

TECNOLOGÍA FINANCIERA AL SERVICIO DEL CLIENTE: PERCEPCIÓN SOBRE HERRAMIENTAS DIGITALES BANCARIAS EN LIMA

Luis Manuel Jesus Yataco Paredes*

 <https://orcid.org/0009-0006-0884-6272>

Angie Alexandra Mancilla Carbajal**

 <https://orcid.org/0009-0004-6075-4194>

Kerwin José Chávez Vera***

 <https://orcid.org/0000-0003-2842-2099>

RECIBIDO: 11/04/2024 / ACEPTADO: 23/08/2024 / PUBLICADO: 15/09/2024

Cómo citar: Yataco Paredes, L., Mancilla Carbajal, A., Chávez Vera, K. (2024). Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(3), 877-894. www.doi.org/10.36390/telos263.07

RESUMEN

El estudio científico aborda como objetivo establecer la percepción de los clientes bancarios de un distrito de Lima, Perú, con respecto al efecto de las herramientas digitales en la calidad del servicio y la atención al cliente en el sector bancario. Se fundamenta en un enfoque positivista adoptando un paradigma cuantitativo mediante un método descriptivo, no experimental y transaccional, de campo. La investigación emplea un método de muestreo aleatorio probabilístico para seleccionar una muestra representativa de 350 clientes bancarios en Lima, Perú. La recolección de datos se lleva a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario compuesto por 21 preguntas. Antes de ser implementado, el cuestionario se sometió a una prueba piloto y fue evaluado por un panel compuesto por cinco expertos. Se verificó la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un índice de 0,87. Los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS v.27 y se presentaron en forma de tablas y gráficos. Los resultados revelaron una percepción positiva por parte de los clientes bancarios sobre el impacto de las herramientas digitales aplicadas en el sector bancario en la calidad y la atención al cliente. Asimismo, resaltan la importancia de comprender las expectativas individuales de los usuarios y asegurar un marco regulatorio que fomente la confianza del cliente. La investigación concluye destacando la percepción positiva de los clientes bancarios sobre el impacto de la tecnología financiera en la calidad y atención al cliente en el sector bancario.

* Estudiante Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. luis.yatacop@usil.pe

** Estudiante Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. angie.mancilla@usil.pe

*** Autor de correspondencia. Docente investigador Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú kerwin.chavez@usil.pe

Palabras clave: tecnología financiera, clientes, herramientas digitales, calidad del servicio, atención al cliente.

Financial Technology at the Service of the Customer: Perception of Digital Banking Tools in Lima

ABSTRACT

The scientific study aims to establish the perception of banking customers in a district of Lima, Peru, regarding the effect of digital tools on the quality of service and customer care in the banking sector. It is based on a positivist approach, adopting a quantitative paradigm through a descriptive, non-experimental, and cross-sectional field method. The research employs a probabilistic random sampling method to select a representative sample of 350 banking customers in Lima, Peru. Data collection is conducted through surveys using a 21-question questionnaire. Before its implementation, the questionnaire underwent a pilot test and was evaluated by a panel of five experts. The reliability of the questionnaire was verified using Cronbach's alpha coefficient, obtaining an index of 0.87. The data were analyzed using SPSS v.27 statistical software and presented in the form of tables and graphs. The results revealed a positive perception among banking customers about the impact of digital tools applied in the banking sector on the quality of service and customer care. Additionally, the study highlights the importance of understanding individual user expectations and ensuring a regulatory framework that fosters customer trust. The research concludes by emphasizing the positive perception of banking customers regarding the impact of financial technology on the quality of service and customer care in the banking sector.

Keywords: financial technology, customers, digital tools, service quality, customer care.

Introducción

En un mundo globalizado y marcado por la pandemia, la adopción de la tecnología financiera ha experimentado una aceleración sin precedentes. Las empresas de todos los sectores se han visto impulsadas a desarrollar herramientas digitales como respuesta a los desafíos presentados por un entorno en constante cambio y una demanda de servicios monetarios cada vez más sofisticada (Alt et al., 2018; Jasti & Varalakshmi, 2023).

En este escenario de transformación digital, uno de los sectores que ha liderado con mayor determinación esta revolución es el sistema bancario. En Lima, la capital de Perú, esta tendencia ha tomado un protagonismo especial. Las instituciones financieras de la ciudad han adoptado el uso de Fintech (Tecnología financiera) como una respuesta audaz a los retos emergentes, redefiniendo la forma en que los bancos interactúan con sus clientes y proporcionan servicios (Alt et al., 2018; Wang & Hu, 2023).

La tecnología financiera o Fintech, ha surgido como una auténtica generadora de valor al simplificar la oferta de servicios bancarios y optimizar las operaciones a través de sistemas digitales ágiles e interactivos (Alt et al., 2018). Esta revolución tecnológica se ha centrado siempre en la comodidad del cliente, repensando la manera en que las personas acceden y gestionan sus recursos económicos (David-West et al., 2020; Qin et al., 2024). Bajo el paraguas

de la Fintech, ha surgido una variada gama de herramientas digitales, desde la banca en línea hasta aplicaciones móviles y asistentes virtuales, todas ellas asociadas a innovaciones de profundo impacto en el mundo financiero (Jasti & Varalakshmi, 2023; Jourdan et al., 2023).

La adopción de la tecnología fintech en Lima ha sido impulsada por la creciente demanda de conveniencia y eficiencia en los servicios financieros. La digitalización se ha convertido en una necesidad, debido a la preferencia de los clientes por soluciones rápidas y accesibles, como aplicaciones móviles, pagos electrónicos y banca en línea (David-West et al., 2020; Qin et al., 2024).

La tecnología fintech desempeña un papel crucial en la mejora de la experiencia del usuario, al ofrecer servicios personalizados, reducir los tiempos de espera y facilitar el acceso a los servicios financieros desde cualquier lugar. Además, la inclusión financiera a través de soluciones fintech sigue siendo una prioridad, permitiendo que más personas accedan a servicios bancarios sin depender de visitas presenciales a las instituciones financieras (Jourdan et al., 2023; Wang & Hu, 2023). Esto ha dado lugar a una rápida integración y actualización de tecnologías existentes, así como a la creación de soluciones innovadoras diseñadas para ofrecer productos y servicios más atractivos, eficientes y seguros en este nuevo panorama.

Sin embargo, el éxito de estas herramientas digitales no está garantizado en todos los casos. Factores cruciales como la confianza del usuario, la percepción de calidad y la seguridad en su interacción con la tecnología pueden variar significativamente entre diferentes bancos (Jasti & Varalakshmi, 2023; Martínez Prats, 2023). Solo algunas entidades han logrado alcanzar altos estándares en la implementación y desarrollo de estas herramientas, lo que destaca la importancia de comprender cómo estas innovaciones impactan en la relación entre las entidades bancarias y sus clientes (Werth et al., 2023).

En este contexto, uno de los principales objetivos de las Fintech es consolidarse como un servicio financiero revolucionario que añade un valor agregado a las ofertas existentes. Esto se logra mediante la simplificación de procesos, la reducción de intermediarios, la mejora de la eficiencia y la implementación de soluciones digitales más efectivas (Espinoza et al., 2022). Las tecnologías financieras apuestan decididamente por la innovación tecnológica y soluciones poco convencionales en un mundo en constante evolución, donde los consumidores son cada vez más exigentes (Jourdan et al., 2023; Wang & Hu, 2023).

A la luz de estos elementos, surge una interrogante de investigación ¿Cuál es la percepción de los clientes bancarios en Lima, Perú, sobre el impacto de las herramientas digitales en la calidad y atención al cliente en el sector bancario? El objetivo primordial de este estudio se centró en establecer la percepción de los clientes bancarios en un distrito de Lima, Perú, acerca del impacto de las herramientas digitales en la calidad y atención al cliente en el sector bancario. Para alcanzar este propósito se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la percepción de los clientes bancarios sobre los servicios financieros y la atención recibida; b) Identificar la percepción de los clientes bancarios sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones Fintech; c) Establecer la percepción de los clientes bancarios sobre la confianza de las herramientas digitales en la calidad y atención al cliente en el sector bancario.

Más allá de analizar la mera adopción de herramientas digitales, este estudio se propone profundizar en cómo estas transformaciones están remodelando la relación entre las entidades bancarias y sus clientes en un contexto tan particular como Lima. En última instancia,

este análisis busca contribuir a la comprensión de una de las revoluciones más significativas en la industria financiera contemporánea.

El estudio sobre tecnología financiera en Lima analiza la percepción de los clientes respecto a herramientas digitales en la calidad y atención bancaria. Se destaca la mejora en accesibilidad y conveniencia mediante aplicaciones móviles y plataformas en línea. La personalización de servicios, rapidez en transacciones y enfoque en seguridad son aspectos clave. La combinación de interacciones humanas y digitales también se examina. El estudio ofrece insights sobre cómo la tecnología financiera impacta la experiencia bancaria y la satisfacción del cliente en la capital peruana.

Marco teórico

Conceptos relevantes en la tecnología financiera

La evolución de la tecnología financiera a lo largo del tiempo ha sido un proceso marcado por hitos significativos en la digitalización del sector. Comenzando con los primeros intentos de automatización en la década de 1950, la transición a la banca en línea en los años 90, y la aparición de startups especializadas en servicios financieros en la década de 2000, las Fintech han experimentado un crecimiento exponencial en la última década (Alt et al., 2018; Tang et al., 2024). Este avance ha llevado a la diversificación de servicios, la expansión global y una mayor regulación (Fan et al., 2023).

En el presente, las Fintech no solo desafían las instituciones financieras tradicionales, sino que también colaboran con ellas, lo que está transformando la manera en que se brinda calidad y atención bancaria en Lima y en todo el mundo. Para comprender y evaluar la eficacia de los servicios monetarios proporcionados por las instituciones bancarias son claves los conceptos de calidad y atención bancaria.

La calidad en los bancos es un pilar fundamental en la evaluación de la eficacia de los servicios financieros ofrecidos por las instituciones bancarias. Este concepto abarca una serie de aspectos críticos que son esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y el funcionamiento eficiente de un banco. Implica que todas las transacciones, desde simples depósitos hasta complejas inversiones, se ejecutan con precisión y sin errores (Berdugo et al., 2016; Mariño-Mesías et al., 2015).

Además, conlleva la responsabilidad de garantizar la seguridad y la protección de los activos y fondos de los clientes, ofreciendo medidas sólidas contra el fraude y los riesgos cibernéticos. La confiabilidad de los sistemas y servicios proporcionados por el banco es otro aspecto clave de la calidad bancaria, ya que los clientes esperan que estos estén disponibles de manera consistente y funcionen sin interrupciones significativas (Berdugo et al., 2016; Kadir et al., 2023). La transparencia en las tarifas, los costos asociados y las políticas de la institución es esencial para evitar sorpresas desagradables para los clientes, y la capacidad de adaptación a las cambiantes necesidades de los clientes y las tendencias del mercado es crucial para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno financiero en constante evolución (Mariño-Mesías et al., 2015; Sorto, 2022).

Por otro lado, la atención bancaria es un componente vital en la relación entre las instituciones financieras y sus clientes. Implica una serie de aspectos tanto tangibles como intangibles que son esenciales para establecer y mantener relaciones sólidas y satisfactorias con los usuarios (Kadir et al., 2023; Restrepo-Morales et al., 2019).

En primer lugar, la cortesía y la eficiencia en el servicio al cliente son fundamentales, ya que los usuarios valoran un trato amable y profesional, además de una atención que sea ágil y eficaz, minimizando los tiempos de espera y ofreciendo soluciones rápidas a sus necesidades financieras (Shanmugam & Chandran, 2022). La accesibilidad a la información y el asesoramiento es otro elemento clave, ya que los clientes deben tener fácil acceso a información detallada sobre productos, servicios, tarifas y políticas bancarias. así como una orientación y asesoramiento cuando sea necesario para tomar decisiones de inversión informadas. La resolución efectiva de problemas es esencial, lo que implica la capacidad de los bancos para abordar y resolver de manera adecuada las consultas y preocupaciones de los clientes, incluyendo la gestión eficiente de reclamaciones y quejas (Kadir et al., 2023; Mariño-Mesías et al., 2015; Romero, 2006).

Finalmente, la capacidad de respuesta a las consultas y quejas es crucial para la satisfacción del cliente, ya que los bancos deben estar disponibles y ser receptivos a las preguntas, preocupaciones y problemas planteados por los usuarios, ofreciendo soluciones adecuadas y satisfactorias. En conjunto, la atención bancaria eficaz se traduce en una experiencia positiva para el consumidor, fomenta la confianza y la lealtad hacia el banco y contribuye al éxito a largo plazo de la institución financiera (Alsabbagh, 2023; Kaligis et al., 2023).

Importancia de la tecnología y de las herramientas digitales en la banca

La importancia de la tecnología y las herramientas digitales en la banca se destaca de manera sobresaliente cuando se enfatiza en la calidad y atención al cliente. La digitalización se ha transformado radicalmente la manera en que los bancos interactúan con sus clientes y brindan servicios financieros (Jourdan et al., 2023; Perdana et al., 2023). En primer lugar, la tecnología ha permitido una atención al cliente más eficiente y personalizada. Los sistemas automatizados de respuesta y los chatbots están disponibles las 24 horas, los 7 días de la semana, para atender preguntas y resolver problemas de manera instantánea. Además, el análisis de datos avanzado permite a los bancos comprender mejor las necesidades individuales de los clientes, lo que se traduce en ofertas y recomendaciones más precisas y adecuadas (Kazachenok et al., 2023; Medina-Molina et al., 2019; Tang et al., 2024).

Por otro lado, la tecnología ha mejorado significativamente la accesibilidad a los servicios monetarios. Los clientes pueden gestionar sus cuentas, realizar transacciones y acceder a servicios bancarios desde sus dispositivos móviles o computadoras personales, eliminando las limitaciones geográficas y horarias. Esto conlleva una experiencia financiera más cómoda, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente (Irimia-Diéguez et al. 2023; Romero, 2006; Yazid et al., 2023).

Además, las herramientas digitales han proporcionado a los clientes un mayor control sobre sus finanzas. Los bancos ofrecen aplicaciones y plataformas que permiten realizar un seguimiento en tiempo real de los gastos, establecer alertas de seguridad y gestionar inversiones de manera más efectiva. Esta mayor transparencia y autonomía empodera a los usuarios, mejorando su confianza en los servicios bancarios (Alkhodary, 2023; Martínez Prats, 2023; Wu et al., 2023).

La tecnología y las herramientas digitales han revolucionado la banca al poner al consumidor en el centro de todas las operaciones. Esto no solo aumenta la eficiencia de los

servicios financieros, sino que también mejora la calidad y atención al cliente, brindando una experiencia más personalizada, accesible y transparente. Como resultado, los usuarios pueden tomar decisiones económicas más informadas y sentirse respaldados por sus instituciones bancarias, fortaleciendo las relaciones y la lealtad a largo plazo (Fonseca & Rodrigues, 2022; Oruna et al., 2023).

La integración de la tecnología y las herramientas digitales en la banca ha redefinido la experiencia del cliente, permitiendo a las instituciones financieras centrarse en la personalización y eficiencia de sus servicios (Irimia-Diéguez et al.2023; Romero, 2006; Yazid et al., 2023). La capacidad de recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos a través de tecnologías avanzadas como el análisis predictivo y la inteligencia artificial ha permitido a los bancos comprender de manera más profunda las necesidades individuales de sus clientes. Esto no solo ha facilitado una atención al cliente más precisa, sino que también ha transformado la relación banco-cliente en una más proactiva, en la que las instituciones pueden anticiparse a las necesidades financieras de sus usuarios y ofrecer soluciones a medida (Romero, 2006; Yazid et al., 2023).

Adopción de tecnología para mejorar la calidad en servicios bancarios

La adopción de tecnología en el ámbito bancario ha sido una respuesta necesaria para afrontar los desafíos y demandas cambiantes de la era digital. A medida que la digitalización se ha vuelto omnipresente en la sociedad, las instituciones bancarias han reconocido la importancia de adaptarse para mejorar la calidad de sus servicios (Fernández et al., 2019; Tang et al., 2024; Wu et al.,2023). La eficiencia operativa es uno de los aspectos más destacados, ya que la automatización de procesos ha agilizado significativamente las operaciones financieras, desde la gestión de cuentas hasta la aprobación de préstamos. Esto no solo reduce los costos internos, sino que también permite a los bancos ofrecer servicios más rápidos y eficientes a los clientes (Ávila-Guerrero et al., 2023; Fan et al., 2023).

La seguridad cibernética es otro aspecto crítico de la adopción digital en la banca, ya que los clientes confían en que sus datos y transacciones estén protegidas. Las tecnologías avanzadas, como la autenticación de dos factores y el cifrado de datos, han fortalecido la seguridad de las transacciones en línea, lo que es esencial en un entorno en el que las amenazas cibernéticas son constantes (Frare et al., 2023; Werth et al., 2023).

La personalización de servicios es un componente clave para mejorar la calidad en servicios financieros. El análisis de datos permite a los bancos comprender mejor las necesidades individuales de los clientes y ofrecer recomendaciones de productos y servicios que se adaptan a sus perfiles económicos y preferencias. Esto contribuye a una experiencia más enriquecedora y relevante para el cliente (Espinoza et al., 2022; Obermayer et al., 2022; Tang et al., 2024).

La innovación de productos y servicios es evidente en la aparición de soluciones como los pagos móviles, préstamos peer-to-peer, gestión de inversiones automatizada, que brindan a los clientes opciones más diversas y personalizadas para gestionar sus finanzas. Esto no solo aumenta la variedad de servicios disponibles, sino que también fomenta la competencia en el mercado bancario (Espinoza et al., 2022; Martínez, 2023; Trujillo et al., 2022).

Además, la tecnología está desempeñando un papel crucial en la inclusión financiera al permitir que personas en áreas remotas o desatendidas accedan a servicios bancarios a

través de dispositivos móviles, superando las barreras geográficas y económicas. Esto no solo mejora la calidad de vida de estos usuarios, sino que también representa una oportunidad de crecimiento para las instituciones financieras. La adopción de tecnología en la banca está transformando radicalmente el sector financiero mejorando la eficiencia, la seguridad, la personalización y la accesibilidad de los servicios financieros, lo que en última instancia eleva los estándares de calidad y satisface las expectativas de los clientes. en la era digital (Góngora Jiménez et al., 2023; Wang & Hu, 2023).

A pesar de los numerosos beneficios que la adopción de tecnología trae al sector bancario, también conlleva costos significativos para las instituciones financieras, especialmente durante la implementación inicial (Fernández et al., 2019; Wu et al., 2023). La integración de sistemas automatizados, la actualización de infraestructuras tecnológicas, y la inversión en ciberseguridad son procesos que requieren recursos financieros considerables. Estos costos varían dependiendo del tamaño de la institución financiera, el sector en el que opera y el mercado en el que se desenvuelve (Espinoza et al., 2022; Trujillo et al., 2022). Los bancos más grandes, con mayores recursos, pueden asumir estos gastos más fácilmente, mientras que las instituciones financieras más pequeñas o locales pueden encontrar dificultades para destinar capital a la adopción de tecnologías avanzadas (Tang et al., 2024; Wu et al., 2023).

Asimismo, los costos no se limitan a la infraestructura tecnológica, sino que también incluyen la capacitación del personal para manejar las nuevas herramientas digitales y la constante actualización de los sistemas para mantenerse competitivos y seguros en un entorno financiero globalizado; (Martínez, 2023; Trujillo et al., 2022). Por lo tanto, aunque la tecnología eleva los estándares de calidad en los servicios bancarios, las instituciones financieras deben sopesar cuidadosamente los costos iniciales y los beneficios a largo plazo para garantizar una implementación efectiva y rentable (Espinoza et al., 2022; Martínez, 2023; Trujillo et al., 2022).

Factores que afectan la calidad y atención bancaria en la era de la tecnología financiera

La calidad y la atención bancaria en la era de la tecnología financiera están en constante evolución debido a una serie de factores que han remodelado la industria económica en los últimos años. Uno de los factores más destacados es la ciberseguridad. Con la creciente digitalización de los servicios bancarios y la constante amenaza de ataques cibernéticos, la seguridad de los datos y las transacciones se ha convertido en una prioridad crítica (Irimia-Diéguez et al., 2023; Quintero & Mejía, 2021). Los bancos deben invertir en medidas avanzadas de protección cibernética, como la autenticación de factores de seguridad y el monitoreo continuo de amenazas, para garantizar la integridad y la confidencialidad de la información del cliente (Kazachenok et al., 2023; Qin et al., 2024).

La competencia también ha experimentado un cambio sísmico con la llegada de las fintech y los bancos en línea. Estos nuevos actores ofrecen servicios ágiles y centrados en el cliente que desafiaban a los bancos tradicionales a adaptarse y mejorar su calidad de servicio para retener a los usuarios. La innovación se ha convertido en una moneda de cambio, y los bancos deben ser proactivos en la adopción de nuevas tecnologías y la creación de soluciones que satisfagan las necesidades cambiantes de sus consumidores (Villarejo-Ramos et al., 2018; Yazid et al., 2023).

Además, la regulación financiera desempeña un papel fundamental en la industria bancaria. Las normativas cada vez más estrictas impactan en la forma en que los bancos

recopilan, almacenan y utilizan los datos del usuario, lo que afecta la calidad de los servicios y la atención al cliente. Cumplir con estas regulaciones es esencial para evitar sanciones y preservar la confianza del cliente.

De igual forma, la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y la automatización ha transformado la atención al cliente (Moraga et al.2008; Tang et al.2024; Werth et al.2023). Los chatbots impulsados por IA y los asistentes virtuales ofrecen respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes, mejorando la eficiencia y la disponibilidad de la atención al cliente. Sin embargo, los bancos deben equilibrar cuidadosamente la automatización con la necesidad de proporcionar un toque humano cuando sea necesario para mantener la empatía y la calidad en la interacción con el usuario (Fan et al., 2023; Tang et al., 2024).

La calidad de atención y la banca en la era de la tecnología financiera están moldeadas por la ciberseguridad, la competencia, la regulación y la adopción de tecnologías avanzadas. Las instituciones financieras deben estar preparadas para adaptarse y evolucionar constantemente para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y mantener altos estándares de calidad en un entorno bancario en constante transformación (Kadir et al., 2023; Restrepo-Morales et al., 2019).

Metodología

El estudio se fundamentó en una visión positivista y se apoyó en el enfoque cuantitativo para asegurar la precisión y la rigurosidad del análisis, se optó por el método descriptivo para examinar cómo los clientes bancarios en Lima, Perú, percibían el impacto de las herramientas digitales empleadas en el ámbito estudiado en la calidad y la atención al cliente, lo que permitió una aproximación racional al fenómeno. El diseño seguido fue de naturaleza no experimental y transeccional de campo, lo que significa que la variable fue observada en su contexto natural sin manipulación temporal ni espacial (Hernández et al., 2018; Herrera-Añazco et al., 2021).

Para recolectar datos, se utilizó una encuesta que consistía en un cuestionario compuesto por 21 preguntas. Estas preguntas fueron redactadas empleando un formato cerrado, utilizando una escala de medición estilo Likert que ofrece cinco alternativas de respuesta. Antes de su implementación oficial, el cuestionario fue sometido a una fase de prueba piloto y evaluado por un panel de cinco expertos. La confiabilidad fue confirmada a través de un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,87 (Hernández et al., 2018). Para desarrollar el instrumento, se tomaron en cuenta diversas dimensiones y sus correspondientes indicadores, los cuales fueron derivados a partir del marco teórico construido tras un exhaustivo análisis de la literatura relacionada al tema (ver tabla 1).

En este estudio, se definió la población objetivo como 1500 clientes de una institución financiera de un distrito de Lima. Se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar un grupo representativo de 350 individuos. Esto implicó que cada cliente tenía la misma posibilidad de ser seleccionado para ser parte de la muestra, lo que asegura que los resultados son neutrales y aplicables a la población en su conjunto de clientes bancarios en la ciudad. Una vez recopilados los datos, fueron procesados a través del software estadístico SPSS v.27 y se presentaron a través de tablas y gráficos.

Tabla 1
Variables, dimensiones e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Percepción sobre el impacto de las herramientas digitales en la calidad y atención al cliente en el sector bancario.	Sobre los servicios financieros y la atención recibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad de la atención a la cliente proporcionada por el banco a través de canales digitales. • Evaluación de la eficacia de los servicios financieros ofrecidos a través de herramientas digitales (por ejemplo, aplicaciones móviles o plataformas en línea). • Percepción de la disponibilidad y accesibilidad de los servicios financieros en línea.
	Sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones fintech	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la facilidad de uso de las soluciones fintech ofrecidas por los bancos. • Percepción de la conveniencia y accesibilidad de las herramientas digitales para realizar transacciones bancarias y gestionar cuentas. • Opinión sobre la eficiencia y rapidez de las soluciones fintech en comparación con los métodos tradicionales. • Percepción de la seguridad de las transacciones y la protección de datos personales al utilizar herramientas bancarias digitales.
	Sobre La seguridad y la confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confianza en la gestión de la seguridad de las cuentas y datos financieros por parte del banco. • Evaluación de las medidas de seguridad implementadas en las herramientas digitales y su impacto en la percepción de confianza del cliente.

La ejecución de esta investigación se llevó a cabo siguiendo rigurosamente los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética de la Investigación (No. 034-2016/G) de la Universidad San Ignacio de Loyola. Este código, concebido como un marco normativo integral, garantiza la integridad, confiabilidad y responsabilidad en todas las etapas del proceso investigativo. La elección de este código se fundamentó en que los investigadores están afiliados a esta institución, lo que refuerza su compromiso de adherirse a los más altos estándares éticos establecidos por la universidad. Además, al estar alineado con las normativas institucionales y las mejores prácticas internacionales, asegura que la investigación respete los derechos y el bienestar de los participantes. Debido a que la encuesta empleada no implicaba riesgos considerables para los participantes y aseguraba la confidencialidad de su identidad, se determinó que no era necesario solicitar el consentimiento informado.

Sin embargo, es importante destacar que todos los detalles relevantes sobre la aprobación del Comité de Ética de la Investigación y la información de contacto de los investigadores están claramente indicados en la primera página del cuestionario. Esto garantiza la transparencia y la disposición para abordar cualquier consulta o preocupación ética por parte

de los participantes. Este aspecto garantiza que cualquier cuestión ética potencial sea tratada de manera adecuada, fortaleciendo así la credibilidad y la validez del estudio, además de demostrar una práctica investigativa responsable y transparente ante la comunidad científica.

Resultados y discusión

En el presente apartado se revela la visión detallada obtenida a través de encuestas a clientes bancarios. Estos resultados proporcionan una panorámica amplia y detallada de cómo los clientes perciben la utilidad, eficacia y confiabilidad de las herramientas digitales ofrecidas por entidades financieras en Lima, Perú.

Tabla 2

Características de los participantes en el estudio

Características	Categorías	n
Sexo	Femenino	121
	Masculino	229
Edad	18-30 años	137
	31-50 años	208
	51 a más	5
	Manejo de herramientas tecnológicas	Básico
	Medio	228
	Avanzado	31

La tabla 2 presenta las características de los participantes en el estudio sobre la percepción de herramientas digitales en la calidad y atención bancaria en Lima revela una predominancia masculina (61,34%) frente a participantes femeninas (38,66%). En cuanto a la edad, se observa una mayor representación de personas de entre 31 y 50 años (61,90%), seguidas por aquellas de 18 a 30 años (36,70%), mientras que los participantes mayores de 51 años constituyen un pequeño porcentaje (1,39%). Respecto al dominio de internet, la mayoría de los participantes tienen un nivel medio (65,10%), seguido por aquellos con conocimientos básicos (26,00%) y una minoría con un nivel avanzado (8,90%).

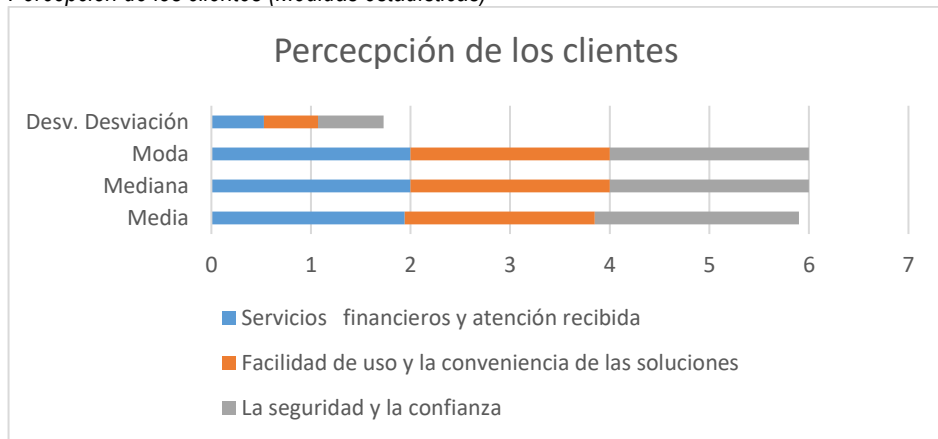
Tabla 3

Medidas estadísticas

	Percepción sobre los servicios financieros y atención recibida	Percepción sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones	Percepción sobre la seguridad y la confianza
Media	1,94	1,91	2,05
Mediana	2,00	2,00	2,00
Moda	2	2	2
Desv. Desviación	,526	,546	,658
Suma	678	667	718

Figura 1

Percepción de los clientes (Medidas estadísticas)



La Tabla 3 y la Figura 1 presentan las medidas estadísticas relacionadas con la percepción de los encuestados en relación con tres dimensiones específicas, se observa que la percepción sobre la seguridad y la confianza destaca con la media más alta (2.05), seguida de cerca por la percepción sobre los servicios financieros y la atención recibida. (1.94), mientras que la percepción sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones Fintech tiene la media más baja (1.91). Estos resultados indican una percepción ligeramente más positiva sobre la seguridad y la confianza en comparación con las otras dos dimensiones. Además, la mayoría de las respuestas se centran alrededor de un valor de 2, lo que sugiere cierto grado de neutralidad en las percepciones, y la variabilidad en las respuestas es más pronunciada en la percepción sobre la seguridad y la confianza (0.658) en comparación con las otras dimensiones.

Tabla 4

Percepción de los clientes de los servicios financieros y la atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	60	17,1	17,1	17,1
	Media	252	72,0	72,0	89,1
	Alta	38	10,9	10,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

La Tabla 4 proporciona información más detallada sobre la percepción de los clientes en relación a los servicios financieros y la atención recibida. Se muestra que el 17,1% de los clientes considera que la calidad de estos aspectos es baja, lo que indica que no están satisfechos con los servicios financieros y la atención recibida. El 72% de los clientes tiene una

percepción media, lo que sugiere que están moderadamente satisfechos. Por último, el 10,9% de los clientes tiene una percepción alta, lo que indica que están muy satisfechos con los servicios financieros y la atención recibida. Estos porcentajes reflejan la opinión general de los clientes sobre la calidad de los servicios financieros y la atención que reciben.

Los resultados de la investigación ofrecen una visión detallada de la percepción de los clientes respecto a los servicios financieros y la atención recibida. La preeminencia de respuestas categorizadas como media, señalada por la mayoría de los participantes, revela una tendencia general hacia una percepción positiva de los servicios financieros. Este hallazgo está alineado con la idea planteada por Irimia-Diéguez et al. (2023); Moraga et al. (2008) quienes destacan que las Fintech, como pioneras en innovación financiera, buscan elevar la calidad de los servicios ofrecidos. La frecuencia acumulada para respuestas media y alta refuerza la tendencia positiva general, indicando que la transformación digital y la implementación de soluciones tecnológicas más efectivas, como abordado por Fan et al. (2023); Kadir et al. (2023) contribuyen a mejorar la calidad percibida por los clientes.

No obstante, resulta crucial profundizar en la proporción significativa de respuestas clasificadas como baja. Esta cifra representa una oportunidad clave para las instituciones financieras y Fintech, alineándose con la perspectiva de Irimia-Diéguez et al. (2023); Kadir et al. (2023) quienes resaltan la importancia de una continua innovación y ajuste de estrategias para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores. Este segmento de clientes insatisfechos ofrece pistas valiosas sobre áreas específicas que podrían requerir mejoras o ajustes para alinear las ofertas de servicios y atención al cliente con las expectativas del mercado. Estos resultados no solo destacan los éxitos percibidos, sino que también señalan oportunidades estratégicas cruciales para el perfeccionamiento continuo de los servicios financieros en Lima, Perú.

Tabla 5

Percepción de los clientes sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones fintech

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	70	20,0	20,0	20,0
	Media	243	69,4	69,4	89,4
	Alta	37	10,6	10,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

La Tabla 5 presenta la percepción de los clientes sobre la facilidad de uso y la conveniencia de las soluciones fintech. Se muestran los porcentajes correspondientes a las categorías de percepción: baja, media y alta. Según la tabla, el 20% de los clientes tiene una percepción baja, el 69,4% tiene una percepción media y el 10,6% tiene una percepción alta. Estos datos indican que la mayoría de los clientes perciben las soluciones fintech como de uso y conveniencia moderados.

El hecho de que un gran número de los participantes haya clasificado la facilidad de uso como media sugiere una oportunidad estratégica para las empresas de mejorar y personalizar la experiencia del usuario. Este hallazgo podría indicar que, aunque existe una base sólida de usuarios que encuentran aceptable la facilidad de uso, hay un espacio significativo para elevar esta percepción y diferenciar aún más las ofertas de las fintech en el mercado (Espinoza et al., 2022; Werth et al., 2023).

La presencia de clientes que perciben una alta facilidad de uso representa un grupo valioso que las tecnologías financieras pueden estudiar y comprender en detalle. Examinar las características específicas que estos clientes consideran convenientes puede ofrecer insights cruciales para adaptar y mejorar los servicios (Fan et al., 2023; Tang et al., 2024). La estrategia de dirigirse a este segmento con enfoques específicos puede resultar fructífera para las fintech que buscan no solo retener a este grupo minoritario sino también expandir esta percepción positiva entre un público más amplio (Jourdan et al., 2023; Kadir et al., 2023).

Desde la perspectiva de los autores, las sugerencias de innovación tecnológica, personalización, regulación y estándares apuntan a la necesidad de un enfoque holístico para abordar la complejidad de las percepciones de los clientes en el ámbito Fintech (Wang & Hu, 2023; Wu et al., 2023). Esto implica no solo mejorar la tecnología subyacente, sino también comprender las expectativas individuales de los usuarios y garantizar un entorno regulador que promueva la confianza del consumidor. En última instancia, profundizar en estos resultados implica una evaluación integral de las experiencias de los clientes, considerando tanto los aspectos tecnológicos como los emocionales para impulsar el crecimiento y la aceptación continuos de las soluciones fintech en el mercado (Jourdan et al., 2023; Wu et al., 2023).

Tabla 6

Percepción de los clientes sobre la confianza en soluciones Fintech

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	67	19,1	19,1	19,1
	Media	198	56,6	56,6	75,7
	Alta	85	24,3	24,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

La Tabla 6 muestra la percepción de los clientes sobre la confianza como elementos críticos en soluciones Fintech. Se presentan las categorías de percepción: baja, media y alta, junto con la frecuencia y los porcentajes correspondientes. Según la tabla, el 19,1% de los clientes tiene una percepción baja, el 56,6% tiene una percepción media y el 24,3% tiene una percepción alta. Estos datos indican que la mayoría de los clientes consideran que la seguridad y la confianza son elementos importantes en su percepción general como clientes.

Los resultados de la tabla que evalúa la percepción de los clientes sobre la confianza en soluciones Fintech reflejan un panorama complejo y estratégico. Frare et al. (2023); Werth et al. (2023), en sus teorías sobre la seguridad cibernética, resaltan la preocupación considerable al establecer que un gran número de los participantes perciben estos aspectos en un nivel de tipo media. Según los autores, este grupo representa una oportunidad clave para la mejora, lo que podría implicar implementar tecnologías de seguridad avanzadas, brindar

información educativa sobre prácticas seguras y aumentar la transparencia en la gestión de datos.

Al destacar la correlación directa entre la experiencia del usuario y la percepción de seguridad, sugiere que las Fintech deben priorizar el diseño centrado en el usuario (Irimia-Diéguez et al.2023; Wu et al.2023). Mejorar las interfaces y procesos para transmitir transparencia y confianza no solo puede fortalecer la percepción de seguridad sino también potenciar la experiencia global del usuario, lo que puede ser determinante para la adopción masiva.

Para Jasti & Varalakshmi, (2023); Tang et al. (2024) desde el ángulo del cumplimiento normativo, abogan por mantener y fortalecer los estándares regulatorios. Esto no solo sería clave para consolidar la confianza del mercado, sino que también garantizaría que las fintech operen dentro de límites éticos y legales. En tanto, Apolinario & Guevara, (2021); Espinoza et al. (2022), defensores de la innovación tecnológica, sugiere un equilibrio crucial entre avances tecnológicos y seguridad, destacando la necesidad de investigar y desarrollar constantemente para mantener la confianza del cliente.

La percepción de alta seguridad y confianza por el 24.3% subraya la existencia de un segmento que ya confía en las soluciones Fintech podría argumentar que este grupo requiere un enfoque constante en el cumplimiento normativo (Jasti & Varalakshmi, 2023), mientras que desde la perspectiva de ética empresarial, resaltaría la importancia de mantener prácticas empresariales éticas y transparentes para preservar y fortalecer la confianza de este grupo y del mercado en general (Apolinario & Guevara, 2021; Góngora Jiménez et al.2023). Profundizar en estos resultados implica un enfoque multidimensional que abarque desde mejoras técnicas y de diseño hasta la garantía de prácticas éticas y el cumplimiento normativo para fortalecer la confianza del cliente y fomentar la adopción generalizada de soluciones Fintech.

Conclusiones y recomendaciones

La investigación concluye que la percepción general de los clientes bancarios en Lima Metropolitana sobre los servicios financieros y las soluciones Fintech es media, reflejando una insatisfacción en áreas clave como la atención al cliente, la facilidad de uso de las plataformas digitales y la confianza en la seguridad de las transacciones.

Para mejorar esta percepción y fomentar una mayor adopción de tecnologías financieras, se recomienda una estrategia integral que incluya la capacitación continua del personal, el desarrollo de plataformas más intuitivas y accesibles, y un enfoque sólido en la ciberseguridad. Además, es importante implementar programas educativos para informar a los clientes sobre las medidas de seguridad y beneficios de las soluciones Fintech, lo que fortalecería su confianza y el uso de estas herramientas.

La investigación revela que la mayoría de los clientes bancarios tiene una percepción media sobre los servicios financieros y la atención recibida, con un porcentaje significativo de clientes insatisfechos que considera la calidad de estos servicios baja. Por ello, se recomienda implementar programas de formación continua para el personal bancario, enfocados en mejorar la interacción y la eficiencia en la atención al cliente, así como desarrollar estrategias para personalizar la experiencia del usuario, lo que podría incrementar la satisfacción.

En cuanto a la percepción sobre la facilidad de uso y conveniencia de las soluciones Fintech, la mayoría de los clientes también la considera media, con un grupo menor que

encuentra las soluciones altamente convenientes y fáciles de usar. Para mejorar esto, es necesario optimizar las interfaces de las plataformas digitales para hacerlas más intuitivas y accesibles, además de realizar campañas de educación y difusión sobre el uso de herramientas digitales para incrementar su adopción.

Finalmente, la percepción de los clientes sobre la confianza en la seguridad de las herramientas digitales es mayormente media, con preocupación por la seguridad de las transacciones. Para fortalecer la confianza, se recomienda mejorar las medidas de ciberseguridad y hacer más transparentes los procesos de protección de datos. Además, sería útil implementar programas educativos que ayuden a los usuarios a comprender mejor cómo se asegura la seguridad de sus transacciones digitales.

Este estudio presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la investigación se centró únicamente en la percepción de los clientes bancarios de Lima Metropolitana, lo que limita la generalización de los resultados a otras regiones o contextos económicos. Además, el enfoque en herramientas Fintech y servicios bancarios no abarcó otros aspectos financieros que podrían influir en la satisfacción del cliente, como la inclusión financiera o el impacto de nuevas tecnologías emergentes. Las encuestas utilizadas también podrían haber estado sujetas a sesgos de respuesta, afectando la precisión de los resultados.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería valioso expandir el estudio a otras regiones del país, explorar más a fondo la relación entre la confianza en la tecnología y la adopción de servicios Fintech, y considerar otros factores como la educación financiera y el impacto de la inteligencia artificial en el sector bancario para obtener una visión más completa del comportamiento de los clientes en el uso de tecnologías financieras.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación / Metodología	Proyecto/ recursos / fondos	Supervisión/ validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X			X		X	X
2	X	X	X		X	X	X	X
3	X		X	X	X	X	X	X

Financiamiento

No financiado.

Referencias

Alkhodary, D. (2023). Integrating Sustainability into Strategic Management: A Path Towards Long-Term Business Success. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01627. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1627>

Alsabbagh, A. (2023). Evaluating the Quality of Delivery Service from the Customer's Point of View Using the Importance-Performance Matrix. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01742. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1742>

Alt, R., Beck, R. & Smits, M. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic Markets*, 28(3), 235-243. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0310-9>

- Apolinario, R. & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información Tecnológica*, 32(1), 151-168. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100151>
- Ávila-Guerrero, F. M., Bernal, I. V. & Monroy, D. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 282-296. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- David-West, O., Iheanachor, N. & Umukoro, I. (2020). Sustainable business models for the creation of mobile financial services in Nigeria. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.03.001>
- Espinoza, O., Lam, I., Álvarez, M., Cardoza, M., Villena, L., Pelaez, J., & García, V. (2022). Financial technology to optimize the innovation management of small and medium enterprises in Chimbote. *Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): "Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development"*. 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): "Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development". <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.132>
- Fan, S., Wei, Y., Niu, X., Balezentis, T. & Agnusdei, L. (2023). Can FinTech development pave the way for a transition towards inclusive growth: Evidence from an emerging economy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 67, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.09.009>
- Fernández, Y., Gutiérrez, M. & Palomo, R. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 95, 11. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.12724>
- Fonseca, A. & Rodrigues, L. (2022, noviembre 5). The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Digital Transformation in the Banking Sector in Portugal. *Atas da 22ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação*. 22ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. <https://doi.org/10.18803/capsi.v22.69-89>
- Frare, A. B., Beuren, I. M. & Cipriano, J. (2023). Mindfulness organizacional em direção à transformação digital e agilidade de mercado: interveniência do uso de informações gerenciais. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 17(1). <https://doi.org/10.58416/GCG.2023.V17.N1.01>
- Góngora, S., Banda, H. & Vivanco, M. (2023). Impacto de la inclusión financiera en el crecimiento económico en México por Entidad Federativa 2013-2021. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 18(3), 1-19. <https://doi.org/10.21919/remef.v18i3.891>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera-Añazco, P., Valenzuela-Rodríguez, G., Hernández-Vásquez, R., Toro-Huamanchumo, C. & Bendezu-Quispe, G. (2021). A cross-sectional study of the scientific production of doctoral graduates in Peru. *Medwave*, 21(09), e8480-e8480. <https://doi.org/10.5867/medwave.2021.09.2119>

- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: The Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Jasti, K. & Varalakshmi, C. (2023). Measurement of users acceptance of selected financial technology products and services. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01530. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1530>
- Jourdan, Z. Corley, J. Ken. Valentine, R. & Tran, A. M. (2023). Fintech: A content analysis of the finance and information systems literature. *Electronic Markets*, 33(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00624-9>
- Kadir, A. Paly, M. B. & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Kaligis, J., Muhari, M., Sopiana, Y., Indriana, W. & Sabtohadhi, J. (2023). Effect of Gender on Customer Loyalty. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e610. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.610>
- Kazachenok, O. P. Stankevich, G. V. Chubaeva, N. N. & Tyurina, Y. G. (2023). Economic and legal approaches to the humanization of FinTech in the economy of artificial intelligence through the integration of blockchain into ESG Finance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 167. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01652-8>
- Mariño-Mesías, R. M. Rodríguez-Antón, J. M. & Rubio-Andrada, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 44(2), 146-179. <https://doi.org/10.1080/02102412.2014.991126>
- Martínez, G. (2023). Tecnología y su impacto social en la educación financiera. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 13(4), 1-8. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4812>
- Medina-Molina, C. Rey-Moreno, M. Cazorro-Barahona, V. & Parrondo, S. (2019). La adopción de las aplicaciones de banca móvil desde una perspectiva dual. *Sociología y tecnociencia*, 9(2), 1-22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2019.1-22>
- Moraga, E. Campos, P. & Villalón, C. (2008). Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por Internet. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 49-67.
- Obermayer, N. Csizmadia, T. & Banász, Z. (2022). Companies on Thin Ice Due to Digital Transformation: The Role of Digital Skills and Human Characteristics. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 11(3), 88-118. <https://doi.org/10.17583/rimcis.10641>
- Oruna, A. M., Oruna, M., Aranguren, P. & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Perdana, A., Jutasompakorn, P. & Chung, S. (2023). Shaping crowdlending investors' trust: Technological, social, and economic exchange perspectives. *Electronic Markets*, 33(1), 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00650-7>
- Qin, L., Aziz, G., Hussan, M. W. Qadeer, A. & Sarwar, S. (2024). Empirical evidence of fintech and green environment: Using the green finance as a mediating variable. *International Review of Economics & Finance*, 89, 33-49. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.07.056>

- Quintero, J. & Mejía, M. (2021). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 17(2), 1-23. <https://doi.org/10.21919/remef.v17i2.659>
- Restrepo-Morales, J., Giraldo, E. & Vanegas, J. (2019). Customer Service Multichannel Model in a HCPS: A Discrete Simulation Case Study. *Innovar*, 29(72), 89-102. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77934>
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias en relación con la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-651.
- Shanmugam, R. & Chandran, M. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0490. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Sorto, T. (2022). Determinantes de la calidad del gobierno corporativo de los bancos hondureños. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34, 359-386. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.6151>
- Tang, M., Hu, Y., Corbet, S.Hou, Y. (Greg), & Oxley, L. (2024). Fintech, bank diversification and liquidity: Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 67, 102082. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102082>
- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D. & López, R. (2022). Transformación digital en América Latina: Una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1519-1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>
- Villarejo-Ramos, Á., Peral-Persal, B., & Arenas-Gaitán, J. (2018). El uso de los servicios online por los mayores: Análisis de la banca por Internet / Usage of online services by elderly people: an analysis of internet banking. *Aula Abierta*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.97-106>
- Wang, Q. & Hu, C. (2023). Fintech, financial regulation and corporate financialization: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 58, 104378. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104378>
- Werth, O., Cardona, D., Torno, A., Breitner, M. & Muntermann, J. (2023). What determines FinTech success? —A taxonomy-based analysis of FinTech success factors. *Electronic Markets*, 33(1), 21. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7>
- Wu, X., Jin, T., Yang, K. & Qi, H. (2023). The impact of bank FinTech on commercial banks' risk-taking in China. *International Review of Financial Analysis*, 90, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102944>
- Yazid, Z., Zainol, Z. & Bakar, J. (2023). E-Commerce Via Mobile Banking: Contemporary Shariah Issues and Ways to Address Them. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01258. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1258>