

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Confianza y satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Miluska Sughey Salazar Reyes

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2026

**Confianza y satisfacción del cliente de la banca móvil en la
generación baby boomer, Chiclayo – 2024**

PRESENTADA POR
Miluska Sughey Salazar Reyes

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Nadia Ecatherine Romero Zacarias
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

A mi padre por su amor incondicional, confianza, y enseñanzas de esfuerzo y perseverancia.

A mi madre por ser mi compañera de vida que siempre me motiva y apoya en cada decisión que tomo. Y a todas las personas, que creen en mí, incluso cuando yo dude.

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a dos personas importantes en mi vida, Hebert Salazar y Bertha Reyes por su amor, apoyo incondicional, enseñanzas y sacrificio que han hecho a largo de toda mi vida. También quiero expresar mi agradecimiento a mi casa de estudios, que me ha brindado todos los conocimientos necesarios y las herramientas para poder crecer en ámbito profesional.

Confianza y Satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
6	www.openaccessojs.com Fuente de Internet	1%
7	www.upo.es Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	11
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	17
Conclusiones	22
Referencias.....	25
Anexos	29

Resumen

En el contexto actual, donde la digitalización de los servicios financieros es cada vez más predominante, el estudio de la confianza y satisfacción del cliente se torna esencial para comprender las dinámicas de adopción tecnológica. Por la cual, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024. Cuya metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de alcance correlacional, de tipo básica y de diseño no experimental, se utilizó una muestra de 385 personas a encuestar, el cuestionario utilizado fue de autoría de Sánchez (2009), estuvo compuesto por 17 ítems con medición de escala de Likert. Los hallazgos encontrados fueron que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.781 entre la confianza y la satisfacción evidencia una relación significativamente alta y positiva entre estos dos factores, lo que implica que a medida que la confianza aumenta, también lo hace la satisfacción, y viceversa. Concluyendo que, la confianza repercute en la satisfacción en la banca móvil por parte de los baby boomer, porque esta generación busca realizar sus transacciones de manera segura y volver a repetir esta experiencia debido a que le facilita el manejo de sus finanzas sin la necesidad de desplazamientos físicos.

Palabras clave: Banca móvil, benevolencia, confianza, integridad, satisfacción.

JEL: M3, M33, M35

Abstract

In the current context, where the digitalization of financial services is increasingly predominant, the study of customer trust and satisfaction becomes essential to understand the dynamics of technological adoption. Therefore, the general objective of this study is to determine the relationship between trust and customer satisfaction of mobile banking in the baby boomer generation, Chiclayo – 2024. The methodology used was a quantitative approach, correlational scope, type basic and non-experimental design, a sample of 385 people was used to survey, the questionnaire used was authored by Sánchez (2009), it was composed of 17 items with Likert scale measurement. The findings were that the Spearman rating coefficient of 0.781 between trust and satisfaction shows a significantly high and positive relationship between these two factors, which implies that as trust increases, so does satisfaction, and vice versa. Concluding that, trust has an impact on satisfaction in mobile banking on the part of baby boomers, because this generation seeks to carry out their transactions safely and repeat this experience because it makes it easier for them to manage their finances without the need to physical movements.

Keywords: Mobile banking, benevolence, trust, integrity, satisfaction.

Introducción

Durante la última década, el sector financiero ha experimentado una disrupción significativa, impulsada por la adopción de la banca móvil para transacciones y servicios bancarios comunes. Este cambio ha transformado el comportamiento de los consumidores y ha generado nuevas tecnologías y productos. A pesar del potencial del mercado y su capacidad para satisfacer las necesidades de los profesionales en cualquier momento y lugar, sino también de llegar a aquellos que aún no la utilizan (Baptista & Oliveira, 2020; Asian Institute of Finance, 2020).

A nivel internacional, el 90.2% de los usuarios pertenecientes a la generación Baby Boomer se sienten muy satisfechos al utilizar aplicaciones móviles para consultar sus saldos bancarios. Sin embargo, experimentan mayores dificultades cuando intentan realizar otras operaciones, como depositar cheques (85,2%) porque aún no se encuentran familiarizados con este tipo de transacciones. Por la cual, la satisfacción disminuye aún más cuando se trata de transacciones más complejas, como la apertura de nuevas cuentas (65.4%) porque necesitan el apoyo de un asesor de banca o de un tercero que cuente con conocimiento de transacciones, en relación al Fintech y aplicaciones móviles tiene aceptación de un 41% por la cual, esto significa que esta generación aún se encuentran en adaptación estos datos evidencian la efectividad de personalizar la experiencia del cliente, lo que fortalece la confianza y la lealtad (Finding Technology Company, 2022).

Al 2022, el mundo cuenta con cerca de 3 mil millones de usuarios de dispositivos móviles (eMarketer, 2023) incluyendo una creciente población de la tercera edad. Sin embargo, los clientes mayores atribuyen un mayor riesgo a la tecnología móvil que sus pares jóvenes (Laukkanen, et al., 2020), lo que subraya la importancia de generar confianza. Los mayores son más leales y propensos a pagar más por marcas de confianza. (Patterson, 2020; Swimberghe, Darrat, Beal, & Astakhova, 2020)

Cabe recalcar que, el 60% de los baby boomers poseen smartphones, y por ende muchos evitan la banca móvil por temor a errores en transacciones, prefiriendo visitar sucursales bancarias para operaciones financieras. Por la cual, el 26.5% de los mayores de 55 años aún optan por las ventanillas bancarias, donde valoran el contacto visual directo con los empleados (Kanaan, 2023). Además en España, esta generación se están adoptando gradualmente la banca en línea al encontrar beneficios, aunque enfrentan desconfianza. Por otro lado, la influencia positiva de familiares más jóvenes, familiarizados con servicios electrónicos, les motiva a utilizar este tipo de servicios de banca móvil. Cabe recalcar que, los servicios en línea ofrecen

a esta población mayor comodidad, independencia y participación en el mundo digital, contribuyendo al fomento del envejecimiento activo. (Villarejo et al., 2020).

En el ámbito nacional, en Perú, los adultos de 54 a 75 años encuentran dificultades en la adopción de tecnología digital debido a problemas de acceso y desconfianza. Siendo, la población de zonas rurales, las que presentaron problemas en la transición a herramientas digitales (Chávez, 2022). Además, en Lambayeque, más del 67% de los clientes de la generación baby boomer han aumentado el uso de aplicaciones móviles para sus transacciones bancarias durante la pandemia, y el 76% las prefieren para sus actividades diarias. Cabe recalcar, que los baby boomer al utilizar la banca móvil, sienten que sus datos personales no están seguros al usar computadoras, y la falta de fiabilidad de los sitios web bancarios, que a menudo presentan fallos y lentitud, contribuye a una percepción negativa respecto a la banca digital. (Contreras, 2023).

Asimismo, cabe recalcar que falta realizar énfasis en factores como la seguridad de las transacciones, la accesibilidad de las aplicaciones, la atención al cliente virtual y la educación financiera influyen en su percepción y disposición hacia la banca móvil (Eren, 2021). También se desconoce la relación que existe entre las experiencias positivas o negativas pueden tener en la adopción y la lealtad a estos servicios a largo plazo.

Aunque existen estudios sobre la confianza y la satisfacción del cliente en la banca móvil, el conocimiento sobre cómo las características específicas de la generación baby boomer, especialmente en un contexto local como Chiclayo, afectan estos niveles sigue siendo limitado. A pesar de que investigaciones previas han abordado estas variables de manera general, pocas investigaciones se han enfocado en identificar la relación específica entre la confianza y la satisfacción en esta generación, que tiene una experiencia distinta con los servicios bancarios tradicionales (Rajaobelina et al., 2020). Esto es relevante, ya que, debido a su familiaridad con métodos tradicionales, los baby boomers pueden enfrentar mayores barreras de adopción tecnológica, afectando su percepción de confianza y satisfacción en el uso de la banca móvil (Geebren & Jabbar, 2021).

En Chiclayo, el experto en Marketing Experiencial, Ratachi (2023) comunicador en actividad con especialidad en marketing, afirma que los baby boomer en Chiclayo es una población que oscila entre 56 y 73 años, con un nivel socioeconómico B y C, con ingresos más de 1200 soles mensuales. A los Baby Boomers, la idea de gestionar sus finanzas a través de la banca móvil se les hace difícil debido a los riesgos a la que se encuentra expuesto según su percepción, debido a que han vivido la mayor parte de sus vidas con la relación personal que

ofrece un banco físico. Por la cual, tiene más confianza en la experiencia cara a cara y se sienten incómodos al confiar en un dispositivo electrónico para cuidar sus ahorros y realizar sus transacciones financieras.

El problema de la desconfianza en el uso de la banca móvil entre la generación Baby Boomer en Chiclayo se origina principalmente en la falta de familiaridad con las herramientas tecnológicas. Este grupo, al no haber crecido en un entorno digital, muestra una resistencia natural a adaptarse a las plataformas electrónicas para realizar transacciones financieras. Además, el temor a los fraudes electrónicos, alimentado por la difusión de noticias sobre ciberataques y estafas, refuerza su reticencia a confiar en la banca móvil. A pesar de que algunas entidades han intentado implementar programas de educación digital, estos esfuerzos no han sido suficientes para satisfacer las necesidades específicas de esta generación. Como resultado, muchos Baby Boomers optan por continuar utilizando métodos tradicionales, como acudir personalmente a las sucursales, lo que no solo incrementa la congestión en las oficinas físicas, sino que también limita su acceso a los beneficios de la banca móvil, como la rapidez y la conveniencia. Ante las evidencias citadas se formuló la siguiente pregunta del problema: ¿Cuál es la relación entre la confianza y satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024?

La investigación se justifica porque ampliará el conocimiento en el campo de la variable Confianza y Satisfacción del cliente en la banca móvil, específicamente en el contexto de la generación baby boomer en Chiclayo. Al explorar estas variables, se podrá generar un perfil detallado de las actitudes y preferencias de las transacciones financieras de la generación baby boomer, permitiendo a las instituciones bancarias en la región mejorar la personalización de servicios y fortalecer relaciones de largo plazo de manera más efectiva. Además, los hallazgos obtenidos ofrecerán datos empíricos que enriquecerán la comprensión de los aspectos clave de la confianza y satisfacción en la banca móvil, así como su impacto en la fidelización y decisión de uso de servicios financieros online por parte de esta demografía específica.

Para concluir, el estudio tiene como objetivo general, determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024 y los objetivos específicos serán: identificar el nivel de confianza del cliente, satisfacción del cliente de la banca móvil, la relación de las dimensiones de la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer.

Revisión de la literatura

Luego de revisar los artículos científicos se tomaron los siguientes como antecedentes:

En México, en un estudio científico cuyo objetivo fue medir la relación de la confianza y la satisfacción de los usuarios que utilizan servicios financieros en línea, obteniendo como resultados que la confianza de los usuarios está estrechamente ligada a la seguridad del sistema, la utilidad y la competencia de la entidad financiera. También, se destaca la relación de la confianza con la facilidad de uso y el diseño en la satisfacción del usuario con los servicios financieros en internet (Lévy, et al., 2021). Asimismo, en otro estudio cuyo objetivo fue medir la relación entre el uso de la banca electrónica y la satisfacción que existe en el consumidor millennial en la ciudad de Chihuahua, y se obtuvo como resultado que la generación millennial en la ciudad de Chihuahua se encuentra satisfecha con el uso de la banca electrónica en aspectos como la seguridad, la rapidez, la disponibilidad y la funcionalidad para hacer transacciones bancarias (Rivera, et al., 2023).

Además, en un artículo científico cuyo objetivo fue determinar la vinculación entre la confianza y la satisfacción del uso de la banca móvil, se obtuvo como resultados que la vinculación entre la confianza y la satisfacción es altamente significativa, por lo que contribuyen a buscar la mejora de servicios en el ámbito de la banca móvil, con la finalidad de generar más confianza y por ende incrementar la satisfacción de los clientes de la banca móvil (Kumar, et al., 2023). Por otro lado, en una investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad de la banca móvil y la confianza de estos clientes, se obtuvo como resultados que; la calidad del servicio individual se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente, la confianza individual no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la confianza juntas tienen una relación significativa en la satisfacción del cliente, debido a que los clientes que sus datos no se encuentran seguro, malas experiencias con el entorno de la aplicación (Fahmi, et al., 2022).

Mientras, en una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la confianza en la adopción y el uso de la Banca Móvil, se obtuvo como resultados que se identificaron diversos factores que influyen en la confianza del cliente en la banca móvil, como la innovación personal, las características de la tarea, la influencia social y la percepción de riesgo (Geebren, et al., 2021). Por consiguiente, en otro estudio científico, cuyo objetivo fue analizar relación de la experiencia del servicio móvil con la confianza de los consumidores mayores hacia su institución financiera, se obtuvo como resultados existe conexiones entre cuatro de las cinco dimensiones de la experiencia del servicio de banca móvil (cognitiva,

afectiva/sensorial positiva, afectiva negativa y social) y la confianza. Además, se observa una variación específica según la edad en cómo las dimensiones de la experiencia del servicio móvil se relacionan con la confianza, lo que respalda la idea de que las personas mayores tienen necesidades experienciales distintas como clientes (Rajaobelina, et al., 2020).

Es relevante indicar, que en un estudio cuyo objetivo fue determinar la satisfacción del cliente en Baby Boomers en Kuala Lumpur, se obtuvo como resultados que el servicio, la calidad y la conveniencia no se correlacionaron, pero hubo un efecto significativo de la satisfacción del cliente con la banca por Internet entre los encuestados Baby Boomers (Krishnan, et al., 2020). Por su parte, se realizó una investigación cuyo objetivo fue medir la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad del cliente, además se obtuvo como resultados, que la variable de satisfacción del cliente afecta significativamente a la variable de lealtad del cliente, debido a aspectos como calidad de servicio inadecuado, infraestructura no moderna y deficiente atención personalizada (Marliyah, et al., 2021)

Así mismo, se corrobora otro estudio, cuyo objetivo fue determinar la asociación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la banca móvil, como resultados se observó una vinculación entre la confianza y la calidad del servicio, la garantía estructural y la satisfacción del cliente. Además, se identificó que la confianza está asociada con la calidad del sistema, la calidad de la información, las características de la tarea y la satisfacción del cliente (Geebren & Jabbar, 2021). Además, se realizó un estudio cuyo objetivo fue estudiar y evaluar los factores o dimensiones importantes de la calidad del servicio que hacen que la banca en línea tenga un impacto en la satisfacción del cliente, incluida la eficiencia, el cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad y obtuvo como resultados que, entre las dimensiones de calidad examinadas, se descubrió que la eficiencia y el cumplimiento tienen el mayor impacto en el valor percibido y la retención de la lealtad de los clientes (Mendoza, et al., 2020).

En un artículo científico cuyo objetivo fue evaluar la efectividad de la calidad del servicio de banca electrónica en satisfacción del cliente en el contexto de los bancos comerciales de Arabia Saudita, obteniendo como resultado muestran que las ocho dimensiones de la calidad del servicio; confiabilidad, eficiencia transaccional, atención al cliente, seguridad del servicio, facilidad de uso, rendimiento, satisfacción con la calidad del servicio y el contenido del servicio tiene un impacto significativo en el nivel de satisfacción del usuario con la banca electrónica en el Bancos comerciales de Arabia Saudita (Alkhaibari, et al., 2023). Asimismo, en otro estudio cuyo objetivo fue medir la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente brindada por los bancos comerciales. Los resultados obtenidos fueron

que la banca electrónica depende de cinco factores esenciales: confiabilidad, seguridad y protección, garantía, avance tecnológico y rapidez, dado que los servicios bancarios electrónicos ofrecidos por los bancos comerciales están completamente basados en el proceso de Internet (Shanmugam & Chandran, 2022).

Además, en un artículo científico, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la satisfacción y la intención de uso de la banca móvil, en la cual los resultados revelan que la satisfacción y la intención de uso son dos precedentes importantes del uso actual, y la satisfacción también media la relación entre la calidad del servicio, la calidad de la información y la confianza con la intención de utilizar la banca móvil y se contradice con la calidad del sistema (Sujeet & Manisha, 2020). En otra investigación, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la confianza de los usuarios en su satisfacción cuando utilizan la banca electrónica a través del teléfono móvil, en la cual los principales resultados indican que la confianza es fundamental en el uso de esta tecnología informática para percibir su utilidad y facilidad de uso, además influye positivamente en la satisfacción del cliente, por lo cual se concluye que fortalecer la confianza de los usuarios es clave para mejorar la experiencia general en la banca móvil (Medina, et al., 2023).

Mientras que, en un artículo, cuyo objetivo de este estudio es examinar el papel moderador de la satisfacción y la confianza en la intención de continuidad de utilizar la banca móvil en Arabia Saudita, en la cual los principales resultados indican que la confianza fortalece la relación positiva entre (expectativa de desempeño, condición facilitadora y hábito) y la intención de continuidad de utilizar la banca móvil. Además, la satisfacción mantiene la relación positiva entre el hábito y la intención de permanencia en el uso de la banca móvil. Si bien se ha descubierto que la satisfacción reduce la relación positiva entre la expectativa de desempeño, la condición facilitadora y la intención de continuar utilizando la banca móvil (Khater, et al., 2023)

Mientras que, en un artículo cuyo objetivo fue reconocer la confianza y la calidad de la información que afectan la satisfacción y fidelidad de los clientes de Banca Electrónica, siendo los resultados que, la confianza y la utilidad percibida impactan directamente en la adopción de tecnología. El principal factor es que el uso del teléfono móvil influye sustancialmente en la satisfacción y fidelización de los usuarios de la Banca Electrónica (Quintero, et al, 2022). Por otro lado, en un artículo científico, cuyo objetivo fue analizar el efecto de la banca móvil, la confianza y la satisfacción del cliente en la sucursal de Bank Muamalat Indonesia, siendo los resultados que, demuestran que la relación de los servicios de banca móvil con la confianza es

significativa, la banca móvil con la satisfacción es significativa, la confianza con la satisfacción es significativa y la confianza puede ser una variable interviniente en este estudio que media la influencia de la banca móvil sobre la satisfacción del cliente (Anjar, et al., 2020).

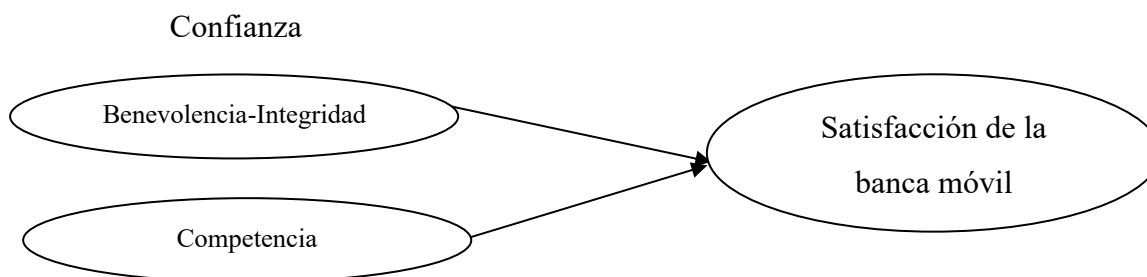
Por consiguiente, se elaboran las bases teóricas de las variables determinantes de compras online y satisfacción de los consumidores de plataformas online:

Se define la confianza de los clientes, como un elemento clave en las relaciones sociales humanas y como concepto es un componente decisivo para influir la satisfacción del cliente. Por lo cual, la confianza tiende a ser más difícil de establecer en un contexto en la banca móvil dado a diversos aspectos como la preocupación por la seguridad de las transacciones y la falta de interacción personal. Estos factores pueden generar desconfianza y afectar negativamente la satisfacción del cliente con los servicios de banca móvil (Dang, et al., 2020). Según Noreen et al. (2021) la confianza del cliente se refiere al conjunto de creencias de los clientes sobre competencia/capacidad, integridad y benevolencia que podrían mejorar la disposición del cliente a depender de la empresa que ofrece servicios de banca móvil para realizar las transacciones financieras. Para, Kumar et al. (2023) la confianza de los clientes en el entorno en línea es frágil, de difícil consecución y fácil de perder, lo que resalta su impacto positivo en el comportamiento del cliente en varios aspectos.

Este estudio utiliza conceptualmente un modelo (ver Figura 1) que muestra cómo las medidas de confiabilidad se combinan y afectan la satisfacción del cliente. Este método aborda el efecto de la calidad y la competencia en la satisfacción del cliente en una tienda de teléfonos celulares, particularmente entre los baby boomers, para enfatizar la importancia de comprender estas tendencias dentro de esta población.

Figura 1

El modelo conceptual de la confianza y satisfacción electrónica del cliente



Nota. The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking (Sánchez, 2009)

Además, se consideran aspectos de la confianza del cliente, tales como la benevolencia se refieren a la actitud del banco que está dispuesto y es capaz de actuar en beneficio del cliente, mostrando compasión y preocupación por sus necesidades e intereses. También es importante que el cliente tenga confianza en la honestidad, la transparencia y la estabilidad de los servicios y la información bancaria, y garantizar que no haya fraude o engaño en las transacciones financieras (Tran y Vu, 2020).

Por otro lado, la buena voluntad refleja la creencia de que la institución financiera realmente se preocupa por la salud y el bienestar del cliente, lo que refleja amabilidad, honestidad y generosidad. La integridad, por otro lado, se refiere a la creencia de que el banco opera de manera justa, se adhiere a principios éticos y legales y mantiene coherencia entre sus palabras y sus esfuerzos para establecer relaciones de confianza con los empleados (Levy, et al., 2021). La capacidad de banca móvil se refiere a la percepción que tienen los clientes de la capacidad del banco para brindar servicios financieros eficientes, precisos y seguros a través de plataformas móviles, demostrando experiencia técnica y experiencia para satisfacer las necesidades de los clientes (Tran y Vu, 2020). En materia de banca móvil, la competencia muestra confianza en la capacidad del banco para brindar soluciones innovadoras, confiabilidad y acceso mediante tecnología móvil, y para garantizar una gestión eficiente y efectiva de las transacciones y la protección de datos (Romero y Pérez, 2022).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se mide de manera diferente, que se define como un caso que incluye análisis psicológico y práctico (Khadim y Khairul, 2022. Según Nzabirinda (2019), la satisfacción del cliente con las billeteras móviles por factores como la facilidad de uso, seguridad, bajos costes y una amplia gama de soluciones, aumenta el valor percibido de los clientes. Según Romero y Pérez (2022), en el caso de los teléfonos móviles, la satisfacción se define como la buena experiencia del usuario con los dispositivos móviles y su actitud positiva hacia los servicios móviles ofrecidos.

Materiales y métodos

Este estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo de naturaleza básica, específicamente de nivel correlacional, con el propósito de evaluar la relación entre las variables. Además, se trata de un diseño no experimental de tipo transversal, ya que la recolección de datos de las variables no se ve afectada por haberse realizado en un único lugar y momento. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Por ende, se tomó a la población conformada por chiclayanos pertenecientes a la generación Baby Boomers que según el Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión publica (2022) son alrededor de 245 800 personas, dentro de los criterios de inclusión fueron que se encuentran en edades de 56 y 73 años, de NSE B y C los cuales oscilan entre S/. 606 y S/. 1167.00 según (Alarcón, 2024), que usen banca móvil para sus transacciones online. Por tanto, fueron excluidos las personas que no cumplan con los criterios de inclusión. Así mismo, la muestra son 385 personas a encuestar y el muestro fue probabilístico aleatorio simple debido a que esta es una técnica que sirve para seleccionar una representativa muestra de un universo y basada en la probabilidad (Carrasco, 2018).

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, empleándose un cuestionario como instrumento. Se tomó como referencia el trabajo de Sánchez (2009), y el cuestionario estuvo compuesto por 17 preguntas cerradas, distribuidas en dos secciones. La primera sección es una breve introducción que explica el propósito y la finalidad del estudio, e incluye una pregunta filtro que calcula si los participantes continuaban o no respondiendo el cuestionario. La segunda sección contiene las preguntas específicas relacionadas con el tema de investigación. Para asegurar la validez del cuestionario, se llevó a cabo una revisión por parte de tres expertos en el área, quienes analizaron su coherencia, consistencia y validez. También se realizó una prueba piloto con 40 personas que no pertenecen al sector financiero, con el objetivo de evaluar la confiabilidad del instrumento. Como resultado, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,972, lo que indica un alto nivel de confiabilidad.

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario que fue publicado en Google Forms. El enlace al formulario se envió por correo electrónico y WhatsApp a aquellas personas de la generación objetivo que tienen conocimientos para utilizar la tecnología móvil. Además, para quienes no pudieran manejar dicha tecnología, se aplicó el cuestionario de manera física, contactándolos fuera de los bancos que disponen de aplicaciones móviles. A estas personas se les explicó la finalidad del estudio y se les informó que la encuesta tenía una duración aproximada de 25 minutos. Asimismo, se les alentó a expresar cualquier duda que tuvieran, con el fin de resolverlas de manera adecuada. Por otro lado, el cuestionario virtual fue distribuido a través de canales digitales como WhatsApp, Facebook y correo electrónico, y estuvo disponible en Google Drive por un período de 10 días. Al finalizar este período, se bloqueó el acceso al cuestionario en línea para proceder al análisis de los datos recopilados.

Procesamiento y plan de análisis de datos; una vez recolectada la información, esta fue ingresada en una hoja de cálculo en Excel, donde se asignaron los puntajes en base a la escala

de Likert a cada una de las alternativas contenidas en las preguntas del cuestionario. Posteriormente, los datos fueron trasladados al software estadístico SPSS V.26 para su procesamiento y análisis. Se procedió a realizar un análisis descriptivo en concordancia con los objetivos específicos del estudio, presentando los resultados a través de tablas que reflejan frecuencias y medios y se aplicación de pruebas inferenciales, como el Rho de Spearman, para verificar hipótesis y presentar los resultados mediante tablas y gráficos.

Resultados y discusión

En esta sección se presentan y analizan los resultados obtenidos a lo largo del estudio, relacionándolos con los objetivos planteados. Cada objetivo se trata de forma individual, ofreciendo una interpretación detallada de los datos y su importancia en el contexto de la investigación.

Tabla 1.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	,141	385	,000	,902	385	,000
Satisfacción	,127	385	,000	,937	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplicó test de normalidad Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue mayor a 50 sujetos, además los valores de significancia, al ser menores que 0,05, indican que ambas variables no siguen una distribución normal, ya que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por la cual se aplica Rho de Spearman para medir la relación.

Objetivo General: determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024.

Tabla 2.

Relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer

		Satisfacción
Rho de Spearman	Confianza	,781**

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada a los baby boomer en Chiclayo, Sig. (bilateral)=0.000, N=385

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.781 entre la confianza y la satisfacción evidencia una relación significativamente alta y positiva entre estos dos factores, lo que implica que a medida que la confianza aumenta, también lo hace la satisfacción, y viceversa. Esto indica que aquellos usuarios que han logrado superar sus dudas iniciales experimentan una mayor comodidad y satisfacción en la gestión de sus finanzas de manera digital. Por la cual, para los baby boomers, una generación que ha adoptado la tecnología digital más tarde en sus vidas, mejorar la experiencia de usuario y garantizar un soporte técnico adecuado puede facilitar su transición hacia el uso de plataformas digitales, fomentando una mayor inclusión financiera y comodidad en la gestión de sus finanzas.

El resultado de este estudio se contrasta con el estudio de Lévy et al. (2021) y Kumar et al. (2023) confirman que existe relación significativa y positiva entre la confianza y la satisfacción del usuario con los servicios financieros en internet; por lo que contribuyen a buscar la mejora de servicios en el ámbito de la banca móvil, con la finalidad de generar más confianza y por ende incrementar la satisfacción de los clientes de la banca móvil. Por otro lado, los hallazgos contradicen los que afirman los autores Fahmi et al. (2022) que la confianza no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, debido a que los clientes de banca móvil indican que sus datos no se encuentran seguros porque pueden ser tomados para que los estafen por diferentes canales digitales, por otro lado las malas experiencias con el entorno de la aplicación han generado desconfianza en estos por lo que han optado por realizar sus transacciones de manera presencial. Por la cual, se observa que la confianza juega un papel determinante en la satisfacción del cliente en la generación baby boomer, siendo este grupo más proclive a priorizar la seguridad y la transparencia de los sistemas financieros. Esto refuerza la relevancia de ofrecer servicios de banca móvil seguros y fáciles de usar, lo cual es primordial para esta generación.

Desde la perspectiva de Dang et al. (2020) la confianza de los clientes, es un elemento clave en las relaciones sociales humanas y como concepto es un componente decisivo para influir la satisfacción del cliente. Por lo cual, la confianza tiende a ser más difícil de establecer en un contexto en la banca móvil dado a diversos aspectos como la preocupación por la seguridad de las transacciones y la falta de interacción personal. Estos factores pueden generar desconfianza y afectar negativamente la satisfacción del cliente con los servicios de banca móvil.

Objetivo específico: Identificar el nivel de la confianza de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024.

Tabla 3.*Baremación de la variable confianza de la banca móvil*

	Baremo
Baja	[11-25]
Media	[26-39]
Alta	[40-55]

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada a los baby boomer en Chiclayo-2024

En la tabla 3, se presenta la baremación de la variable confianza en la banca móvil entre los usuarios baby boomer en Chiclayo. La confianza se ha dividido en tres categorías según los puntajes obtenidos en una encuesta: baja, con puntajes entre 11 y 25; media, con puntajes entre 26 y 39; y alta, con puntajes entre 40 y 55. Esta clasificación permite evaluar los niveles de confianza de los usuarios en la tecnología de banca móvil, reflejando cómo esta percepción varía dentro de la población estudiada.

Tabla 4.*Nivel de la confianza de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024.*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	11	2,9
Media	239	62,2
Alta	134	34,9
Total	385	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada a los baby boomer en Chiclayo-2024

El nivel de confianza en la banca móvil entre la generación baby boomer muestra que un 62.2% de los encuestados presenta una confianza media en estos servicios. Este resultado indica un interés significativo de los usuarios en realizar transacciones digitales, las cuales perciben como beneficiosas y prácticas. No obstante, el estudio también destaca la importancia la disponibilidad y rapidez con la que cuenta la banca móvil, ya que los usuarios valoran altamente la capacidad de resolver problemas de manera rápida y efectiva, lo que disminuye el riesgo percibido e incrementa la seguridad en la plataforma. A pesar de estos aspectos positivos, existen áreas críticas que necesitan atención para mejorar la percepción de los servicios; uno de los elementos clave es la adecuada funcionalidad de estas plataformas móviles. Dado que los baby boomers pueden requerir más orientación para navegar por plataformas digitales, una buena funcionalidad es esencial para proporcionarles la confianza de que no enfrentarán estos retos tecnológicos solos. Además, la veracidad y la honestidad en

la gestión de la información de sus cuentas es relevante; los usuarios necesitan tener la certeza de que la información sobre sus saldos y transacciones es precisa y que la entidad bancaria actúa con integridad, sin prácticas engañosas ni cargos ocultos. Por último, el cumplimiento de los compromisos, como la protección de sus datos personales y el respeto de los plazos prometidos, refuerza la sensación de confianza en esta generación.

Por la cual, estos hallazgos se contrastan con los autores Rivera et al (2023) y Krishnan, et al. (2020) que afirman que los clientes tienen una confianza regular, y está ha encontrado aspectos positivos como una adecuada seguridad lo cual ha generado que el baby boomer se sienta confianza al realizar sus transacciones, además otras de las características que se identificaron fue la rapidez y disponibilidad de estas aplicaciones móviles que generaron en los clientes una percepción positiva del servicio. Sin embargo, también se señala que existen áreas de mejora, especialmente en lo que respecta a la funcionalidad, que puede resultar complicada para algunos usuarios de la generación baby boomer. Estos resultados evidencian que para la generación baby boomer, su interacción con la banca móvil debe ir de la mano con aspectos como la resolución de sus dudas cuando realizan sus transacciones y se le brinde seguridad en la plataforma móvil; con la finalidad que fortalezcan la confianza, lo cual sería clave para mejorar la percepción general de la banca móvil.

Desde la perspectiva de Kumar et al. (2023) destacan que la confianza en el entorno digital es inherentemente frágil, considerando que se construye lentamente pero puede deteriorarse rápidamente ante cualquier experiencia negativa.

Objetivo específico: Identificar el nivel de la satisfacción en la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024.

Tabla 5.

Baremación de la variable satisfacción en la banca móvil

	Baremo
Baja	[6-13]
Media	[14-21]
Alta	[22-30]

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada a los baby boomer en Chiclayo-2024

En la tabla 5, se muestra la distribución de la baremación de la variable de satisfacción en la banca móvil según los resultados de una encuesta aplicada a la población baby boomer en Chiclayo durante el año 2024. Hay tres niveles de satisfacción: baja, con puntuaciones de 6 a 13; media, con resultados de 14 a 21 e incluso superior, con puntuaciones de 22 a 30. Esta medición ayuda a comprender cómo los usuarios de la generación Baby Boomer perciben los

beneficios de los servicios de banca móvil y proporciona un marco para comprender la distribución de la satisfacción con la tecnología entre esta población. .

Tabla 6.

Nivel de la satisfacción en la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	16	4,2
Media	248	64,4
Alta	121	31,4
Total	385	100,0

Nota. Elaboración a partir de la encuesta aplicada a los baby boomer en Chiclayo-2024

La satisfacción de la creciente generación de niños con la banca móvil muestra que la mayoría de los encuestados (64,4%) expresaron una satisfacción moderada. Esto sugiere que una gran parte de la generación del baby boom ve los beneficios y la eficiencia del uso de la banca móvil, que es la mejor manera de adoptar servicios digitales. La satisfacción se puede mejorar mediante la accesibilidad y el soporte adecuado, que pueden brindar seguridad al navegar por plataformas digitales y garantizar que cualquier problema se resuelva adecuadamente. Por otro lado, todavía hay algunas áreas importantes que necesitan mejorar para alcanzar un nivel adecuado. Cuestiones como la frecuencia de los problemas pueden causar frustración adicional y reducir la confiabilidad del servicio porque estos usuarios valoran la mejora continua y el compromiso con la calidad. Además, la confianza en la resolución de disputas, que incluye no sólo respuestas rápidas sino también respuestas efectivas y apropiadas, determina cómo los usuarios sienten que sus inquietudes se abordan personalmente sin necesidad de una comprensión profunda. tecnología. Finalmente, una combinación de buena comunicación y expectativas como la seguridad garantiza que los niños confíen en la plataforma, reduce su miedo a errores o fraudes y promueve una experiencia estable y confiable que fomenta el uso continuo.

Los resultados obtenidos son consistentes con los resultados que muestran que la satisfacción tiene un enfoque general de la aceptación del cliente, principalmente porque estos servicios brindan un soporte seguro y asequible, lo que lleva al control de la aceptación del cliente (Krishnan, et al., 2020). Por otro lado, esto es consistente con el mayor nivel de satisfacción manifestado por Martliyah et al (2021), que muestra que los clientes valoran los servicios brindados por los bancos porque las soluciones que les brindan reciben respuestas efectivas y personalizadas a sus inquietudes. Por lo tanto, este estudio destaca cómo las percepciones de seguridad y apoyo influyen en la adopción de la banca móvil por parte de los

jóvenes, proporcionando información importante sobre las respuestas de las personas a la tecnología financiera.

Por tanto, Romero y Pérez (2022) definieron la satisfacción con la movilidad en el ámbito de la movilidad como la experiencia positiva del usuario con el dispositivo móvil y su actitud positiva hacia los servicios de movilidad prestados.

Objetivo específico: Identificar la relación entre las dimensiones de confianza y la satisfacción de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024.

Tabla 7.

Relación entre las dimensiones benevolencia- integridad - compromiso y la satisfacción de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024.

	Satisfacción
Rho de Spearman	
Benevolencia- Integridad	,709**
Competencia	,711**

Nota: Sig (bilateral) =0.000, N= 385

En la tabla se observa que, las dimensiones benevolencia-integridad y compromiso tienen una correlación significativamente alta y positiva con la variable satisfacción con una rho de spearman de valor 0.709 y 0.711 respectivamente. Estos resultados reflejan que, para la generación baby boomer, la percepción de confianza hacia la banca móvil se fundamenta en la integridad percibida de la institución financiera, la cual se refleja en la transparencia y veracidad de sus acciones, así como en la benevolencia en el trato hacia los clientes, caracterizado por un trato amable y respetuoso. Además, la dimensión competencia mostrada por la entidad en el cumplimiento de promesas y en la disposición para ayudar a sus usuarios es altamente valorado, también su capacidad de proveer servicios financieros seguros y eficientes mediante tecnología móvil, lo cual contribuye a generar una relación sólida y una experiencia de uso positiva, incrementando así la satisfacción general con el servicio de banca móvil. También se evidencia que aún hay indicadores en proceso de mejora para que la correlación positiva grande y perfecta, las cuales son la veracidad y honestidad que muchos baby boomer valoran para poder acceder a la banca móvil de cualquier entidad financiera chiclayana, también la reputación es relevante para los consumidores, debido a que el boca a boca o las reseñas negativas influyen al momento de elegir el servicio de la banca móvil, por tanto esta generación es muy exigente debido a las experiencias que ha vivido en este proceso de la transformación digital de las marcas en general. Por tanto, este resultado es especialmente relevante para la generación baby boomer, que valora

la confianza y la relación personal con las instituciones financieras. Un servicio bancario móvil que demuestra benevolencia-integridad y compromiso no solo fortalece la relación con este grupo demográfico, sino que también ayuda al sector financiero a adaptarse y mejorar sus servicios. Al fomentar una experiencia positiva y satisfactoria, los bancos pueden construir lealtad entre los usuarios más mayores y mejorar su reputación general en el mercado.

Contrastando estos resultados con antecedentes previos, que evidencian que hay una correlación positiva alta entre la benevolencia e integridad y la satisfacción en los clientes de la banca móvil, además los autores indican que características como la veracidad y la reputación han generado que los usuarios se sientan más seguros al realizar transacciones online (Sujeet y Manisha, 2020; Medina, et al., 2023). Por otro lado; los hallazgos se alinean con el autor Anjar, et al.(2020) que evidencia que la competencia tiene una correlación positiva y alta con la satisfacción de los baby boomers en la banca móvil, debido a que estos valoran que las entidades financieras cumplan con su promesa de ofrecer un servicio al cliente accesible y eficiente, factores críticos para fomentar la satisfacción en la banca móvil y para asegurar la fidelidad a largo plazo.

Por lo tanto, la confiabilidad y la cortesía bancaria son claves para la satisfacción del usuario de la banca móvil, lo que demuestra la importancia de la integridad y una buena reputación en materia de seguridad en línea. También muestra que un buen servicio al cliente es importante y tiene el potencial de satisfacer las expectativas de los baby boomers, que valoran la autenticidad en sus interacciones bancarias digitales.

Tran y Vu (2020) y Romero y Pérez (2022) explican que en la banca móvil la confianza del cliente se basa en la amabilidad, conocida como el amor, la confianza y la coherencia del banco con el cliente, y velar por que no haya fraude. Por otro lado, se reconocen las fortalezas del banco en su capacidad para brindar servicios financieros seguros y eficientes a través de tecnologías móviles y fortalecer la confianza a través de soluciones innovadoras.

Conclusiones

La confianza en la banca móvil de los baby boomers busca que algunos miembros de esta generación utilicen estos servicios, pero muchos aún desconfían de las plataformas móviles debido a preocupaciones sobre su funcionalidad y la seguridad de sus datos, temiendo ser víctimas de estafas.

La satisfacción de los baby boomer refleja una adopción positiva de estos servicios, destacando el soporte accesible y la seguridad como factores clave en su experiencia. Sin embargo, debe mejorar aspectos negativos identificados como la resolución de problemas y asegurar que las expectativas de eficiencia y seguridad para mejorar este nivel, proporcionando una experiencia más estable y confiable que fomente el uso continuo de la plataforma.

Las dimensiones de benevolencia-integridad y compromiso repercuten en la satisfacción del cliente debido a la percepción de que el banco actúa de manera justa y empática, y su disposición constante para proporcionar un servicio de alta calidad. Estos elementos son relevantes para desarrollar y mantener la lealtad y la confianza de los usuarios, resultando en una experiencia bancaria móvil positiva y segura.

La confianza en la banca móvil por parte de los baby boomer les permite realizar sus transacciones de manera segura y volver a repetir esta experiencia debido a que le facilita el manejo de sus finanzas sin la necesidad de desplazamientos físicos.

Recomendaciones

Desarrollar campañas de comunicación enfocada en demostrar la seguridad de las plataformas de banca móvil. Esta campaña debe incluir videos y folletos que expliquen claramente las características de seguridad, como la autenticación y el cifrado de datos, y cómo estos mecanismos protegen contra el fraude y las estafas, aumentando así la confianza de los usuarios baby boomers en estas tecnologías.

Establecer sistemas de soporte técnico en línea, específicamente diseñado para la generación baby boomer. Este soporte ofrecerá asistencia personalizada mediante chat en vivo, permitiendo a los usuarios recibir ayuda inmediata para navegar y realizar operaciones en la plataforma de banca móvil. Facilitar el acceso a ayuda en tiempo real resolverá rápidamente cualquier inconveniente o duda, aumentando así la confianza y la satisfacción de los usuarios con el servicio.

Implementar programas de formación para su personal, enfocados en mejorar la calidad del servicio al cliente. Estos programas deben priorizar la transparencia y la honestidad en todas las interacciones, asegurando que cada cliente reciba un trato respetuoso y personalizado.

Las entidades financieras se les recomienda establecer puntos de servicio presencial temporales en ubicaciones clave, como centros comerciales, mercados o áreas con alta

concentración de personas de esta generación. En estos puntos, personal capacitado debe ofrecer demostraciones en vivo de cómo utilizar las aplicaciones móviles de banca, resolver dudas en persona, y asistir en la configuración de cuentas y servicios.

Referencias

- Alarcón, L. (2024). *Replacement rate in the Peruvian Pension System*. Derechos Humanos Jubilados: <https://lc.cx/bTc0CT>
- APEIM. (2024). *Socioeconomic Levels 2023-2024*. APEIM: <https://lc.cx/y7cobX>
- Asian Institute of Finance. (2020). Banca digital: medir el pulso del consumidor en Malasia. Kuala Lumpur: *Instituto Asiático de Finanzas*, 45-58.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2020). . A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*. *Computers in Human Behavior*, 63, 480–489. <https://lc.cx/fs-QIN>
- Carrasco, S. (2018). *Scientific Research Methodology*. Pearson.
- Chávez, L. (07 de Octubre de 2022). *Digital banking accelerates in Peru during the pandemic*. Conexion ESAN: <https://lc.cx/h2yWHJ>
- Contreras, V. (2023). *A descolagem do mobile banking no Peru*. https://lc.cx/_vIN_A
- CPI. (2022). Peru: População 2022. *Market Report*. <https://lc.cx/s5Ukk0>
- Dang, V., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Responsabilidad social corporativa del minorista y comportamiento cívico del consumidor: los papeles mediadores de la eficacia percibida del consumidor y la confianza del consumidor. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*. <https://lc.cx/n-rBSm>
- Emarketer. (2019). *“Usuarios adultos de banca por teléfono móvil en EE. UU., por generación selecta, 2016-2021*. Emarketer: <https://lc.cx/xfxCLl>
- Emarketer. (2023). *Usuarios de teléfonos inteligentes, EE. UU.* <https://lc.cx/S9O3kq>
- Eren, B. (2021). El efecto del miedo al covid-19 en la banca por internet y uso de banca móvil experiencias del bebé generación de boomers. *Economics and Administrative*.
- Fahmi , Y., Yuliniar, & Pinem, D. (2022). Influência da qualidade do serviço e da confiança na satisfação dos utilizadores de mobile banking. *Revista de desafios económicos, empresariales y gubernamentales*. doi: 10.33005/ebgc.v5i01.276
- Finding Technology Company. (2022). *Banca Móvil y la Experiencia de Usuario*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/banca-m%C3%B3vil-y-la-experiencia-de-usuario-findingtc/?originalSubdomain=es>

- Geebren, A., & Jabbar, A. (2021). Factores que influyen en la confianza y la satisfacción del cliente en la banca móvil: *Revista Internacional de Investigación de Negocios Electrónicos (IJEER)*. <https://lc.cx/CTG3r5>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Mingluo. (2021). Examinando el papel de la satisfacción del consumidor dentro de los ecosistemas móviles: evidencia de los servicios de banca móvil. *Computers in Human Behavior*, 30, 1–7. <https://lc.cx/yDb2I5>
- González, D. (2021). *Idosos e banca digital: como melhorar a sua experiência bancária?* <https://lc.cx/QmkvSV>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). Metodologia de investigação. *McGraw-Hill Interamericana.*, 4, 310 - 386. <https://lc.cx/CBqT2F>
- Kanaan, A. (2023). *Explorando a exclusão digital: uma análise dos hábitos de serviços bancários móveis entre as gerações X, Baby Boomers, Millennials e Geração Z.* <https://lc.cx/nwXzdy>
- Khadim, N., & Khairul, M. (2022). Uma revisão da literatura sobre a avaliação dos padrões de satisfação do cliente nos serviços bancários móveis. *Revista Internacional de Revisión de Negocios Profesionales*. <https://lc.cx/4gDQIu>
- Krishnan, I., Kanan, V., & Baskaran, S. (2020). Banca por Internet entre los baby boomers: un estudio de caso sobre la satisfacción del cliente en Bangsar, Kuala Lumpur. *Revista de Malasia de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 24-43.
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). Como é que o risco e a confiança percebidos afetam a adoção do mobile banking? Evidência empírica da Índia. *Sustentabilidade*. <https://lc.cx/1Lh9hI>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2020). Resistência à inovação entre consumidores maduros. *Revista de marketing de consumo*, 24(7), 419-427. doi:10.1108/07363760710834834
- Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Calvo, C. (2021). The influence of customer trust and satisfaction on the intention to use Internet banking services: a structural model. *Multidisciplinary Scientific Journal of Prospective*. <https://lc.cx/qA6ik9>
- Marliyah , M., Ridwan, M., & Kartika Sari, A. (2021). O efeito da qualidade do serviço eletrônico na satisfação e seu impacto na fidelidade dos usuários de serviços bancários móveis (estudo de caso do banco Syariah Mandiri KCP Belawan). *Instituto Internacional de Pesquisa e Crítica de Budapeste para Ciências Humanas e Sociais*, 4(2), 2717-2729. doi:10.33258/birci.v4i2.1980

- Mendoza, M., Santos, R., & Magdaraog, J. (2020). Evaluación de las dimensiones de la calidad de los servicios electrónicos y su influencia en la satisfacción del cliente: un estudio sobre los servicios bancarios en línea en Filipinas. *Séptima Conferencia Internacional IEEE sobre Ingeniería y Aplicaciones Industriales (ICIEA) de 2020*, 1076-1081. doi:10.1109/ICIEA49774.2020.9101940
- Noreen, M., Ghazali, Z., & Mia, S. (2021). O impacto do risco percebido e da confiança na adoção de serviços de dinheiro móvel: um estudo empírico no Paquistão. *Jornal de Economia e Negócios Financeiros Asiáticos*. <https://goo.su/LeU7GQx>
- Nzabirinda, E. (2019). A influência dos serviços bancários móveis na satisfação do cliente. *Jornal Internacional de Pesquisa Recente em Economia e Gestão Comercial*. <https://goo.su/9x2vC>
- Patterson, P. (2020). Correlaciones demográficas de la lealtad en un contexto de servicio. *Revista de servicios de marketing*, 21(2), 112-121. doi: 10.1108/08876040710737877
- Rajaobelina, L., Ricard, L., Brun, I., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). No todos los mayores son iguales: Fomentando la confianza a través del móvil experiencia en servicios bancarios. *Revista Internacional de Bancos*, 7(8), 1-22. doi: 10.1108/IJBM-05-2020-0288
- Rivera, E., Flores, O., Cabrera, C., & Torres, E. (2023). Relação entre o uso do banco eletrônico e a satisfação do consumidor millennial na cidade de Chihuahua. *Revista Científica Multidisciplinar Ciência Latina*, 7(5), 3337-3354. <https://goo.su/kmsE>
- Romero, V., & Pérez, A. (2022). Digitalização do mobile banking: satisfação do cliente. *Universidade Autónoma do Oeste*. <https://goo.su/rLZhTGJ>
- Sánchez, M. (2009). Os efeitos moderadores do envolvimento nas relações entre satisfação, confiança e compromisso no e-Banking. *Jornal de Marketing Interativo*, 274-258. <https://goo.su/B8C8A9j>
- Sharma, S., & Sharmab, M. (2019). Examinando o papel das dimensões de confiança e qualidade na utilização real de serviços bancários móveis: uma investigação empírica. *Revista Internacional de Gestão da Informação*. <https://acortar.link/GPM9gg>
- Swimberghe, K., Darrat, M., Beal, B., & Astakhova, M. (2020). Examinando o senso psicológico de comunidade de marca em consumidores mais velhos. *Revista de investigación empresarial*, 82, 171-178. <https://acortar.link/95zQ3x>
- Tran, V., & Vu, H. (2020). Inspección de la relación entre la calidad del servicio electrónico, la confianza electrónica, la satisfacción del cliente electrónico y las intenciones de comportamiento de los clientes de compras en línea. *Revisión global de negocios y finanzas*, 30-42. doi:10.17549/gbfr.2019.24.3.29

Villarejo, Á., Peral, B., & Arenas, J. (2020). The use of online services by the elderly: analysis of internet banking. *University of Seville*.

Anexos

Anexo1. Matriz de operacionalización de medida

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Confianza del cliente	Según Noreen et al. (2021) la confianza del cliente en la banca móvil puede referirse al conjunto de creencias de los clientes sobre competencia/capacidad, integridad y benevolencia que podrían mejorar la disposición del cliente a depender de la empresa que ofrece servicios de banca móvil para realizar las transacciones financieras.	Benevolencia-integridad	Interés en las transacciones Falla o contratiempo Soporte Veracidad Honestidad Cumplimiento Transacciones inmediatas	Mejoraría mi interés en realizar transacciones online al utilizar la banca móvil La banca móvil me ha asistido sin ninguna falla o contratiempo al momento de realizar una transacción. El área de soporte demuestra interés genuino en bríndame solución a algún problema que se me presento al utilizar la banca móvil. La banca móvil ha cumplido con sus transacciones en línea de manera veraz. La banca móvil ha cumplido de manera honesta en todas sus operaciones. Tengo confianza en que la banca móvil cumpliría con las transacciones que hago sin contratiempo. En las transacciones que realizó, la banca móvil me permite hacerlas de manera inmediata.
		Competencia	Competente y efectividad Desempeño Capaz Conocimiento	La banca móvil es competente y efectivo en sus servicios. La banca móvil desempeña su papel de proveedor de servicios financieros muy bien. En general, la banca móvil es un proveedor financiero capaz y competente. En general, el área de soporte de la banca móvil tiene un amplio conocimiento sobre la banca electrónica y sus servicios.
Satisfacción del cliente	Según Nzabirinda (2019) en la banca móvil se considera a la satisfacción del cliente como “la facilidad de uso, la seguridad, los bajos costos de transacción y la amplia aplicabilidad de las soluciones aumentan el valor percibido por el cliente y deben ser gestionadas por el proveedor de soluciones de pago móvil”.	Variable unidimensional	Nivel de satisfacción Repetición Asertividad Expectativas satisfechas	Estoy satisfecho con la decisión de utilizar los servicios de la banca móvil. Si tuviera que hacerlo de nuevo, no cambiaría la decisión de usar la banca móvil. Fue una elección acertada de usar la banca móvil para realizar mis transacciones online. Me alegra haber decidido utilizar la banca móvil. Creo que tomé la decisión correcta al optar por utilizar los servicios de la banca móvil. Mi experiencia utilizando la banca móvil es muy satisfactoria.

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
Confianza y satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024	¿Cuál es la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024?	Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024.	Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024.	Confianza del cliente	Benevolencia-integridad	Interés en las transacciones Falla o contratiempo Soporte Veracidad Honestidad Compromiso Transacciones inmediatas
		Objetivos Específicos Identificar el nivel de la confianza de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024. Identificar el nivel de la satisfacción en la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo-2024. Identificar la relación entre las dimensiones de confianza y la satisfacción de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024.	Hipótesis Específicos El nivel de confianza en la banca móvil es alto en la generación baby boomer, Chiclayo-2024. El nivel de satisfacción en la banca móvil es alto en la generación baby boomer, Chiclayo-2024. Existe relación significativa entre las dimensiones de confianza y la satisfacción de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024.			

Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	METODOLOGIA	
		Procedimiento	Procesamiento
Población: La población son las 245 800 personas que conforma generación Baby Boomers que se encuentran en edades de 56 y 73 años, de Nivel Socio Económico B y C.	Técnica: Encuesta	- Se le explica el objetivo de la investigación y se les pide el consentimiento para responder el cuestionario	La información recolectada por encuestas se vaciará en el SPSS V. 26 tal cual se muestran en los cuestionarios, luego de analizado y constatado con las teorías planteadas para proceder a la discusión.
	Instrumento: Cuestionario	- Se establecerá fecha límite para responder el cuestionario virtual.	

Tipo de muestreo: Probabilístico

Muestra: 385 personas a encuestar

Anexo 2. Cuestionario de confianza y satisfacción del cliente

La siguiente introducción del cuestionario tiene como objetivo recopilar información valiosa para la investigación “Relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo – 2024”. Sus respuestas son esenciales para comprender mejor la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente de la banca móvil en la generación baby boomer, Chiclayo - 2024. Por favor, complete el cuestionario con honestidad y precisión, ya que su contribución es fundamental para el éxito de este proyecto.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que crea correcta:

Datos demográficos

1. Edad:
 - 56 - 64 años
 - 65- 73 años
2. Ingresos económicos
 - S/. 950 – S/. 1200
 - S/. 1201 – S/. 1800
 - S/. 1801 a más
3. ¿Cuentas con cuentas bancarias?
 - Si
 - No (si marco está respuesta, ya no prosigue respondiendo)
4. ¿Has utilizado el servicio de banca móvil?
 - Si
 - No (si marco está respuesta, ya no prosigue respondiendo)

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente:

TD: Totalmente en desacuerdo

D: En Desacuerdo

TATD: Ni totalmente de acuerdo ni totalmente en desacuerdo

A: De acuerdo

TA: Totalmente de acuerdo

N°		TD	D	TATD	A	TA
VARIABLE CONFIANZA						
Benevolencia- Integridad						
1	Mejoraría mi interés en realizar transacciones online al utilizar la banca móvil					
2	La banca móvil me ha asistido sin ninguna falla o contratiempo al momento de realizar una transacción.					
3	El área de soporte demuestra interés genuino en brindarme solución a algún problema que se me presento al utilizar la banca móvil.					

4	La banca móvil ha cumplido con sus transacciones en línea de manera veraz.					
5	La banca móvil ha cumplido de manera honesta en todas sus operaciones.					
6	Tengo confianza en que la banca móvil cumpliría con las transacciones que hago sin contratiempo.					
7	En las transacciones que realizó, la banca móvil me permite hacerlas de manera inmediata.					
Competencia						
8	La banca móvil es competente y efectivo en sus servicios.					
9	La banca móvil desempeña su papel de proveedor de servicios financieros muy bien.					
10	En general, la banca móvil es un proveedor financiero capaz y competente.					
11	En general, el área de soporte de la banca móvil tiene un amplio conocimiento sobre la banca electrónica y sus servicios.					
VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
12	Estoy satisfecho con la decisión de utilizar los servicios de la banca móvil.					
13	Si tuviera que hacerlo de nuevo, no cambiaría la decisión de usar la banca móvil.					
14	Fue una elección acertada de usar la banca móvil para realizar mis transacciones online.					
15	Me alegra haber decidido utilizar la banca móvil.					
16	Creo que tomé la decisión correcta al optar por utilizar los servicios de la banca móvil.					
17	Mi experiencia utilizando la banca móvil es muy satisfactoria.					

¡Muchas gracias por su colaboración!