

## Transformación digital y satisfacción del cliente: un análisis correlacional en una entidad financiera

### Digital transformation and customer satisfaction: a correlational analysis in a financial institution

Maria Villarreyes-Juarez<sup>1</sup>, [mvillarreyes@unitru.edu.pe](mailto:mvillarreyes@unitru.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0001-7544-3111>

<sup>1</sup>Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Recibido(07/03/2026), Aceptado (03/05/2026)

**Resumen.** El estudio estableció la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en una entidad financiera. Presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. Tuvo una muestra de 299 clientes, mediante muestreo probabilístico, con la encuesta como técnica. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa, aunque de baja intensidad ( $Rho = 0,265; p < 0,01$ ). Se concluye que la digitalización se asocia positivamente con la satisfacción del cliente, pero su efecto está condicionado por factores organizacionales, estratégicos y operativos.

**Palabras clave:** transformación digital, satisfacción del cliente, entidades financieras, eficiencia, digitalización.

**Abstract.** The study established the relationship between digital transformation and customer satisfaction in a financial institution. It adopted a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, and a correlational scope. The sample consisted of 299 customers, selected through probability sampling, with the survey used as the data collection technique. The results showed a positive and significant relationship, although of low intensity ( $Rho = 0.265; p < 0.01$ ). It is concluded that digitalization is positively associated with customer satisfaction, but its effect is conditioned by organizational, strategic, and operational factors.

**Keywords:** digital transformation, customer satisfaction, financial institutions, efficiency, digitalization.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el sector financiero experimenta una transformación impulsada por la adopción masiva de tecnologías digitales. Este fenómeno va más allá de la simple incorporación de nuevas herramientas, pues implica una reconfiguración de las estructuras organizativas, las prácticas de gestión y las relaciones con los consumidores [1]. No obstante, la brecha estructural de conectividad limita el alcance de los beneficios de la economía digital. Estimaciones del Banco de Desarrollo de América Latina (2020) revelan que cerca de 244 millones de habitantes de la región latinoamericana permanecen sin conexión a internet.

Investigaciones del Boston Consulting Group [2] indican que las organizaciones con estrategias digitales efectivas pueden observar incrementos en sus márgenes de beneficio entre 12% y 20%. Alcanzar dichos resultados

exige sortear obstáculos organizacionales y técnicos. De manera que, los intentos de digitalización no siempre arrojan los resultados esperados. La literatura evidencia que la integración de nuevas tecnologías en sistemas heredados, la brecha de competencias operativas y los problemas de interoperabilidad generan severos cuellos de botella institucionales [3]. El acelerado ritmo de la innovación tecnológica frente a los marcos regulatorios bancarios crea una tensión que retrasa las transformaciones [4]. La falta de una arquitectura tecnológica coherente eleva los costos marginales y compromete la retención de clientes [5].

La pertinencia de abordar esta temática reside en el papel central de las entidades financieras. Su modernización determina su sostenibilidad y se relaciona con el acceso de la población a servicios ágiles, seguros y asequibles. La literatura ha identificado múltiples factores que condicionan el éxito de estos procesos: la competitividad [6], la estrategia tecnológica [7] y el cambio cultural [8], [9]. Por tanto, existen limitaciones en el conocimiento acerca de cómo estas dimensiones interactúan y se traducen en la satisfacción del cliente, particularmente en economías en desarrollo. Frente a este panorama, el presente artículo se propone como objetivo central establecer la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en las entidades financieras, considerando sus dimensiones constitutivas.

De manera específica, se busca (1) caracterizar los niveles de desarrollo de la transformación digital en este tipo de organizaciones, (2) establecer la asociación existente entre los avances en digitalización y la satisfacción del cliente, y (3) explorar la relación particular de las dimensiones de competitividad, estrategia tecnológica y cambio cultural con la satisfacción del cliente.

## II. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a examinar la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente. El diseño adoptado fue no experimental y de corte transversal, limitándose a observar los fenómenos en su contexto estudiado en un momento específico. El alcance del estudio fue de tipo correlacional, buscando determinar la asociación entre los avances en digitalización y las percepciones de los clientes.

La población estuvo conformada por 1 350 clientes de la entidad financiera. Para seleccionar la muestra representativa, se aplicó la fórmula estadística correspondiente a poblaciones finitas. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto resultó en una muestra de 299 clientes. Se empleó la encuesta como técnica principal de recolección de información. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, diseñado para capturar las percepciones y valoraciones de los clientes respecto al uso de servicios digitales y su vinculación con la satisfacción del cliente.

El cuestionario midió dos variables principales: Transformación Digital, a través de las dimensiones: Competitividad, Estrategia Tecnológica y Cambio Cultural, y Satisfacción del Cliente, medida a través de la percepción de los clientes sobre los resultados del servicio en la entidad. Para su validación, el instrumento se sometió a juicio de expertos, y su consistencia interna se confirmó obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,87 para la escala total.

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS. Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo. Para el análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Dado que los datos no se ajustaron a una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una técnica no paramétrica adecuada para evaluar la dirección y la intensidad de las asociaciones entre variables.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis descriptivo revela que la implementación de la transformación digital se encuentra predominantemente en una fase intermedia. Como se detalla en la Tabla 1, seis de cada diez participantes (60%) calificaron este proceso como regular, mientras que el 20% lo consideró alto y el 20% restante bajo. Este panorama sugiere que, si bien la organización ha emprendido acciones de modernización tecnológica, aún se encuentra en una fase de transición institucional hacia una madurez digital consolidada.

**Tabla 1.** Nivel de implementación de la transformación digital.

Niveles	n	%
Alto	60	20
Regular	179	60
Bajo	60	20
Total	299	100

En cuanto al análisis inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( $p = 0,000$ ) indicó una distribución no paramétrica. Los hallazgos confirman una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la variable transformación digital y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,265; p < 0,01$ ). El coeficiente global de 0,265 presenta (\*\*), lo cual indica que la correlación es significativa al nivel 0,01; esto representa un 99% de confianza estadística en que los resultados no son producto del azar (Ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Correlación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente.

Variable y Dimensiones	Coefficiente de correlación (Rho)	Sig. (bilateral)
Transformación digital	0,265**	0,000
Competitividad	0,172**	0,003
Estrategia tecnológica	0,239**	0,000
Cambio cultural	0,260**	0,000

Al analizar las dimensiones, se identificó que el cambio cultural presenta la asociación más alta (0,260), seguido de la estrategia tecnológica (0,239) y la competitividad (0,172). Estos resultados indican que, si bien la

digitalización impulsa la satisfacción, su intensidad es débil porque depende de factores humanos y operativos. Específicamente, se observó que la satisfacción es mayor en servicios automatizados como banca móvil y cajeros (70%), pero disminuye en canales que requieren soporte humano o interfaces complejas como la banca telefónica (45%), respondiendo así a la debilidad percibida por los usuarios.

Por otra parte, con el propósito de sintetizar las relaciones analizadas en el estudio, la Figura 1 presenta el modelo conceptual de asociación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en la entidad financiera. Se observa que las dimensiones de competitividad, estrategia tecnológica y cambio cultural conforman los principales componentes del proceso de digitalización organizacional, influyendo positivamente en la percepción de calidad y experiencia del usuario. Este modelo permite visualizar de manera integrada la estructura analítica del estudio y facilita la comprensión de cómo los factores organizacionales y tecnológicos se articulan en la satisfacción del cliente.

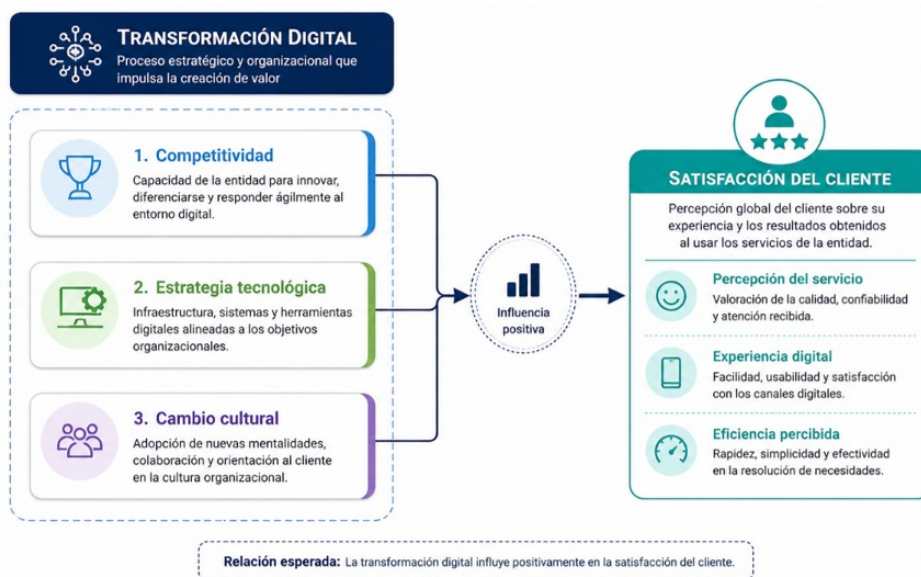


Fig. 1. Modelo conceptual de relación entre transformación digital y satisfacción del cliente.

Los hallazgos obtenidos evidencian que la transformación digital en el sector financiero no depende exclusivamente de la incorporación de infraestructura tecnológica avanzada, sino también de la capacidad institucional para gestionar procesos de adaptación organizacional y experiencia del cliente. En este sentido, las entidades financieras deben priorizar estrategias orientadas al fortalecimiento del cambio cultural interno, la capacitación del personal y la simplificación de interfaces digitales, especialmente en aquellos servicios que requieren interacción asistida. Asimismo, resulta fundamental alinear las decisiones tecnológicas con las necesidades reales de los usuarios, con el fin de incrementar la confianza, la accesibilidad y la percepción de eficiencia en los canales digitales.

Estos hallazgos coinciden parcialmente con Api [10] en el contexto peruano, aunque muestran una intensidad

inferior a la documentada por Pinto et al. [11] en Europa ( $Rho = 0,42$ ), brecha atribuible a las diferencias en la madurez tecnológica regional. La relevancia del cambio cultural respalda lo expuesto por Obermayer et al. [8] y Muñoz et al. [9], quienes sostienen que la cultura corporativa es el habilitador esencial para la integración de procesos, complementándose con enfoques de gestión ágil para la transformación [12]. Asimismo, la integración de arquitecturas digitales robustas es clave para este éxito organizacional [13]. Finalmente, la estrategia y competitividad se complementan siguiendo lo propuesto por Lee et al. [7] y Wang et al. [14].

Es importante reconocer las limitaciones del estudio, dado que los datos provienen de una sola entidad y el diseño transversal impide establecer causalidad. Por ello, se recomienda para futuras investigaciones integrar indicadores objetivos y segmentar la muestra según el uso específico de canales financieros para profundizar en las causas de la insatisfacción en servicios asistidos.

## CONCLUSIONES

Con esta revisión se pone de manifiesto que, la obligatoriedad del voto en Latinoamérica es una herramienta normativa con diferenciados efectos en función a los contextos sociales, políticos e institucionales de cada país. Donde su relevancia no se sustenta en el incremento cuantitativo del voto, sino en el potencial cuando se habla de inclusión y reducir las desigualdades históricas en el acceso al ejercicio. Sin embargo, la literatura de los últimos años expone respecto a la eficacia de esta medida que depende en muchos de los casos en la coherencia de la capacidad institucional con el diseño normativo al momento de aplicar sanciones y la confianza que logra tener el ciudadano con el sistema democrático. Por lo tanto, la obligatoriedad del voto se da como un mecanismo dentro de una estructura más amplia de garantías electorales, política, cultura y afianzamiento del estado de derecho.

En función a los hallazgos identificados, se sugiere que futuros estudios logren profundizar en comparaciones que logren integrar las variables económicas, sociológicas y jurídicas para evaluar la repercusión de la obligatoriedad en la calidad de la representación y la estabilidad democrática. Del mismo modo, es necesario analizar la repercusión de las reformas de los últimos años en materia electoral, así como la conducta de los jóvenes electores ante modelos tanto voluntario como obligatorio. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ponen de manifiesto que cualquier política orientada a mantener o reformar el voto obligatorio debe estar acompañado de estrategias de educación cívica, modernización del sistema electoral y transparencia institucional, con el propósito de afianzar la legitimidad sustantiva de la democracia en la región.

## REFERENCIAS

- [1] J. Cuenca-Fontbona, K. Matilla, and M. Compte-Pujol, "Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas," *Revista de Comunicación*, vol. 19, no. 1, pp. 75–92, 2020.
- [2] Boston Consulting Group, "El camino digital hacia la resiliencia empresarial," 2020.
- [3] V. Kumar, B. Ramachandran, and B. Kumar, "Influence of new-age technologies on operational efficiency of banks," *Journal of Banking and Finance*, vol. 45, no. 2, pp. 112–128, 2022.

- [4] N. T. Hung, “Digital transformation and the bank lending channel,” *China Finance Review International*, vol. 15, no. 4, pp. 312–335, 2025.
- [5] M. M. Mariscal, “Impacto de la transformación digital en la medición contable de bancos privados,” *Revista de Contabilidad y Finanzas*, vol. 28, no. 3, pp. 45–62, 2024.
- [6] A. M. F. Laiseca and I. V. Quintero, “El concepto de competitividad,” *Palermo Business Review*, no. 29, pp. 49–70, 2024.
- [7] S. Lee *et al.*, “CTM and QFD analysis: Framework for fintech adoption priority in commercial banks,” *PLoS ONE*, vol. 18, no. 10, pp. 1–22, 2023.
- [8] N. Obermayer, T. Csizmadia, and Z. Banász, “Companies on thin ice due to digital transformation,” *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, vol. 11, no. 3, pp. 88–118, 2022.
- [9] R. Muñoz, P. Fernandez, and L. Soto, “Digital transformation and customer bank usage in a financial institution,” *Revista de Investigación Académica*, vol. 12, no. 2, pp. 45–67, 2024.
- [10] M. Api, “Transformación digital y servicio al cliente financiero,” Master’s thesis, Universidad César Vallejo, 2022, tesis de maestría.
- [11] H. Pinto, C. Nogueira, and G. Vieira, “Digitalisation landscape in the European Union,” *European Public & Social Innovation Review*, vol. 8, no. 1, pp. 20–38, 2023.
- [12] J. Milla, “Transformación digital con metodologías ágiles,” Master’s thesis, Universidad César Vallejo, 2020, tesis de maestría.
- [13] J. Paredes-García, S. Sánchez-Rivas, and J. Martínez-Céspedes, “Arquitecturas digitales y transformación organizacional: Un análisis de impacto,” *Universidad, Ciencia y Tecnología*, vol. 27, no. 118, pp. 24–35, 2023.
- [14] X. Wang, Y. Zhang, and J. Liu, “Bank digital transformation, bank competitiveness and systemic risk,” *Frontiers in Physics*, vol. 11, pp. 45–62, 2024.