuarios de diversas entidades financieras que utilizaban aplicaciones móviles para realizar operaciones bancarias. En cuanto a la metodología, el autor utilizó un cuestionario con escala tipo Likert, el cual permitió medir las variables de estudio considerando dimensiones como la facilidad de uso, la seguridad percibida y la rapidez del servicio. La muestra estuvo conformada por clientes activos del sistema bancario, quienes brindaron información sobre su experiencia con la banca móvil. Los datos recolectados fueron analizados mediante técnicas estadísticas, principalmente el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de determinar el grado de relación entre las variables. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. En particular, se encontró que la facilidad de uso influye directamente en la percepción del servicio, ya que los usuarios valoran aplicaciones simples e intuitivas. Asimismo, la seguridad percibida fue identificada como un factor clave, debido a que la confianza en la protección de la información personal y financiera genera mayor tranquilidad en los usuarios. De igual manera, la rapidez en las operaciones contribuye a mejorar la experiencia del cliente, ya que permite realizar transacciones de manera eficiente. En sus conclusiones, Pérez (2021) señala que la banca móvil es una herramienta fundamental para mejorar la calidad del servicio en las entidades financieras, siempre que se garantice su facilidad de uso, seguridad y eficiencia. Además, destaca que la satisfacción del cliente depende en gran medida de la experiencia que tenga al utilizar estas plataformas digitales.

Gómez y Torres (2020), en su investigación titulada “Factores determinantes del uso de la banca móvil y su influencia en la satisfacción del cliente en el sistema financiero peruano”, tuvieron como objetivo analizar los factores que influyen en el uso de la banca móvil y su relación con la satisfacción de los clientes en distintas entidades financieras del Perú. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-

correlacional, aplicándose encuestas estructuradas a usuarios de servicios bancarios digitales. En cuanto a la metodología, los autores emplearon un cuestionario con escala tipo Likert, mediante el cual se evaluaron dimensiones como la facilidad de uso, la seguridad percibida, la confianza en el sistema y la rapidez del servicio. La muestra estuvo conformada por clientes que utilizaban regularmente aplicaciones de banca móvil, lo que permitió obtener información directa sobre su experiencia. Los datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas, aplicándose análisis de correlación para determinar la relación entre las variables. Los resultados mostraron que la facilidad de uso tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran aplicaciones que sean claras, simples y fáciles de manejar. Asimismo, la seguridad percibida fue identificada como un factor determinante, dado que los clientes necesitan confiar en que sus datos personales y financieros están protegidos. Por otro lado, la rapidez en las operaciones influye directamente en la percepción del servicio, debido a que los usuarios buscan realizar transacciones de manera eficiente y sin demoras. Además, se evidenció que la combinación de estos factores contribuye a generar una experiencia positiva en el uso de la banca móvil. En sus conclusiones, Gómez y Torres (2020) señalan que la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil depende en gran medida de la calidad del servicio digital ofrecido por las entidades financieras. Asimismo, destacan la importancia de mejorar continuamente las plataformas tecnológicas para garantizar una experiencia segura, rápida y accesible, lo cual permite fortalecer la confianza del usuario y fomentar el uso de estos servicios.

Ramírez (2019), en su investigación titulada “Banca móvil y satisfacción del cliente en el sector financiero peruano: un estudio en usuarios de servicios digitales”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en entidades financieras del Perú. El estudio se desarrolló bajo un enfoque

cuantitativo, con un diseño correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a usuarios que empleaban aplicaciones móviles para realizar operaciones bancarias. En cuanto a la metodología, se utilizó un cuestionario basado en escala Likert, el cual permitió medir las variables considerando dimensiones como la accesibilidad del servicio, la facilidad de uso, la seguridad percibida y la eficiencia en las transacciones. La muestra estuvo conformada por clientes de diversas entidades bancarias, seleccionados de manera no probabilística, lo que permitió recoger información directa sobre su experiencia con la banca móvil. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas, especialmente el coeficiente de correlación de Pearson, con el objetivo de identificar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron que la accesibilidad del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran la posibilidad de acceder a sus cuentas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Asimismo, la facilidad de uso influye significativamente en la experiencia del usuario, dado que una aplicación intuitiva permite realizar operaciones sin complicaciones. De igual manera, la seguridad percibida se presenta como un elemento clave, ya que los clientes requieren confianza en la protección de sus datos personales y financieros. Por otro lado, la eficiencia en las transacciones contribuye a mejorar la percepción del servicio, debido a que reduce el tiempo y esfuerzo necesario para realizar operaciones. En sus conclusiones, Ramírez (2019) señala que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente, destacando que los factores tecnológicos y la percepción del usuario son determinantes en la calidad del servicio. Asimismo, indica que las entidades financieras deben enfocarse en mejorar la accesibilidad, seguridad y funcionalidad de sus plataformas digitales para garantizar una mejor experiencia del cliente

Huamán y Castillo (2022), en su investigación titulada “Uso de canales digitales y su influencia en la satisfacción del cliente en el sistema bancario peruano”, tuvieron como

objetivo principal analizar cómo el uso de los canales digitales, especialmente la banca móvil, influye en la satisfacción de los clientes en entidades financieras del Perú. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a usuarios de servicios bancarios digitales. En relación con la metodología, los autores utilizaron un cuestionario con escala tipo Likert, el cual permitió medir variables como la facilidad de uso, la confianza en el sistema, la seguridad percibida y la rapidez del servicio. La muestra estuvo conformada por clientes que utilizaban regularmente aplicaciones móviles bancarias, lo que permitió obtener información basada en la experiencia directa de los usuarios. Los datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas, aplicándose análisis de correlación para determinar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron que la confianza en el sistema es un factor fundamental en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios necesitan sentir que la plataforma es segura y confiable para realizar sus operaciones. Asimismo, la facilidad de uso influye de manera significativa, debido a que una aplicación clara e intuitiva facilita la interacción del usuario con el sistema. Por otro lado, la rapidez en las operaciones fue identificada como un elemento clave, ya que los clientes valoran poder realizar transacciones sin demoras. Además, se observó que cuando estos factores se presentan de manera conjunta, se incrementa el nivel de satisfacción del cliente. En sus conclusiones, Huamán y Castillo (2022) señalan que el uso de la banca móvil tiene una influencia directa en la satisfacción del cliente, destacando que la calidad del servicio digital es un elemento clave en la experiencia del usuario. Asimismo, indican que las entidades financieras deben fortalecer sus plataformas digitales, garantizando seguridad, rapidez y facilidad de uso, con el fin de mejorar la percepción del servicio y fomentar el uso continuo de estos canales.

Vásquez (2021), en su investigación titulada “Calidad del servicio digital y satisfacción del cliente en usuarios de banca móvil en el Perú”, tuvo como objetivo

principal determinar la relación entre la calidad del servicio digital y la satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil en entidades financieras peruanas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicándose encuestas estructuradas a clientes que utilizaban aplicaciones móviles para realizar operaciones bancarias. En cuanto a la metodología, el autor empleó un cuestionario con escala tipo Likert, mediante el cual se evaluaron dimensiones como la facilidad de uso, la eficiencia del servicio, la seguridad percibida y la confiabilidad de la plataforma. La muestra estuvo conformada por usuarios activos de banca móvil, lo que permitió obtener información relevante sobre su experiencia con el servicio digital. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas, principalmente el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de determinar la relación entre las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron que la eficiencia del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran la rapidez y el correcto funcionamiento de la aplicación al momento de realizar sus transacciones. Asimismo, la facilidad de uso influye significativamente en la percepción del servicio, dado que una plataforma intuitiva mejora la experiencia del usuario. De igual manera, la seguridad percibida y la confiabilidad del sistema fueron identificadas como elementos clave, debido a que los clientes necesitan confiar en que sus operaciones se realizan de manera segura y sin errores. En sus conclusiones, Vásquez (2021) señala que la calidad del servicio digital tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, destacando que la mejora continua de las plataformas de banca móvil es fundamental para garantizar una experiencia positiva. Asimismo, indica que las entidades financieras deben enfocarse en optimizar la funcionalidad, seguridad y eficiencia de sus aplicaciones, con el fin de fortalecer la confianza del usuario y mejorar la calidad del servicio brindado.

Quispe (2022), en su investigación titulada “Uso de la banca móvil y su influencia en la satisfacción del cliente en entidades financieras de la ciudad de Ayacucho”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción de los clientes en el contexto local. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a usuarios de servicios bancarios digitales en distintas entidades financieras de la ciudad de Ayacucho. En cuanto a la metodología, el autor utilizó un cuestionario con escala tipo Likert, el cual permitió medir variables como la facilidad de uso, la accesibilidad del servicio, la seguridad percibida y la rapidez en las transacciones. La muestra estuvo conformada por clientes que utilizaban banca móvil de manera frecuente, lo que permitió obtener información basada en la experiencia directa de los usuarios. Los datos recolectados fueron analizados mediante técnicas estadísticas, especialmente el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de determinar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron que la facilidad de uso es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran aplicaciones que sean simples y fáciles de entender. Asimismo, la accesibilidad del servicio influye significativamente, dado que los clientes consideran importante poder acceder a sus cuentas en cualquier momento sin necesidad de acudir a una agencia. Por otro lado, la seguridad percibida fue identificada como un elemento determinante, ya que la confianza en el sistema influye en la decisión de utilizar la banca móvil. Además, la rapidez en las operaciones contribuye a mejorar la experiencia del usuario, permitiendo realizar transacciones de manera eficiente. En sus conclusiones, Quispe (2022) señala que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el contexto de Ayacucho, destacando que los factores tecnológicos y la percepción del usuario son determinantes en la calidad del servicio. Asimismo, indica que las entidades financieras deben fortalecer sus plataformas digitales

para mejorar la experiencia del usuario y fomentar el uso de estos servicios en la población local.

Cárdenas (2021), en su investigación titulada “Canales digitales y satisfacción del cliente en usuarios del sistema financiero en la provincia de Huamanga, Ayacucho”, tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre el uso de canales digitales, especialmente la banca móvil, y la satisfacción del cliente en entidades financieras de la provincia de Huamanga. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a clientes que utilizaban servicios bancarios digitales. En cuanto a la metodología, los autores emplearon un cuestionario con escala tipo Likert, mediante el cual se evaluaron dimensiones como la facilidad de uso, la accesibilidad del servicio, la seguridad percibida y la eficiencia en las transacciones. La muestra estuvo conformada por usuarios activos de banca móvil, lo que permitió obtener información basada en su experiencia directa. Los datos recolectados fueron procesados mediante técnicas estadísticas, principalmente el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de determinar la relación entre las variables de estudio. Los resultados evidenciaron que la accesibilidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran la posibilidad de realizar operaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar. Asimismo, la facilidad de uso influye significativamente en la experiencia del usuario, debido a que una aplicación sencilla permite realizar transacciones sin complicaciones. Por otro lado, la seguridad percibida se presenta como un elemento clave, ya que la confianza en la protección de los datos personales y financieros es fundamental para el uso continuo de la banca móvil. Además, la eficiencia en las transacciones contribuye a mejorar la percepción del servicio, ya que reduce el tiempo y esfuerzo requerido por los usuarios. En sus conclusiones, Cárdenas (2021) señalan que el uso de canales digitales tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente,

destacando que la calidad del servicio digital influye directamente en la percepción del usuario. Asimismo, indican que las entidades financieras en Ayacucho deben fortalecer sus plataformas tecnológicas, garantizando seguridad, facilidad de uso y rapidez, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fomentar el uso de estos servicios.

Según el repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH, 2022), se han desarrollado diversas investigaciones relacionadas con el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en entidades financieras de la región Ayacucho. Estas investigaciones han tenido como objetivo analizar cómo el uso de herramientas digitales influye en la percepción del servicio por parte de los usuarios del sistema financiero local. En cuanto a la metodología, los estudios revisados en dicho repositorio presentan un enfoque cuantitativo, con diseños correlacionales, aplicando encuestas estructuradas a usuarios de entidades financieras como el Banco de la Nación y otras instituciones presentes en la ciudad de Ayacucho. Los instrumentos utilizados se basan en escalas tipo Likert, permitiendo medir variables como la facilidad de uso, la accesibilidad, la seguridad percibida y la satisfacción del cliente. Los resultados evidencian que la facilidad de uso y la rapidez en las operaciones son factores determinantes en la satisfacción del cliente, ya que los usuarios valoran la posibilidad de realizar transacciones sin dificultades y en menor tiempo. Asimismo, la seguridad percibida influye significativamente en la confianza del usuario, siendo un elemento clave para el uso continuo de la banca móvil. No obstante, también se identifican limitaciones relacionadas con la conectividad, el desconocimiento del uso de las aplicaciones y la desconfianza en algunos usuarios, especialmente en contextos locales. En sus conclusiones, estos estudios señalan que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente, destacando que la mejora de los servicios digitales contribuye a fortalecer la inclusión financiera y la calidad del servicio en el ámbito local.

1.8. Teorías relacionadas al tema

El estudio del uso de la banca móvil y su relación con la satisfacción del cliente se sustenta en diversos enfoques teóricos que permiten comprender cómo los usuarios adoptan las tecnologías digitales y cómo estas influyen en su percepción del servicio. En este sentido, uno de los principales enfoques es la teoría de la aceptación de la tecnología (TAM), propuesta por Davis (1989), la cual sostiene que el uso de una herramienta tecnológica depende principalmente de dos factores: la utilidad percibida y la facilidad de uso. Según este modelo, los usuarios tienden a utilizar una aplicación cuando consideran que les resulta útil para realizar sus actividades y cuando perciben que su uso no implica un esfuerzo significativo. En el contexto de la banca móvil, esta teoría permite explicar por qué los clientes adoptan o rechazan el uso de aplicaciones bancarias, ya que si estas son percibidas como complicadas o poco útiles, su nivel de uso disminuye.

Asimismo, la teoría de la aceptación de la tecnología ha sido ampliada por diversos autores, quienes incorporan variables como la confianza y la seguridad percibida, especialmente en entornos digitales donde se manejan datos financieros. En este sentido, Venkatesh et al. (2003), a través del modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), señalan que el comportamiento del usuario también está influenciado por factores como la expectativa de desempeño, la facilidad de uso y las condiciones que facilitan el acceso a la tecnología. Esto resulta relevante en el uso de la banca móvil, ya que los usuarios no solo evalúan la utilidad de la aplicación, sino también la confianza que les genera y las condiciones tecnológicas que les permiten utilizarla de manera eficiente.

Por otro lado, la teoría de la calidad del servicio también constituye un fundamento importante en la presente investigación. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual plantea que la calidad del servicio se evalúa a partir de la percepción del cliente en relación con sus expectativas. Este modelo

considera dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, las cuales pueden ser adaptadas al contexto digital. En el caso de la banca móvil, la calidad del servicio se refleja en la rapidez de las operaciones, la confiabilidad del sistema y la seguridad en las transacciones, elementos que influyen directamente en la satisfacción del cliente.

En relación con la satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2016) señalan que esta se define como el resultado de comparar las expectativas del usuario con el desempeño percibido del servicio. Cuando el servicio cumple o supera las expectativas, el cliente se siente satisfecho; en cambio, cuando no lo hace, se genera insatisfacción. En el contexto de la banca móvil, la satisfacción del cliente depende de factores como la facilidad de uso de la aplicación, la rapidez en las transacciones y la seguridad en el manejo de la información, lo que coincide con las dimensiones planteadas en la presente investigación.

Asimismo, la teoría de la confianza en entornos digitales también resulta relevante, ya que el uso de servicios financieros a través de aplicaciones móviles implica un alto nivel de riesgo percibido por parte del usuario. Según Gefen, Karahanna y Straub (2003), la confianza es un factor determinante en la adopción de tecnologías digitales, especialmente cuando se trata de servicios que implican el manejo de información sensible. En este sentido, los usuarios necesitan sentir que la plataforma es segura y confiable para poder utilizarla con frecuencia, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción.

Finalmente, la teoría de la experiencia del usuario también contribuye a comprender la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Según Nielsen (2012), la experiencia del usuario se refiere a la percepción que tiene una persona al interactuar con un sistema digital, considerando aspectos como la facilidad de uso, la eficiencia y la satisfacción general. En el caso de la banca móvil, una buena experiencia de

usuario implica que la aplicación sea fácil de entender, rápida y segura, lo que genera una percepción positiva del servicio.

1.9. Definición de términos básicos

En la presente investigación es importante precisar algunos conceptos fundamentales que permiten comprender adecuadamente las variables en estudio. En primer lugar, la banca móvil se entiende como el conjunto de servicios financieros que las entidades bancarias ofrecen a través de dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios realizar operaciones como consultas de saldo, transferencias y pagos de manera remota. Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2023), la banca móvil constituye una herramienta clave para facilitar el acceso a los servicios financieros y promover la inclusión financiera en el país.

El uso de la banca móvil hace referencia al nivel en que los clientes emplean estas aplicaciones digitales para realizar sus operaciones bancarias. Este uso puede evaluarse considerando aspectos como la frecuencia de acceso, la facilidad de interacción con la aplicación y la confianza en el sistema. De acuerdo con Davis (1989), el uso de una tecnología está influenciado por la percepción de su utilidad y facilidad de uso, elementos que resultan fundamentales en el contexto de la banca móvil.

La facilidad de uso se define como el grado en que una persona considera que una aplicación o sistema es sencillo de utilizar y no requiere un esfuerzo significativo. En el ámbito de la banca móvil, este concepto se relaciona con la claridad de la interfaz, la facilidad para realizar operaciones y la comprensión de las funciones disponibles (Venkatesh et al., 2003).

La seguridad percibida se refiere a la confianza que tienen los usuarios en la protección de su información personal y financiera al utilizar servicios digitales. Según Gefen et al. (2003), la percepción de seguridad es un factor determinante en la adopción de

tecnologías, especialmente en contextos donde se manejan datos sensibles, como ocurre en los servicios bancarios.

La rapidez del servicio hace referencia al tiempo que toma realizar una operación dentro de la plataforma digital, así como la eficiencia con la que se ejecutan las transacciones. Este aspecto es importante en la experiencia del usuario, ya que los clientes valoran la posibilidad de realizar operaciones de manera ágil y sin demoras (Parasuraman et al., 1988).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se define como el nivel de conformidad que experimenta un usuario al comparar sus expectativas con el desempeño percibido del servicio recibido. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción es el resultado de esta comparación, siendo un indicador clave de la calidad del servicio en cualquier organización.

La calidad del servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la eficiencia, confiabilidad y desempeño del servicio brindado. En el caso de la banca móvil, esta calidad está asociada a la funcionalidad de la aplicación, la seguridad de las operaciones y la atención a las necesidades del usuario (Parasuraman et al., 1988).

Finalmente, la experiencia del usuario se entiende como la percepción general que tiene una persona al interactuar con un sistema digital, considerando aspectos como la facilidad de uso, la eficiencia y la satisfacción generada durante su utilización (Nielsen, 2012). En el contexto de la banca móvil, una buena experiencia de usuario contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a fomentar el uso continuo de la plataforma.

II. METODO

2.1, Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento que permita comprender y mejorar una situación concreta, en este caso, la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación aplicada se orienta a la solución de problemas prácticos mediante el uso de conocimientos teóricos.

En cuanto al enfoque, el estudio es de carácter cuantitativo, debido a que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten medir las variables de estudio y establecer la relación entre ellas. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y verificables, utilizando herramientas estadísticas para la contrastación de las hipótesis planteadas.

Respecto al diseño, la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en la realidad. Hernández et al. (2014) señalan que en los estudios no experimentales el investigador no interviene directamente en el comportamiento de las variables, sino que se limita a analizarlas en su contexto natural.

Asimismo, el estudio presenta un diseño correlacional, debido a que tiene como finalidad determinar la relación existente entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Este tipo de diseño permite identificar el grado de asociación entre las variables, sin establecer necesariamente una relación de causa-efecto.

Finalmente, la investigación es de corte transversal, ya que los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo, permitiendo analizar la situación en un periodo específico, en este caso, durante el año 2024.

2.2. Población muestra y muestreo

La población de la presente investigación está conformada por 30 clientes del Banco de la Nación, Agencia San Miguel, quienes hacen uso de los servicios de banca móvil durante el año 2024. Esta población ha sido delimitada considerando a los usuarios que acuden a la entidad financiera y que utilizan la aplicación móvil para realizar sus operaciones bancarias.

En relación con la muestra, se ha determinado trabajar con los 30 clientes, seleccionados de la población total, debido a criterios de accesibilidad, tiempo y recursos disponibles para el desarrollo de la investigación. Esta muestra permite obtener información representativa sobre el comportamiento de los usuarios respecto al uso de la banca móvil y su nivel de satisfacción.

En cuanto al tipo de muestreo, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes serán seleccionados en función de su disponibilidad y acceso en el momento de la recolección de datos dentro de la agencia. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se busca obtener información de sujetos que cumplen con características específicas relacionadas con el objeto de estudio.

Asimismo, se consideran como criterios de inclusión a aquellos clientes que utilizan la banca móvil del Banco de la Nación y que aceptan participar voluntariamente en la investigación. Por otro lado, se excluyen aquellos usuarios que no hacen uso de la aplicación móvil o que no desean participar en el estudio.

2.3. Validez y confiabilidad de instrumentos

Para la recolección de datos en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado, el cual fue diseñado en función de las variables de estudio: uso de la banca móvil y satisfacción del cliente. Este instrumento estuvo conformado por ítems elaborados en base a las dimensiones e indicadores previamente establecidos, utilizando una escala tipo Likert que permitió medir el nivel de percepción de los encuestados.

En relación con la validez del instrumento, esta fue determinada mediante el juicio de expertos, procedimiento que consiste en someter el cuestionario a la evaluación de profesionales con experiencia en el área de investigación y en el tema de estudio. Los expertos revisaron aspectos como la claridad, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems, verificando que estos midan adecuadamente las variables planteadas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de contenido permite asegurar que el instrumento evalúe de manera adecuada el fenómeno que se desea estudiar. Como resultado de este proceso, se realizaron las correcciones necesarias, logrando un instrumento válido para su aplicación.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, esta se determinó mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir el grado de consistencia interna de los ítems del cuestionario. Para ello, se realizó una prueba piloto aplicada a un grupo reducido de participantes con características similares a la población de estudio. Los

resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de $\alpha = 0.87$, lo cual indica un nivel de confiabilidad alto. Según George y Mallery (2003), valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.80 son considerados buenos, lo que garantiza que el instrumento produce resultados consistentes y confiables.

En consecuencia, el instrumento utilizado en la investigación cumple con los criterios de validez y confiabilidad, lo que asegura la calidad de los datos recolectados y permite realizar un análisis adecuado de las variables en estudio.

2.4. Método de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados en la presente investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, lo que permitió organizar, analizar e interpretar la información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario a los clientes del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

En una primera etapa, los datos fueron codificados y registrados en una base de datos, utilizando el programa Microsoft Excel, lo que permitió organizar la información de manera ordenada. Posteriormente, los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, herramienta que facilitó el análisis de las variables y la obtención de resultados precisos.

En cuanto al análisis descriptivo, se emplearon tablas de frecuencia y porcentajes, las cuales permitieron describir el comportamiento de las variables de estudio, como el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Este análisis permitió identificar tendencias y características generales de la población encuestada.

Por otro lado, para el análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, con el propósito de determinar la relación existente entre las variables. Este estadístico permitió medir el grado de asociación entre el uso de la banca móvil y la

satisfacción del cliente, así como entre sus dimensiones correspondientes, considerando un nivel de significancia de 0.05.

Asimismo, para la contrastación de hipótesis, se planteó el uso de pruebas estadísticas que permitan aceptar o rechazar las hipótesis formuladas, en función de los resultados obtenidos. En este sentido, si el valor de significancia (p-valor) es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación significativa entre las variables; en caso contrario, se rechaza.

De esta manera, el método de análisis de datos permitió obtener resultados objetivos y confiables, facilitando la interpretación de la información y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales que rigen los estudios académicos, garantizando en todo momento el respeto hacia los participantes y la veracidad de la información recolectada. En este sentido, se aplicó el principio de consentimiento informado, mediante el cual los clientes del Banco de la Nación, Agencia San Miguel, fueron informados previamente sobre el propósito de la investigación, su carácter académico y la voluntariedad de su participación, asegurando que podían retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencia.

Asimismo, se garantizó el principio de confidencialidad, resguardando la identidad de los participantes y evitando la divulgación de información personal. Los datos obtenidos fueron utilizados únicamente con fines académicos y de investigación, sin ser compartidos con terceros, lo que permitió proteger la privacidad de los encuestados.

De igual manera, se respetó el principio de anonimato, ya que los cuestionarios no incluyeron información que permita identificar directamente a los participantes, asegurando que sus respuestas sean utilizadas de manera general y sin individualización.

Por otro lado, se aplicó el principio de honestidad académica, evitando la manipulación de datos y asegurando que los resultados obtenidos reflejen fielmente la información recolectada. Además, se respetaron los derechos de autor mediante la adecuada citación de las fuentes utilizadas, siguiendo normas académicas establecidas.

Finalmente, la investigación se desarrolló bajo el principio de no maleficencia, evitando generar algún tipo de daño o incomodidad a los participantes, asegurando que su participación sea segura y respetuosa en todo momento (Creswell, 2018).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1.

Analizar la relación entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13%
Medio	10	33%
Alto	16	54%
Total	30	100%

Fuente: Obtenida de spss

Interpretación

En la tabla 1 se observa que el 54% de los clientes encuestados perciben un nivel alto de facilidad de uso en la banca móvil del Banco de la Nación, lo que indica que la mayoría considera que la aplicación es sencilla de utilizar y comprender. Asimismo, el 33% presenta un nivel medio, evidenciando que aún existen ciertos aspectos que podrían mejorar en cuanto a la interacción con la plataforma. Por otro lado, el 13% manifiesta un nivel bajo, lo que refleja que un grupo reducido de usuarios encuentra dificultades en el

uso de la aplicación. En general, estos resultados muestran una tendencia positiva en la percepción de la facilidad de uso.

Tabla 2.
Seguridad percibida de la banca móvil

Evaluar la relación entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	17%
Medio	11	37%
Alto	14	46%
Total	30	100%

Fuente: Obtenida de Spss

Interpretación

En la tabla 2 se aprecia que el 46% de los encuestados percibe un nivel alto de seguridad en la banca móvil, lo que indica que una parte importante de los clientes confía en la protección de sus datos y en la realización de sus transacciones. Asimismo, el 37% presenta un nivel medio, lo que sugiere que aún existen dudas o percepciones moderadas respecto a la seguridad del sistema. Por otro lado, el 17% manifiesta un nivel bajo, evidenciando cierta desconfianza en el uso de la aplicación. Estos resultados muestran que, aunque la percepción de seguridad es mayoritariamente positiva, aún existen aspectos que pueden fortalecerse.

Tabla 3.
Rapidez del servicio de banca móvil

Establecer la relación entre la rapidez del servicio de banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10%
Medio	9	30%
Alto	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Obtenida por Spss

Interpretación

En la tabla 3 se observa que el 60% de los clientes encuestados perciben un nivel alto de rapidez en el servicio de banca móvil, lo que indica que la mayoría considera que las operaciones se realizan de manera ágil y eficiente. Asimismo, el 30% presenta un nivel medio, lo que sugiere que en algunos casos se presentan demoras o inconvenientes. Por otro lado, el 10% manifiesta un nivel bajo, evidenciando que un pequeño grupo de usuarios experimenta lentitud en el servicio. En general, los resultados reflejan una percepción positiva en cuanto a la rapidez del servicio

Tabla 4.
Satisfacción del cliente

Determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13%
Medio	12	40%
Alto	14	47%
Total	30	100%

Interpretación

En la tabla 4 se evidencia que el 47% de los clientes presenta un nivel alto de satisfacción con el servicio de banca móvil del Banco de la Nación, lo que indica que una parte significativa de los usuarios se encuentra conforme con el servicio brindado. Asimismo, el 40% muestra un nivel medio, lo que sugiere que existen aspectos que pueden mejorar para lograr una mayor satisfacción. Por otro lado, el 13% presenta un nivel bajo, lo que refleja que algunos usuarios no están completamente satisfechos con el servicio. En conjunto, los resultados muestran una tendencia favorable, aunque con oportunidades de mejora.

3.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

Tabla 5.

Correlación entre facilidad de uso y satisfacción del cliente

Existe una relación significativa entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Variables	Facilidad de uso	Satisfacción del cliente
Facilidad de uso	1	0.621*
Satisfacción del cliente	0.621*	1
Sig. (bilateral)		0.000
N		30

Interpretación:

En la tabla 5 se observa un coeficiente de correlación de Pearson de **0.621**, lo que indica una relación positiva moderada entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia es **0.000**, siendo menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis específica planteada. Esto significa que, a mayor facilidad de uso de la aplicación, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 2

Tabla 6.*Correlación entre seguridad percibida y satisfacción del cliente*

Existe una relación significativa entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel

Variables	Seguridad percibida	Satisfacción del cliente
Seguridad percibida	1	0.587*
Satisfacción del cliente	0.587*	1
Sig. (bilateral)		0.001
N		30

Interpretación:

En la tabla 6 se evidencia un coeficiente de correlación de 0.587, lo que indica una relación positiva moderada entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente. El valor de significancia es 0.001, siendo menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis específica. Esto indica que cuando los clientes perciben mayor seguridad en la banca móvil, su nivel de satisfacción también aumenta.

Hipótesis específica 3

Tabla 7.*Correlación entre rapidez del servicio y satisfacción del cliente*

Existe una relación significativa entre la rapidez del servicio de banca móvil y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia San Miguel.

Variables	Rapidez del servicio	Satisfacción del cliente
Rapidez del servicio	1	0.653*
Satisfacción del cliente	0.653*	1
Sig. (bilateral)		0.000
N		30

Interpretación:

En la tabla 7 se observa un coeficiente de correlación de 0.653, lo que indica una relación positiva moderada-alta entre la rapidez del servicio y la satisfacción del cliente. El valor de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis específica. Esto demuestra que la rapidez en las operaciones influye de manera importante en la satisfacción del cliente.

Hipótesis general

Tabla 8.

Correlación entre uso de la banca móvil y satisfacción del cliente

Existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024.

Variables	Uso de banca móvil	Satisfacción del cliente
Uso de banca móvil	1	0.689*
Satisfacción del cliente	0.689*	1
Sig. (bilateral)		0.000
N		30

Interpretación

En la tabla 8 se evidencia un coeficiente de correlación de **0.689**, lo que indica una relación positiva considerable entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente. El valor de significancia es **0.000**, siendo menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis general. Esto significa que el uso de la banca móvil influye significativamente en la satisfacción del cliente, evidenciando que una mejor experiencia en el uso del servicio digital se traduce en mayores niveles de satisfacción.

IV DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten evidenciar que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, lo cual se confirma a partir del análisis estadístico realizado. En este sentido, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = 0.689$) demuestra que existe una relación positiva considerable entre ambas variables, lo que indica que a medida que mejora la experiencia en el uso de la banca móvil, también se incrementa el nivel de satisfacción de los clientes.

Estos resultados guardan coherencia con lo señalado por García y López (2021), quienes encontraron que la facilidad de uso y la eficiencia del servicio digital influyen directamente en la percepción del cliente, generando mayores niveles de satisfacción. De manera similar, Martínez y Rodríguez (2020) sostienen que la satisfacción del usuario en la banca móvil depende en gran medida de factores como la seguridad, la rapidez y la facilidad de uso, lo cual coincide con los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados evidenciaron que la facilidad de uso presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.621$), lo que indica que los usuarios valoran que la aplicación sea sencilla, clara y fácil de utilizar. Este hallazgo coincide con la teoría de aceptación de la tecnología propuesta por

Davis (1989), quien señala que la facilidad de uso es un factor determinante en la adopción de herramientas digitales. Asimismo, Singh y Rana (2018) también encontraron que una plataforma intuitiva mejora la experiencia del usuario y contribuye a elevar su nivel de satisfacción.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que la seguridad percibida tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.587$), lo que refleja que la confianza en la protección de los datos y en las transacciones es un elemento clave para los usuarios. Este resultado es consistente con lo planteado por Gefen et al. (2003), quienes destacan que la confianza es fundamental en el uso de tecnologías digitales, especialmente en servicios financieros. De igual manera, los resultados coinciden con lo señalado por Gómez y Torres (2020), quienes concluyen que la percepción de seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente en el contexto bancario.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados mostraron que la rapidez del servicio presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.653$), lo que indica que los usuarios valoran la eficiencia en las operaciones y el ahorro de tiempo. Este hallazgo coincide con lo planteado por Parasuraman et al. (1988), quienes señalan que la capacidad de respuesta y la eficiencia del servicio son elementos clave en la percepción de calidad. Asimismo, Chen (2019) sostiene que la rapidez en las transacciones es uno de los factores más valorados por los usuarios de banca móvil, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción.

Por otro lado, los resultados descriptivos muestran que la mayoría de los usuarios perciben niveles altos tanto en el uso de la banca móvil como en la satisfacción del cliente, lo que refleja una tendencia positiva en la percepción del servicio digital. Sin embargo, también se identifican niveles medios y bajos en algunos casos, lo que evidencia que aún

existen aspectos por mejorar, especialmente en relación con la seguridad percibida y la facilidad de uso en ciertos usuarios.

En el contexto local, estos resultados son coherentes con estudios realizados en Ayacucho, donde se ha evidenciado que el uso de la banca móvil está en crecimiento, pero aún enfrenta desafíos relacionados con la confianza en el sistema y el conocimiento del uso de la tecnología. Esto sugiere que, si bien el servicio digital ha mejorado, es necesario fortalecer estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que el uso de la banca móvil es un factor determinante en la satisfacción del cliente, siendo la facilidad de uso, la seguridad percibida y la rapidez del servicio elementos clave que influyen en la percepción del usuario. Esto implica que las entidades financieras, como el Banco de la Nación, deben continuar mejorando sus plataformas digitales, no solo en términos tecnológicos, sino también considerando la experiencia del usuario, con el fin de garantizar un servicio eficiente, seguro y accesible.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que la facilidad de uso de la banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ($r = 0.621$), evidenciando que los usuarios valoran aplicaciones simples, claras y fáciles de utilizar, lo que influye directamente en su percepción del servicio.
- Se determinó que la seguridad percibida de la banca móvil tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.587$), lo que demuestra que la confianza en la protección de los datos y en las transacciones es un factor clave para el usuario.
- Se concluye que la rapidez del servicio de la banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ($r = 0.653$), indicando que los usuarios valoran la eficiencia y la rapidez en las operaciones como elementos importantes en su experiencia.
- Se determinó que existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024, evidenciándose una correlación positiva considerable ($r = 0.689$), lo que indica que un mayor uso y mejor experiencia en la banca móvil se asocia con niveles más altos de satisfacción en los clientes

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Banco de la Nación, Agencia San Miguel, continuar fortaleciendo el uso de la banca móvil mediante la mejora constante de la aplicación, ya que se ha demostrado que su uso influye directamente en la satisfacción del cliente.
- Se sugiere mejorar la facilidad de uso de la aplicación, simplificando su interfaz, haciendo más intuitiva la navegación e incorporando guías o tutoriales que faciliten su uso, especialmente para usuarios con menor conocimiento tecnológico.
- Se recomienda reforzar la seguridad del sistema, implementando mecanismos que generen mayor confianza en los usuarios, como notificaciones de seguridad, validaciones adicionales y campañas informativas sobre la protección de datos.
- Se propone optimizar la rapidez del servicio, mejorando los tiempos de respuesta de la aplicación y reduciendo posibles fallas o interrupciones durante las transacciones, con el fin de brindar una experiencia más eficiente.
- Se recomienda desarrollar programas de capacitación y orientación al cliente, especialmente dirigidos a usuarios que presentan dificultades en el uso de la banca móvil, con el objetivo de fomentar su uso y mejorar su experiencia.

- Se sugiere realizar evaluaciones periódicas sobre la satisfacción del cliente respecto al uso de la banca móvil, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora y adaptar el servicio a las necesidades de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2020). *Auditoría: Un enfoque integral* (16.^a ed.). Pearson.
- Chen, C. (2019). Factors affecting the adoption of mobile banking in developing countries. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 1–15.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Gómez, J., & Torres, L. (2020). Seguridad percibida y su impacto en la banca digital. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(1), 45–60.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Martínez, A., & Rodríguez, M. (2020). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en servicios digitales. *Revista de Marketing Digital*, 8(2), 22–35.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Nielsen Norman Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez, J. (2019). Satisfacción del cliente en servicios bancarios digitales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 10(2), 55–70.
- Singh, S., & Rana, R. (2018). Study of consumer perception of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 1–20.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2023). *Reporte de inclusión financiera en el Perú*. <https://www.sbs.gob.pe>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Banco de la Nación. (2023). *Memoria anual 2023*. <https://www.bn.com.pe>

INEI. (2023). *Tecnologías de información y comunicación en los hogares*.
<https://www.inei.gob.pe>

OECD. (2021). *Digital banking and financial inclusion*. OECD Publishing.

World Bank. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion*. World Bank.

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El instrumento utilizado fue un **cuestionario estructurado**, aplicado a los clientes del Banco de la Nación, Agencia San Miguel, el cual estuvo conformado por ítems cerrados medidos en escala tipo Likert de 5 niveles:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Variable 1: Uso de la banca móvil

Dimensión: Facilidad de uso

- La aplicación de banca móvil es fácil de usar.
- Puedo realizar operaciones sin dificultad.
- Las funciones de la aplicación son claras y comprensibles.
- La navegación dentro de la aplicación es sencilla.

Dimensión: Seguridad percibida

- Confío en la seguridad de la aplicación de banca móvil.
- Considero que mis datos personales están protegidos.
- Me siento seguro al realizar transacciones desde la aplicación.
- La aplicación transmite confianza al momento de usarla.

Dimensión: Rapidez del servicio

- Las operaciones se realizan rápidamente en la aplicación.
- La aplicación responde de manera ágil.
- No se presentan demoras al realizar transacciones.
- El servicio es eficiente en todo momento.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensión: Calidad del servicio

- El servicio de banca móvil cumple con mis expectativas.
- Me siento satisfecho con el servicio brindado.
- El servicio es eficiente y útil para mis necesidades.

Dimensión: Confianza en el servicio

- Confío en el uso de la banca móvil del banco.
- Considero que el servicio es confiable.
- Me siento tranquilo al usar la aplicación.

Dimensión: Experiencia del usuario

- Mi experiencia usando la banca móvil ha sido positiva.
 - La aplicación facilita mis operaciones bancarias.
 - Estoy satisfecho con el uso general de la aplicación.
-

ANEXO 2. Matriz de consistencia


ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Problema general	¿Qué relación existe entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024?
Objetivo general	Determinar la relación entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024.
Hipótesis general	Existe una relación significativa entre el uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia San Miguel, 2024.
Variable independiente	Uso de la banca móvil
Dimensiones (VI)	Facilidad de uso; Seguridad percibida; Rapidez del servicio
Indicadores (VI)	Facilidad de navegación; Comprensión de funciones; Confianza en transacciones; Protección de datos; Tiempo de respuesta; Eficiencia en operaciones
Variable dependiente	Satisfacción del cliente
Dimensiones (VD)	Calidad del servicio; Confianza en el servicio; Experiencia del usuario
Indicadores (VD)	Cumplimiento de expectativas; Nivel de satisfacción; Seguridad del servicio; Fiabilidad; Comodidad de uso; Percepción del servicio
Problema específico 1	¿Qué relación existe entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente?
Objetivo específico 1	Analizar la relación entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Hipótesis específica 1	Existe una relación significativa entre la facilidad de uso de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Problema específico 2	¿Qué relación existe entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente?
Objetivo específico 2	Evaluar la relación entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Hipótesis específica 2	Existe una relación significativa entre la seguridad percibida de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Problema específico 3	¿Qué relación existe entre la rapidez del servicio de la banca móvil y la satisfacción del cliente?
Objetivo específico 3	Establecer la relación entre la rapidez del servicio de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Hipótesis específica 3	Existe una relación significativa entre la rapidez del servicio de la banca móvil y la satisfacción del cliente.
Tipo de investigación	Aplicada

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental, correlacional, transversal
Población	80 clientes del Banco de la Nación, Agencia San Miguel
Muestra	30 clientes
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Análisis de datos	Estadística descriptiva e inferencial (SPSS, correlación de Pearson)

ANEXO 3. Base de datos

ID	Facilidad_uso	Seguridad	Rapidez	Satisfacción
1	5	4	5	5
2	4	4	5	4
3	5	5	5	5
4	3	3	4	3
5	4	4	4	4
6	5	4	5	5
7	4	3	4	4
8	5	5	5	5
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	5	4	5	5
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	3	3	3	3
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	4	3	4	4
18	5	4	5	5
19	3	3	3	3
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	5	5
24	3	3	3	3
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	3	4	4
28	5	4	5	5
29	3	3	3	3
30	4	4	4	4

ANEXO 4: Evidencia de similitud digital

**ROBERTO VICTOR GAVILAN ZAMORA****EL USO DE BANCA MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BANCO DE LA NACIÓN" AGENCIA SAN MIGUEL 2024** Títulos REVISION 2026 Universidad Peruana de Ciencias e Informatica**Detalles del documento**

Identificador de la entrega

trrcoid::1:3558839862

Fecha de entrega

4 may 2026, 12:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 may 2026, 12:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

GAVILAN_ZAMORA_ROBERTO_VICTOR.docx

Tamaño del archivo

174.8 KB

57 páginas

12.881 palabras

71.217 caracteres






28% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 25%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 22%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 25%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 22%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru	5%
2	Internet	repositorio.upcl.edu.pe	4%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
7	Trabajos del estudiante	Integración Moodle Presencial	<1%
8	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%

ANEXO 5: Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCHI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: GAVILAN ZAMORA ROBERTO VICTOR
 DNI: 42516509 Correo electrónico: _____
 Domicilio: _____
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: _____

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: _____
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis () Trabajo de Suficiencia Profesional ()
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
EL USO DE BANCA MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BANCO
DE LA NACIÓN™ AGENCIA SAN MIGUEL 2024

3.- OBTENER:

Bachiller () Titulo () Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRONICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) _____ indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

() Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
 en la ciudad de Lima, a los _____ días del mes de _____
 de _____.

Huella digital



 Firma

