



**IMPACTO DE LA BANCA ELECTRONICA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL BANCO POPULAR AV CHILE**

DIANA XIMENA QUIROGA AYALA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
BOGOTÁ D. C., COLOMBIA**

2025



Tabla de contenido

1.	Introducción.....	2
2.	Objetivos	3
2.1.	Objetivo General.....	3
2.2.	Objetivos Específicos.....	3
3.	Marco Teórico.....	4
4.	Metodología.....	12
4.1.	Acceso	13
4.2.	Uso	14
4.3.	Seguridad	16
4.4.	Satisfacción general.....	17
4.5.	Recomendación	18
5.	Conclusiones	21
6.	Referencias bibliográficas.....	23



Lista de Figuras

<i>Figura 1 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 1.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 2.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 3.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 4.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 5 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 5.....</i>	<i>18</i>



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de las personas por el uso de la banca electrónica del banco popular av chile. Mediante un análisis metodológico cuantitativo y la aplicación de la fórmula de Slovi para determinar la muestra, fundamentado en la aplicación de un cuestionario, se recopiló, organizó, analizó y consolidó la información, que logra evidenciar como la aplicación de esta herramienta digital en las transacciones bancarias de la cotidianidad es una estrategia que tiene gran aceptación y simpatía por los usuarios y cada día se convierte en un uso necesario e indispensable.

Palabras clave: banca, transacciones digitales, satisfacción, fidelización.



1. Introducción

Nos encontramos en la era digital, la transformación tecnológica abarca un sin número de operaciones del diario vivir, sin lugar a dudas, el internet abrió las puertas de acceso para disponer de la información, de manera directa, clara e inmediata.

Ahora bien, los dispositivos electrónicos que cuentan con esta poderosa herramienta, se han convertido en un accesorio indispensable en la actualidad, ya que por medio de estos se pueden realizar las diferentes tareas que trae la cotidianidad, este trabajo centra especial atención en la prestación de servicios financieros, mediante equipos informáticos que pueden realizar transacciones bancarias en tiempo real, denominada: Banca Electrónica.

Esta investigación incursiona en el mercado de los servicios bancarios realizados informáticamente, buscando determinar el grado de satisfacción y complacencia que sus usuarios tienen por este servicio.

Por lo cual, esta exploración se enfoca en determinar la satisfacción de las personas por la utilización de la banca electrónica en sus transacciones; para ello se elaboró una investigación cuantitativa no experimental con una muestra de personas, quienes luego diligenciaron una encuesta, la cual fue analizada obteniendo resultados positivos donde se evidenció el gusto de los participantes por este producto.



2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Conocer el impacto de la banca electrónica en la satisfacción de los clientes del banco popular av chile

2. 2. Objetivos Específicos

- Evaluar la accesibilidad, facilidad de uso y percepción de seguridad de los usuarios en el uso de la banca electrónica a través de cajeros automáticos, dispositivos móviles y plataformas digitales.
- Analizar el nivel de satisfacción y la disposición de los clientes del Banco Popular para recomendar el uso de la banca electrónica.
- Proponer recomendaciones para los usuarios de banca electrónica del banco popular



3. Marco Teórico

De acuerdo con la premisa de los autores de la SERVQUAL, son diferentes los matices que de este modelo se derivan, el último de cuales es el que se traduce en el modelo de las 5 brechas (Gaps), que trata de aclarar de donde surge la brecha de percepción y expectativas de los clientes (Morales et al., 2019). Para los autores, existen cuatro brechas en un servicio que pueden dar lugar a la situación de que haya una brecha de percepción. (1) Brecha de dirección, cuando la dirección de la organización no conoce las expectativas de los clientes. (2) brecha de diseño, cuando la organización no ha establecido la forma y el contenido con el que se pretenden ofrecer los servicios, (3) brecha de desempeño, que se produce cuando, aunque hay una forma y contenido de ofrecer los servicios, lo que se lleva a cabo no es eso; (4) brecha de comunicación, cuando lo prometido no es lo mismo que es lo que se lleva a cabo (Nuviala et al., 2017).

Con el objetivo de medir el impacto mencionado, fue creado el cuestionario denominando SERVQUAL, cuya dimensión está formada por cinco dimensiones de la calidad del servicio: (1) los elementos tangibles: la apariencia de las instalaciones, equipos y personal; (2) la fiabilidad: el cumplimiento de lo prometido, de modo que se puede confiar en lo que se dice; (3) la capacidad de respuesta: la voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido; (4) la seguridad: la confianza y credibilidad que transmite el personal; y (5) la empatía: la provisión de trato personalizado y atento en función de las necesidades del cliente. Estas dimensiones son las que permiten hacer un diagnóstico de qué factores pueden llegar a tener relación con la satisfacción (Gómez, 2015).

Por lo que respecta a sus aportes, SERVQUAL configura uno de los primeros marcos teóricos fuertes para la medida de un concepto tan difuso como la calidad del servicio (García et al.,



2017). Pero, además, transforma un marco operativo en uno de tipo perceptivo y ofrece a las empresas una forma de poder identificar los aspectos débiles de su cadena de servicio. Pero, SERVQUAL ha recibido críticas (Elasri, 2018). Algunos autores cuestionan la medida de expectativas que estima complicada (proponiendo, en algunos casos SERVPERF, que solo se centra en la medida de percepciones); mientras que otros autores hacen hincapié en que las cinco dimensiones no son universales (Fernandez et al., 2012).

Diversos estudios recientes confirman que la calidad del servicio en la banca electrónica constituye un factor decisivo para la satisfacción del cliente, validando la pertinencia del modelo SERVQUAL en entornos digitales. Por ejemplo, Al-Azeez y Abdulqader (2023) demostraron que la fiabilidad, el acceso y la rapidez en la banca saudí impactan directamente la satisfacción del usuario, mientras que Alkhaibari et al. (2023) evidenciaron que la calidad del servicio electrónico en el sector bancario saudí promueve una satisfacción sostenible en los clientes. De igual forma, Almansour y Elkrghli (2023) hallaron que los factores de calidad en el e-banking de bancos libios determinan la experiencia de los usuarios, resaltando la importancia de adaptar los servicios a las necesidades del cliente. En un contexto africano, Tetteh (2022) identificó que la conveniencia, facilidad de uso y accesibilidad en la banca digital influyen en la satisfacción y en la fidelidad de los clientes, mientras que Mwiya et al. (2022) confirmaron en Zambia que aspectos como seguridad, privacidad, capacidad de respuesta y fiabilidad son dimensiones críticas para garantizar experiencias positivas. Estos hallazgos refuerzan la idea de que, en el caso del Banco Popular – sede Av. Chile, la calidad del servicio electrónico debe evaluarse no solo como un soporte tecnológico, sino como un elemento estratégico que determina la percepción y satisfacción de sus clientes.



Por otro lado, se cuenta con la Teoría de la Fidelización del Cliente (Oliver, 1999) establece que la lealtad se desarrolla de forma gradual, lo que implica que emerge como un proceso que se establece en varias etapas: cognitiva, afectiva, conativa y activa (Ricales, 2022). Durante la etapa inicial, la fidelización se encuentra sostenida en base a valoraciones racionales sobre el propio servicio de, la cual con el tiempo se va consolidando a través de las propias experiencias de uso que originan afectos, para acabar en un compromiso firme y mantenido que se encuentra explícito en la recompra y en la resistencia a las ofertas de la competencia (Mamani, 2019; García, 2025).

Este modelo permite situar toda la literatura sobre fidelización del cliente en un lugar relevante en el sector de la banca electrónica, ya que facilita entender de qué forma la satisfacción por la calidad del servicio (la confianza, la seguridad o la usabilidad de las plataformas digitales) se puede transformar en lealtad (Bedoya, 2021; Díaz, 2022). En consecuencia, la teoría de Oliver resulta constituir una base de análisis apropiada para entender la relación entre la calidad de la tecnología digital y la fidelización, que, en el caso concreto del Banco Popular, se sabe que estaría muy vinculada a la satisfacción y la retención (Cabanilla et al., 2019; García, 2025).

La Teoría de la Fidelización del Cliente (Oliver, 1999) tiene una vinculación directa con el tema de investigación denominado “Impacto de la banca electrónica en la satisfacción del cliente del Banco Popular Av. Chile”, ya que proporciona la explicación de cómo la satisfacción que se obtiene del uso de los servicios digitales puede conducir a la fidelización de los clientes hacia la entidad financiera. En el caso del Banco Popular, cuando los clientes creen que sus plataformas electrónicas son confiables, seguras, rápidas y de fácil acceso, no alcanzan una satisfacción



momentánea, sino que desarrollan un lazo más estrecho que los lleva a preferir el banco en lugar de la competencia, incluso si esta les ofrece beneficios adicionales.

De acuerdo con la teoría de Oliver, la satisfacción en la experiencia digital es el punto de partida de una senda que lleva a la fidelización afectiva y conativa, donde el cliente, no sólo siente satisfacción, sino que también se siente vinculado emocionalmente a la entidad financiera y motivado a mantener la relación (Castillo y Fiorela, 2024; Vallejo et al., 2021). De este modo, la investigación encuentra en este marco teórico la sostenibilidad para analizar cómo la calidad percibida de la banca electrónica puede influir en la retención de clientes, la recomendación positiva y la construcción de relaciones a largo plazo.

Modelo de aceptación de la tecnología

El TAM, acrónimo del Modelo de Aceptación de la Tecnología, promovido por Davis en 1989, es uno de los modelos más relevantes para poder conocer la utilización y la adopción de sistemas en tecnología (Varela, 2004). Su esencia se basa en que el aceptamiento de una innovación a través de los usuarios queda determinado por los dos constructos principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Urquidí et al., 2019). La primera se traduce en el nivel que un sujeto considera que utilizará la tecnología le mejorará el rendimiento, le otorgará beneficios, etc. y la segunda en el nivel en el que un usuario ve que el hecho de interactuar con la herramienta será cuestión de esfuerzo o similitudes (Orantes, 2011).

De acuerdo con este modelo, ambas percepciones determinan la actitud de un usuario frente al uso de la tecnología, que a su vez determinará su intención de uso y finalmente el uso efectivo del sistema. A lo largo del tiempo, el TAM ha continuado siendo validado y extendido en sectores como la educación, el comercio electrónico y sobre todo los servicios financieros, los



cuales ayudan a explicar por qué los clientes han adoptado o dejado de hacerlo en un contexto concreto con la banca electrónica o con aplicaciones móviles (Calle et al., 2024). Su vigencia, además de todo lo dicho, se encuentra en que hoy en día, y ante un entorno con un carácter de digitalización, entender los componentes de estas percepciones es el camino para poder ser capaz de diseñar tecnologías que se kaiten entre usuarios y que sean funcionales desde su concepción (Galvan y Calderon, 2024).

La asociación entre la banca electrónica y las teorías analizadas se puede conocer de manera complementaria. Desde la óptica de la Teoría de la Calidad del Servicio (SERVQUAL) se puede llegar a tener una medición de la experiencia digital en función de dimensiones como la fiabilidad o la seguridad, la rapidez en la respuesta, así como la actitud en términos de empatía y la tangibilidad de las plataformas. Esto nos lleva a poner de manifiesto aquellos aspectos positivos y negativos que tiene la prestación del servicio electrónico x y que derivan en la satisfacción del usuario (Bonilla et al., 2024; Martínez et al., 2024).

Y es a partir de dicha satisfacción que la Teoría de la Fidelización del Cliente de Oliver nos demuestra que el cliente, cuando percibe que x es digna de confianza, segura, rápida y accesible, pasa a entrar en una relación cognitiva que radica en la utilidad hacia una relación afectiva y conativa que derivará finalmente en lealtad activa y a la resistencia de cambiar de entidad financiera, aun en presencia de cualquier oferta de la competencia (Tuñon, 2025).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) también nos ofrece una conceptualización acerca del proceso de aceptación de la banca digital en tanto que las percepciones de utilidad y facilidad de uso son las que rigen la intención y el uso de estas herramientas (Malla y Patiño, 2025). En la aplicación de estas teorías se tiene claro que la calidad de la experiencia que percibe



el usuario del servicio de x se traducirá en la obtención de satisfacción y mediante un proceso más que comprobado se llegará a una relación que culminará en la fidelización del cliente (Estupiñán y Pinto, 2024).

3.1. Transformación digital en el sector bancario

La transformación digital en el sector bancario es un proceso fundamental que implica la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de operación y servicio al cliente.

La transformación digital en el sector bancario está cambiando la forma en que los bancos operan y cómo interactúan con los clientes. Está impulsando la innovación, mejorando la eficiencia y proporcionando experiencias más personalizadas y convenientes para los clientes.

3.2. Banca electrónica

La banca electrónica abarca una amplia gama de servicios y canales que permiten a los clientes realizar transacciones financieras y acceder a servicios bancarios a través de medios electrónicos.

En conjunto, estos componentes de la banca electrónica proporcionan a los clientes una mayor comodidad, accesibilidad y flexibilidad en la gestión de sus finanzas, al tiempo que permiten a los bancos ofrecer servicios más eficientes y personalizados.

3.3. Factores de satisfacción en la banca electrónica tales como:

La satisfacción del cliente en la banca electrónica puede estar influenciada por una variedad de factores.

3.4. Comparación entre la banca electrónica y la banca tradicional



La evolución tecnológica ha supuesto cambios relevantes en el sistema financiero, como, por ejemplo, la transición paulatina de la banca tradicional hacia la banca electrónica. La banca tradicional que tendía a ser presencial en la que los usuarios tienen que ir a la propia sucursal para realizar transacciones como pagos, transferencias o consultas, es un modelo que todavía existe, pero que tiene limitaciones asociadas al tiempo, al lugar, y en algunas ocasiones, a la propia infraestructura.

La banca electrónica supedita la información tradicional a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para poder ofrecer servicios financieros a distancia, permitiendo a los usuarios realizar operaciones bancarias a través de Internet y teléfonos móviles, aplicaciones, y cualquier otro medio digital sin necesidad de desplazarse a una sucursal. Mejía Baños y Quintero (2016) nos cuentan que esta banca se enmarcaría dentro de operaciones de pagos, transferencias, consultas de saldo, pero también de inversiones en acciones, bonos y seguros, a través de medios digitales.

La inmediatez de la operativa, la disponibilidad las 24 horas al día los 7 días a la semana y una mayor eficiencia operativa para los propios usuarios y para las entidades financieras se encuentran entre las ventajas de la banca electrónica; no obstante, esta posibilidad convive con una serie de retos, la seguridad de la información, la confianza del usuario y el acceso a estas tecnologías en poblaciones rurales o en aquellas que no están tan habituadas a la alfabetización digital.

La banca tradicional tiene su razón de ser aún para aquellas fracciones de población para las cuales el trato personal, la búsqueda de servicios complejos o la dificultad en el uso de herramientas tecnológicas están presentes en su vida diaria; además, los autores argumentan que factores como la edad, el nivel de formación, la frecuencia de uso de Internet o los niveles de renta son variables



que influyen en la adopción de la banca electrónica, lo que pone de manifiesto que no todos los usuarios se encuentran en una posición de renunciar al modelo clásico (Mejía Baños & Quintero, 2016).

En conclusión, se puede decir que la banca tradicional y la banca electrónica no son exclusivas, sino que son complementarias y deben coexistir. La transformación digital del sector financiero debe buscar la universalidad e inclusión, y también reconocimiento de un público diverso de usuarios y estrategias que sean capaces de disminuir el gap digital.

La comparación entre la banca electrónica y la banca tradicional revela diferencias significativas en términos de accesibilidad, conveniencia, costos, servicios y experiencia del cliente. La banca electrónica ofrece la ventaja de permitir a los clientes acceder a sus cuentas en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a internet, a menudo a tarifas más bajas debido a la automatización de procesos. Además, ofrece una amplia gama de servicios en línea, desde consultas de saldo hasta inversiones, todo ello desde la comodidad de cualquier dispositivo con conexión a internet. Por otro lado, la banca tradicional ofrece una experiencia más personalizada y especializada, con la posibilidad de interactuar directamente con representantes del banco y recibir asesoramiento financiero personalizado. La elección entre ambos tipos de bancos depende de las preferencias individuales de los clientes y de las necesidades específicas de los servicios financieros que requieran.



4. Metodología

La metodología de este proyecto está basada en el análisis cuantitativo no experimental, mediante el uso de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un pequeño cuestionario donde se recopilo, organizo y analizo la información suministrada. (Hernández et al., 2018).

De acuerdo al total de la población se aplica l siguiente formula:

Para calcular el **tamaño de la muestra** (n) para una población de **41 personas** ($N=41$), usaremos la **fórmula de Slovin**, que es útil para poblaciones finitas. La fórmula es:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Donde:

- $N=41$ (tamaño de la población),
- $e=0.05$ (margen de error típico del 5% o 0.05),
- n : tamaño de la muestra a calcular.

1. **Sustituye los valores en la fórmula:**

$$n = \frac{41}{1 + 41 \cdot (0.05)^2}$$

2. **Calcula el denominador:**

$$1 + 41 \cdot 0.0025 = 1 + 0.1025 = 1.1025$$

Divide para obtener n:

$$n = \frac{41}{1.1025} \approx 37.6$$

3. **Redondea al entero más cercano:**



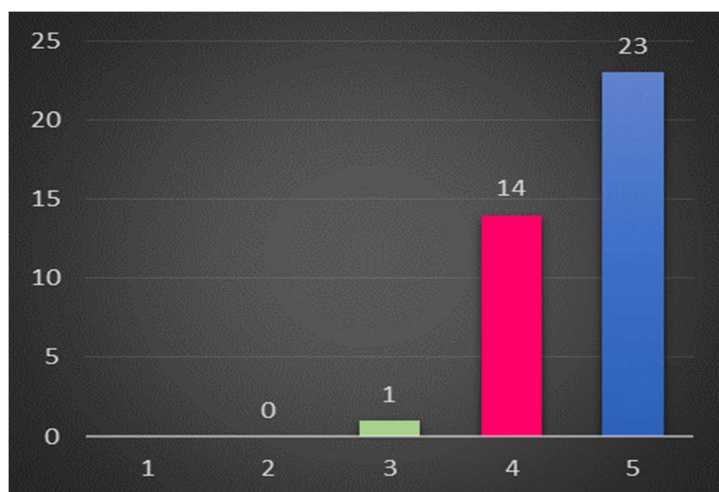
n≈38 personas

Para determinar la satisfacción en las personas se realizó una encuesta, en una tarde normal de operaciones de un cajero automático, donde cada participante de los 38 encuestados de 41 clientes, calificaba su experiencia, teniendo en cuenta que 5 es la puntuación positiva más alta y 1 la puntuación más baja o negativa, donde se obtuvo los siguientes resultados:

4.1. Acceso

En una escala de 1 a 5, ¿Considera usted que los servicios de banca electrónica (cajeros automáticos, aplicaciones móviles, etc.) son de fácil acceso para su uso cotidiano?

Figura 1 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia del autor

Para los participantes en general la banca tecnológica es de fácil acceso y amigable. Estos resultados ponen de manifiesto que el acceso a la banca electrónica del Banco Popular está muy bien valorado por su accesibilidad y usabilidad de los usuarios, lo que es un determinante relevante en la satisfacción del cliente. Falta todavía respuestas en los niveles bajos, por lo que se



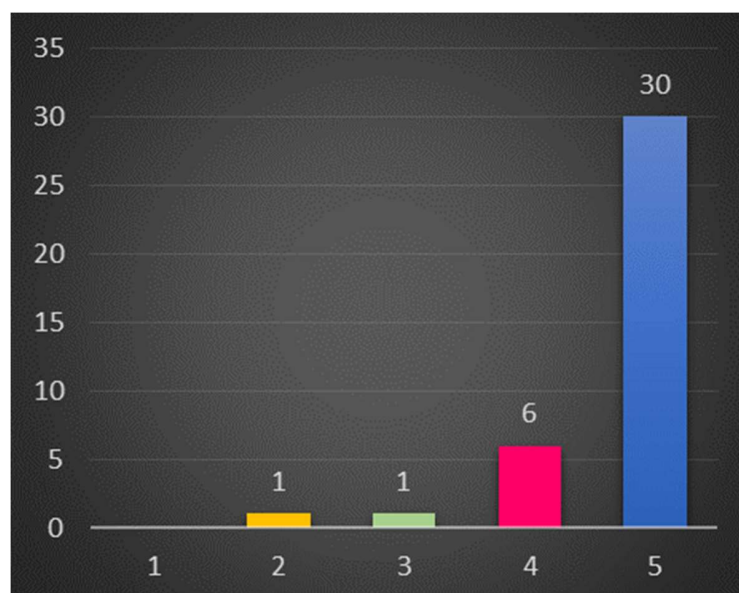
puede afirmar que las barreras tecnológicas, la usabilidad o las de disponibilidad deben ser mínimas, pero también existen respuestas en los niveles neutrales que sugieren que aún existe un pequeño margen para mejorar la inclusión digital o la simplificación de procesos para algunos segmentos de clientes.

En definitiva, el hecho de que el acceso a la banca electrónica del Banco Popular tenga una buena consideración respaldan la hipótesis de que la facilidad de uso es un determinante importante en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

4.2. Uso

En una escala de 1 a 5, ¿qué tan fácil y amigable considera usted el uso de la banca electrónica?

Figura 2 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia del autor



La facilidad para usar esta tecnología se evidencia a tope en 30 de los participantes, para 6 fue considerable, 1 de ellos apático, por lo que se hace evidente el aumento de la cultura digital que se consagra en esta era. Los resultados proveen la evidencia suficiente para afirmar que la interfaz y la experiencia de usuario que ofrece la banca electrónica del Banco Popular son sobresalientemente valoradas. Que más de un 78% de las personas encuestadas se ubiquen en la máxima categoría (de acuerdo totalmente) denota que los usuarios consideran que la facilidad de uso es muy alta, la cual consideramos fundamental para potenciar las experiencias de satisfacción y comportamiento de lealtad.

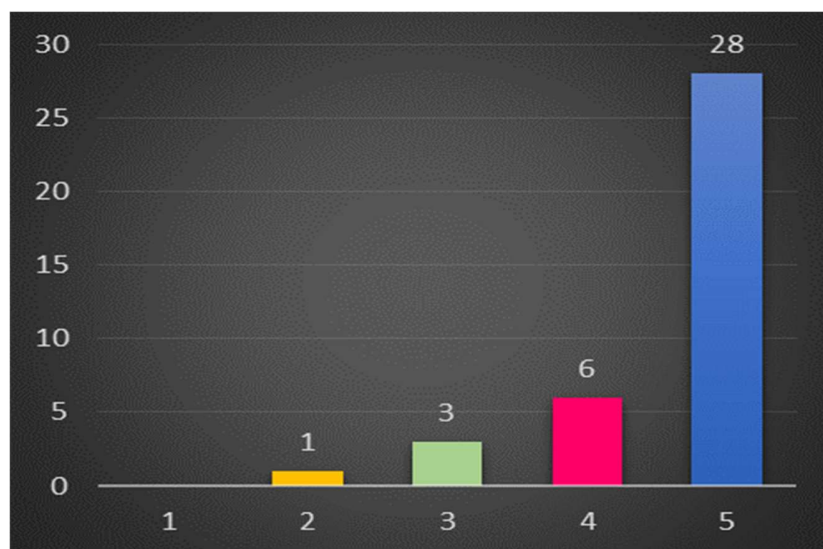
Cabe señalar que sólo un número muy reducido de personas encuestadas hace referencia a desacuerdo o a la neutralidad (2 en total) lo que tradicionalmente consideramos como una población marginal, posiblemente vinculada a limitaciones individuales del manejo tecnológico o a la falta de capacitación digital en algunos sectores de la población.



4.3. Seguridad

En una escala de 1 a 5, ¿qué nivel de seguridad percibe usted al usar la banca electrónica en sus transacciones cotidianas?

Figura 3 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

La seguridad de los participantes se mantuvo en una gran aceptación en los participantes obteniendo la calificación más alta, uno de ellos no deseaba participar, y otros tres se sentían inseguros. Estos resultados indican que los clientes ven la banca electrónica del Banco Popular como una plataforma segura y confiable para operar en ella con las operaciones financieras habituales, siendo esta alta confianza que los clientes tienen (73.7% en nivel 5) un indicador clave de la adopción habitual del servicio, siendo la seguridad uno de los principales determinantes de la intención de uso y la satisfacción del cliente en entornos digitales.

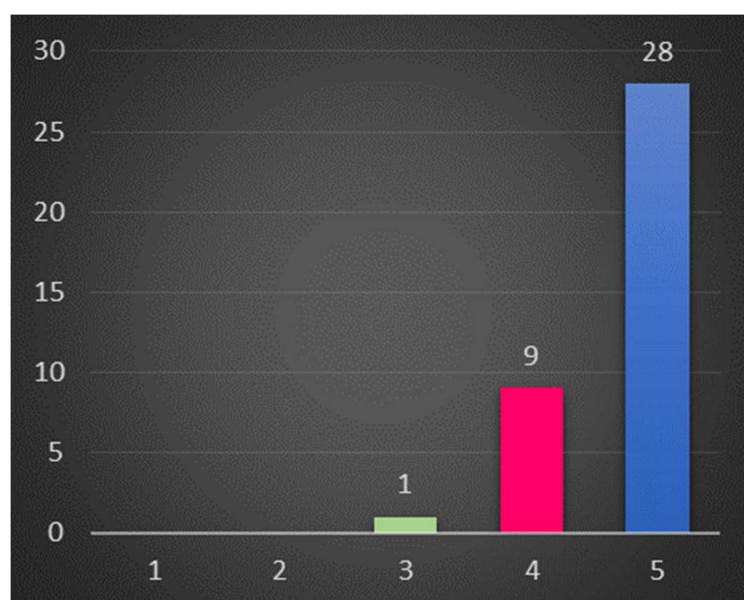


La pequeña parte que se muestra neutral o en desacuerdo (4 encuestados) está relacionada con inquietudes por fraudes, ciberataques o desinformación sobre las medidas de seguridad existentes, lo que indica que aún sería necesario reforzar la educación financiera digital y la comunicación sobre políticas de protección al cliente.

4.4. Satisfacción general

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho se siente, en general, con el uso de la banca electrónica?

Figura 4 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

La calificación preponderante de satisfacción abarca el 97% de los participantes que manifestaron su complacencia por la banca electrónica, evidencia como los involucrados se sintieron a gusto y la simpatía hacia productos innovadores del mercado bancario digital. Los datos permiten concluir que la banca electrónica del Banco Popular no solo cumple

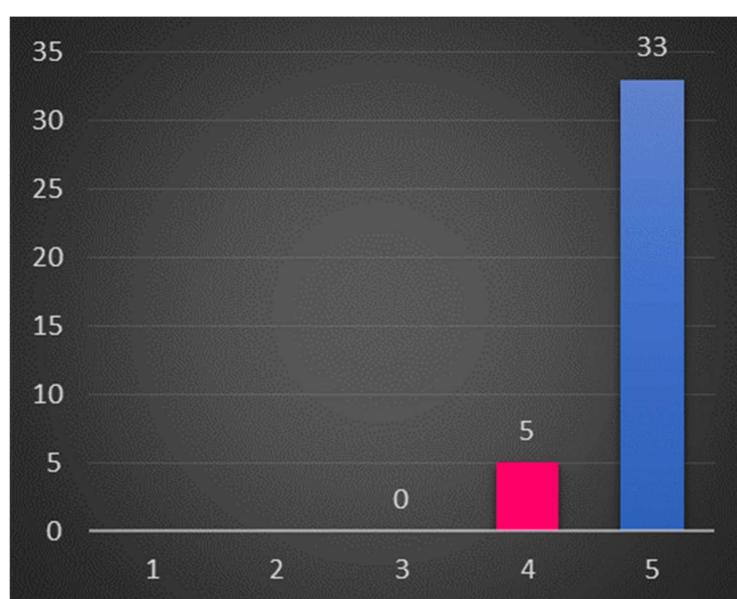


con los criterios funcionales, sino que también genera una experiencia agradable y valorada por los clientes, lo que fortalece la satisfacción, confianza y fidelización hacia el banco.

4.5. Recomendación

¿ En una escala de 1 a 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiende el uso de la banca electrónica a familiares y amigos?

Figura 5 Gráfica Análisis Encuesta Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

Con la puntuación obtenida en esta pregunta se evidencia cómo la banca electrónica es un producto muy importante y útil para las personas que lo manejan y definitivamente lo recomiendan.

La evaluación efectuada a 38 usuarios durante una sesión de operaciones en un cajero automático pone de manifiesto un importante y claro predominio de percepciones positivas acerca del uso de la banca electrónica correspondiente al Banco Popular, pero



también proporciona valiosas pistas sobre aspectos a mejorar. En lo que respecta a la forma de acceso, buena parte de los encuestados ha enfatizado la facilidad para encontrar y utilizar cajeros, aplicaciones de móvil y portales web; lo cual sugiere que la infraestructura digital y la distribución de los canales han satisfecho de una forma adecuada las necesidades de una cobertura eficaz en conectividad y disponibilidad. Esta amplia coincidencia no solo hace referencia a una buena cobertura técnica, sino que indica un diseño centrado en la experiencia del cliente (UX) que permite atravesar las barreras geográficas y temporales, éstas últimas, muy importantes para conseguir tener mejores cifras de inclusión financiera.

Desde el punto de vista de la usabilidad, la mayoría de los participantes calificó la interacción que se lleva a cabo con estas plataformas como "fácil y amigable", lo cual no es menor: con ello se confirma que el banco ha sabido incorporar flujos intuitivos, menús claros y procesos simplificados que permiten reducir la curva de aprendizaje de los clientes. Por no hablar, además, de la existencia de un pequeño grupo que expresa indiferencia o ligera dificultad (una con valoración indiferente y 6 moderadas) que permite llamar la atención sobre el hecho de tener que mantener un esfuerzo continuado en pruebas de usabilidad y el trabajo con retroalimentación constante, sobre todo en segmentos de población que tengan menos alfabetización digital.

La percepción de seguridad es indiscutiblemente robusta, pero no absoluta: si bien la gran mayoría demuestra confianza en las medidas de protección implementadas, en un pequeño puñado de las respuestas se observan dudas o la renuncia a responder, lo cual podría obedecer a experiencias previas relacionadas con fraudes, desconocimiento de los



protocolos de autenticación o simplemente desconfianza digital; lo cierto es que asome la posibilidad de educar y comunicar más y mejor sobre la ciberseguridad, estrechando la relación con la transparencia de las políticas de privacidad y los mecanismos anti-fraude.

Los resultados obtenidos muestran una satisfacción general del 97% y una elevada disposición a recomendar el servicio, lo cual demuestra que la propuesta de valor digital no se limita a satisfacer las expectativas profesionales de eficiencia, sino que también establece un vínculo emocional positivo. El hecho de que los usuarios estén dispuestos a recomendar activamente la plataforma a su entorno, como hemos dicho, genera un proceso de prescripción social y da lugar a un crecimiento orgánico del conjunto de clientes. Con todo, para mantener y aumentar tales valores habrá que estar permanentemente a la escucha de cómo van evolucionando las necesidades tecnológicas del cliente, adaptarse a nuevas modas (como la biometría o la IA conversacional) e implementar un soporte muy eficiente que dé repuesta rápida a las demandas de aquellos clientes que aún tienen alguna resistencia. La banca electrónica queda así reforzada como un canal transaccional pero también como un vehículo de inclusión y fidelización.



5. Conclusiones

La valoración de la banca electrónica como una de las principales modalidades de las transacciones cotidianas por parte de los usuarios de este tipo de banca se apoya en su capacidad de transformar los procesos que antes eran lenguajes burocráticos complejos y en operaciones casi instantáneas. Ya que permite consultar saldos, realizar transferencias, pagar cuentas o facturas en cualquier momento y lugar, los canales digitales van a facilitar considerablemente los largos tiempos de espera a los que antes había que hacer frente al igual que la dependencia de los horarios de atención en el banco físico. Asimismo, evidencias de la literatura han demostrado que la introducción de dispositivos como cajeros automáticos interconectados, plataformas en la web y aplicaciones móviles impactan tanto en las eficiencias de las entidades financieras como también en la inclusión de colectivos que, debido a la lejanía geográfica o a dificultades de movilidad por edad o por capacidad, antes disponían de escasísimas oportunidades de acceder a los servicios bancarios. Por lo tanto, podemos decir que la banca electrónica se ha consolidado no sólo como una herramienta tecnológica, sino como un vector para descentralizar el acceso al sistema financiero y para dar respuesta a las exigencias de inmediatez de la economía del siglo XXI.

La atención al cliente entendido como cuestión de satisfacción medido mediante cuestionarios estructurados y mediciones de percepción directa hace de este punto de partida un nexo entre la teoría académica y la realidad cotidiana. El análisis no solo sirve para investigar el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes, sino que permite obtener insumos para trabajar sobre interfaces, leer flujos de navegación o comunicar



protocolos de seguridad. Integrando la voz del usuario dentro de este proceso de mejora continua se genera un mayor conocimiento del que se tenía antes sobre experiencia de uso (UX) en un entorno bancario y se incluyen criterios de usabilidad en su contexto natural. La investigación no solo aporta a la teoría existente, sino que da lugar a la aplicación de los hallazgos que la misma genera para el diseño de productos digitales más sencillos e intuitivos y para las expectativas de los clientes particularmente.

La utilización de un enfoque cuantitativo y el uso de técnicas estadísticas –análisis descriptivos, correlaciones y modelos LOGIT– no van a permitir que los resultados extraídos de la investigación sean fiables y extrapolables a otras poblaciones similares a la que se estudia. Por un lado, consigue identificar patrones de comportamiento y, por el contrario, cuantificar el efecto que los factores tienen sobre la aceptación de la banca electrónica, aportando además la evidencia empírica para la toma de decisiones. La valoración positiva de las respuestas de los encuestados, que se manifiestan en las altas puntuaciones de accesibilidad, usabilidad y confianza, sirve para validar, no solamente la bondad de las herramientas digitales analizadas, sino también justificar la obtención de la información mediante la metodología utilizada.



6. Referencias bibliográficas

- Al-Azeez, A. A., & Abdulqader, H. S. (2023). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction: Evidence from Saudi banks. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–19.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1981>
- Alkhaibari, A., Hassan, H., & Hajli, N. (2023). E-service quality and sustainable customer satisfaction in Saudi banking sector. *Sustainability*, 15(4), 3121.
<https://doi.org/10.3390/su15043121>
- Almansour, A., & Elkrghli, S. (2023). The effect of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from Libyan banks. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2218743. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2218743>
- Mwiya, B., Chanda, H., Kaulungombe, B., & Siachinji, B. (2022). Examining the impact of e-banking service quality dimensions on customer satisfaction in Zambia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 65.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8020065>
- Tetteh, J. E. (2022). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty in Ghana. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 27(3), 1–14.
<https://www.icommercecentral.com/open-access/the-effect-of-electronic-banking-service-quality-on-customer-satisfaction-and-loyalty-in-ghana.pdf>
- Actualícese. (25 de julio de 2014). Definición de bancarización y aplicación en



- Alonso, I., y Carrio, A. (2019). La gestión de la información en banca: de las finanzas del comportamiento a la inteligencia artificial. *Papeles de Economía Española* (162), 148-161. Recuperado de <https://www.funcas.es/revista/la-gestion-de-la-informacion-en-banca-de-las-finanzas-del-comportamiento-a-la-inteligencia-artificial-febrero-2020/>
- Ariza Ramírez, L. A. y Lobo Guerra, L. (2002). *Mercadeo de productos y servicios en empresas del sector solidario*. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Asmar Soto, S. (2021). Bancos digitales y apps de servicios financieros tienen 27%
- Asobancaria (2017). La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera. *Semana Económica*. <http://www.asobancaria.com/semanaseconomicas/1074-a.pdf>
- Autónomas en Red. (2015). Introducción al marketing digital. <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-introduccion-al-marketing-digital.pdf>
- Azabache, C. (2018). La banca móvil como alternativa para la inclusión social en áreas rurales. *Review of Global Management*, 3(2), 67-81. <https://dx.doi.org/10.19083/rgm.v3i2.779>
- Banco de la república, 31 Mayo 2023. Brechas en el desarrollo de pagos digitales en Colombia
- Banco Mundial. (2018). Inclusión financiera. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>
- Baños, M. A. M., & Quintero, W. (2016). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Revista Finnova: Investigación e Innovación Financiera y Organizacional*, 2(3), 15-26.
- BBVA. (08 de septiembre de 2018). Los ‘millennials’: un desafío para la banca. <https://www.bbva.com/es/millennials-desafio-banca/>



- Bedoya Escudero, A. U. (2021). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de tv paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019.
- Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano.
- Bonilla, K., Ismare, R., Membache, E., Ortega, J., Rodríguez, A., & Acevedo, E. (2024). Satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica: Adopción a las herramientas tecnológicas. *Revista Semilla Científica*, (5), 169-181.
- Bourgault, N., Egea, J., Guerrero, M., González, M., y Mangin, J. (2013). Modelización de la confianza y seguridad en la adopción de la banca por internet. *Revista Portuguesa de Marketing*, 16(30), 35-54. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/modelización-de-la-confianza-y-seguridad-en/docview/1462485767/se-2?accountid=12268>
- Bueno, E., Longo, M., y Morcillo, P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: El reto de la banca digital. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 5-8. <https://aeca.es/wp-content/uploads/2019/10/120.pdf>
- Cabanillas Sánchez, F. M., & Vílchez Ramos, K. Z. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018.
- Cajamarca, I. (2021). Las transacciones digitales ya representan 72% dentro de las
- Calle-Díaz, D. M., Porras-Cruz, F. L., & Santamaría-Freire, E. J. (2024). Modelo de aceptación tecnológica y la difusión de contenidos en estudiantes universitarios. *MQRInvestigar*, 8(4), 5685-5705.
- Castillo, V., & Fiorela, N. (2024). Satisfacción y fidelización de los usuarios de un banco en el norte del Perú, año 2022. Universidad Nacional de Piura.



cibernéticos reciben. <https://tinyurl.com/mpunsr5y>

Cognizant España. (s.f.). Banca digital. Recuperado el 17 de agosto de 2022.

Colombia. <https://actualicese.com/definicion-de-bancarizacion-y-aplicacion-en-colombia/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Fortalecimiento de la inclusión y capacidades financieras en el ámbito rural.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45115/4/S2000323_es.pdf

CONDUSEF. (2020). Calificador de información de Banca Electrónica a través de Medios

Móviles. <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=975&idcat=1>

Congreso de Colombia. (24 de julio de 2018). Ley 1928 de 2018. Secretaría General del Senado.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1928_2018_pr001.html

Copyright Financionario, 2024 <https://financionario.com/definicion-banca-electronica>

Corporacion Andina de Fomento. (2020a). Las oportunidades de la digitalización en América

Latina frente al Covid-19. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>

Corporacion Andina de Fomento. (2020b). El estado de la digitalización de América Latina

frente a la pandemia del COVID-19. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>

Cortés Vera, S. (2011). Marketing digital como herramienta de negocios para

del mercado en la región. <https://www.larepublica.co/especiales/la-revolucion-de-las->

[fintech/bancosdigitales-y-apps-de-servicios-financieros-tienen-27-del-mercado-en-la-region3177598](https://www.larepublica.co/especiales/la-revolucion-de-las-fintech/bancosdigitales-y-apps-de-servicios-financieros-tienen-27-del-mercado-en-la-region3177598)



dentro del mercado colombiano. <https://www.elpais.com.co/economia/tras-la-pandemia-la-banca-digital-sepopulariza-cada-vez-mas-dentro-del-mercado-colombiano.html>

Díaz Azabache, W. A. (2022). Imagen corporativa y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa Ceprovasc, La Libertad 2022.

Díez, S. M. (2022). Retos de la banca tradicional ante la digitalización. ADDI (Archivo Digital Docencia e Investigación), 1-60. <https://addi.ehu.es/handle/10810/55340>

Ditrendia. (2019). Mobile en España y en el Mundo 2019. <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>

El País. (2022). Tras la pandemia, la banca digital se populariza cada vez más

Elasri Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.

Electronic IDentification. (2022). Banca digital: el futuro de los bancos tradicionales.

<https://www.electronicid.eu/es/blog/post/banca-digital/es>

Estupiñán Suárez, R. V., & Pinto López, D. L. (2024). Análisis de los factores determinantes de la calidad de los servicios de la banca electrónica y/o apps financieras con relación a la satisfacción comercial del consumidor.

Evaluación de la efectividad de la banca chilena en internet para la generación de estrategias de negocios bancarios en la web



Federación Latinoamericana de Bancos. (2018). El blockchain y los smart contracts en la banca y el sector financiero. <https://felaban.s3-us-west-2.amazonaws.com/noticias/Noticia-2018-07-18.pdf>

Finanzas Prácticas. (2022). Beneficios de la banca por Internet. Obtenido de Finanzas Prácticas: <https://www.finanzaspracticas.com.mx/finanzas-personales/scservicios-bancarios/banca-en-linea/beneficios-de-la-banca-por-Internet/>

Fondo Monetario Internacional. (2020). Financial Access Survey. <https://data.imf.org/?sk=E5DCAB7E-A5CA-4892-A6EA-598B5463A34C>

Galán, J. S. (05 de diciembre de 2018). Eficiencia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>

Galiana, P. (2019). Banca digital vs banca tradicional: diferencias y oportunidades. <https://www.iebschool.com/blog/banca-digital-vs-bancatradicional-diferencias-oportunidades-business-tech-finanzas/>

Galván Fernández, C., & Calderón, D. (2024). De la educabilidad a la Aceptación de la tecnología y alfabetización en Inteligencia Artificial: validación de un instrumento. Digital Education Review, 2024, num. 45, p. 8-15.

García Roque, F. D. (2025). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.

García Roque, F. D. (2025). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023.



- García-Tascón, M., Pradas-García, M., Abenza-Cano, L., Conde-Pascual, E., & Gallardo-Guerrero, A. M. (2021). Adaptación y validación de un cuestionario para medir la percepción de la calidad percibida por los usuarios externos de los campos de golf: Andalucía (España). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(49).
- Global System for Mobile Communications. (2020). The mobile economy Latin America 2020. https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA_MobileEconomy2020_LATAM_Eng.pdf
- Gómez, C. R. A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte (Doctoral dissertation, Universidad de La Rioja).
- Malla-Gonzalez, L., & Patiño-Vásquez, D. (2025). Relación entre la satisfacción del cliente y el uso de canales bancarios electrónicos en Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Loja. *Revista Económica*, 13(2), 117-131.
- Mamani Flores, A. I. (2019). La Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Vea Tacna, 2019.
- Martínez Perdigón, Y., Martínez Morales, Y., & Jiménez Puerto, C. L. (2024). La capacitación del especialista en Banca Electrónica. Retos desde la educación a distancia.
- Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A., & Blanco-Villaseñor, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2), 0137-150.



- Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Gómez, C. R. A., Nuviala, R. N., & Torres, J. M. D. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos Adaptation and validation of the Epod 2.1 questionnaire in free customers of sport centers. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (31), 40-45.
- Orantes Jiménez, S. D. (2011). Viabilidad del “Modelo de Aceptación de la Tecnología” en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información. *Revista Digital Universitaria*, 12(1), 1-13.
- Ricales Fernández, D. A. (2022). Marketing relacional para fidelizar a los pacientes del Centro Médico Fisiogaleno, Lima Metropolitana–2022.
- Tuñón, E. A. (2025). Servicios bancarios: estudiantes de Lic. Finanzas y Banca. Centro Regional Universitario de Coclé. Año 2023. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 6(1), 1990-2008.
- Urquidi Martin, A. C., Calabor Prieto, M. S., & Tamarit Aznar, C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: modelo ampliado de aceptación de la tecnología. *Revista electrónica de investigación educativa*, 21.
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287–300.



Varela, L. A. Y. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 14(1), 131-171.

Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres. (2015). Inclusión financiera digital: Implicancias para clientes, reguladores, supervisores y organismos normativos.

<https://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Digital-Financial-Inclusion-Feb-2015-Spanish.pdf>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/viewer/pdf/o7vnvzgczn>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/viewer/pdf/bels3o7huv>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/viewer/pdf/ytwyygnfdz>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/search/details/gkrxmojwpj?q=banca%20electronica>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/viewer/pdf/7jpxlishjb>

<https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/search/details/ilje5vxk4b?q=banca%20electronica>

<https://www.banrep.gov.co/es/blog/brechas-desarrollo-pagos-digitales-colombia>

<https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-banking>

Infobae. (2 de agosto de 2022). Colombia está entre los países que más ataques

La banca electrónica en la gestión de tesorería



- López Bejarano, J. M. (2017). Colombia tiene la mejor calificación de banca digital en América Latina. <https://www.larepublica.co/finanzas/colombiaaparece-como-el-mejor-calificado-en-banca-digital-de-la-region-2522291>
- Manrique Moyano, J. A. (2021). Avance en la banca en Colombia y su relación con el marketing digital (Tesis de Maestría). Universidad EAN. Bogotá.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2021). MTC autoriza el despliegue de tecnología 5G para servicios móviles. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/482361-mtc-autoriza-el-despliegue-de-tecnologia-5g-para-servicios-moviles>
- Molina, D. (2022). El futuro de la banca y los retos de la banca digital. <https://www.iebschool.com/blog/retos-sector-financiero-tecnologia/>
- Morales Arévalo, N. (2022). El sector Fintech apuesta por mantener un crecimiento de 39% en lo corrido de 2022. <https://www.larepublica.co/finanzas/el-sector-fintech-apuesta-por-mantener-uncrecimiento-de-39-en-lo-corrido-de-2022-3353667>
- operaciones de los bancos. <https://www.larepublica.co/finanzas/las-transacciones-digitales-ya-representan72-dentro-de-las-operaciones-de-los-bancos-3187260>
- Orazi, S., Martinez, L., y Vigier, H. (2019). La inclusión financiera en América Latina y Europa. Ensayos de Economía, 29(55), 181-204. <https://doi.org/10.15446/ede.v29n55.79425>
- Organización de Estados Americanos. (2018). Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe. <https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). Technology and Innovation Report 2021. <https://unctad.org/es/node/32191>



PyMES (Trabajo de Grado). Universidad de Chile. Santiago de Chile.

Raisin. (s.f.). Banca electrónica: qué es y cuáles son sus beneficios. 17 de agosto de 2022,

<https://www.raisin.es/educacion-financiera/bancaelectronica-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Redsys, 22 Marzo 2019. El impacto de la banca electrónica en la transformación del sector

financiero <https://blogreds.es/medios-pago/impacto-banca-electronica-transformacion-sector-financiero>

Revista Mexicana de Economía y Finanzas, Nueva Época.

Revuelta, M. (2018). "Big Data": crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial. Área Abierta, 18(2), 309-324.

<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.59521>

Riesgos en las transacciones electrónicas bancarias. Una carga que debe ser asumida por la banca

Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: Hacia un cambio de paradigma.

El Profesional de la Información, 25(6), 843-850.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

STATISTA. (2021). Digital Payments. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/south-america>

Transparencia y reputación de la banca española: construcción a través de los Principios de Banca Responsable (PRB).



Zarzalejo, C. (2019). Cómo se define la era digital.

<https://www.carloszarzalejo.org/2019/06/la-virtualidad-en-la-era-digital.html>

Anexos

Uso y percepción de la banca electrónica en el Banco Popular

Instrucciones: Marque con una **X** la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. Este cuestionario es anónimo y sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.

Sección 1. Datos generales (opcional)

1. Edad: _____
2. Género:
☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro
3. Nivel educativo:
☐ Secundaria ☐ Técnica/tecnológica ☐ Universitaria ☐ Posgrado
4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de banca electrónica?
☐ A diario ☐ Semanalmente ☐ Ocasionalmente ☐ Nunca

Sección 2. Accesibilidad a la banca electrónica

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo):

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
5	Accedo fácilmente a los cajeros automáticos del Banco Popular.	☐	☐	☐	☐	☐
6	La aplicación móvil del banco es accesible desde mi dispositivo.	☐	☐	☐	☐	☐
7	La página web del Banco Popular carga correctamente y es fácil de localizar.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Considero que tengo acceso a internet suficiente para usar la banca electrónica.	☐	☐	☐	☐	☐



Sección 3. Facilidad de uso

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
9	Navegar en la plataforma web del banco es intuitivo.	☐	☐	☐	☐	☐
10	La app móvil del banco es fácil de usar.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Los cajeros automáticos presentan instrucciones claras.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Encuentro fácilmente las funciones que necesito al usar la banca electrónica.	☐	☐	☐	☐	☐
	Los servicios en línea (web) me permiten realizar todas las transacciones que necesito.	☐	☐	☐	☐	☐
	Los cajeros automáticos (ATM) están bien ubicados y su interfaz es fácil de usar.	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 4. Percepción de seguridad

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
13	Me siento seguro al usar la banca electrónica.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Confío en que mi información personal está protegida.	☐	☐	☐	☐	☐
15	El banco ofrece métodos adecuados de autenticación (contraseñas, tokens, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐
16	He tenido experiencias negativas con fraudes o problemas de seguridad.	☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Algunas veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre				

Sección 5. Satisfacción y disposición a recomendar

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
17	Estoy satisfecho con el funcionamiento general de la banca electrónica.	☐	☐	☐	☐	☐



	Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
18		La banca electrónica del Banco Popular me ha facilitado las operaciones financieras.	☐	☐	☐	☐	☐
19		Recomendaría a otras personas el uso de la banca electrónica del Banco Popular.	☐	☐	☐	☐	☐
20		Considero que los beneficios superan los riesgos del uso digital.	☐	☐	☐	☐	☐