



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de
los clientes de la CMACT, Agencia Principal ,2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Rodríguez Cerquín, Karen Lizzet (ORCID: 0000-0001-8153-8766)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Trujillo – Perú

2021

Dedicatoria

*A Dios, por ser siempre mi guía,
Que me protege día a día y me
ayuda dándome las fuerzas
necesarias para seguir y
cumplir mis objetivos.*

*A mis queridos padres por siempre
impulsándome a seguir hacia adelante y en
especial a mi
Padre José Rodríguez por todos los consejos y amor que
me dio y me cuida desde el cielo.*

*A mis amores, mi querido hijo Joaquín por ser
motor y motivo en mi vida y mi querido César
por estar a mi lado siempre y apoyándome en
todo momento junto mi conciencia.*

*A mis asesores
Por sus apoyos y guías
constante a lo largo de la
presente investigación.*

Agradecimiento

La presentación del Trabajo de Investigación me ha permitido expresar el más profundo agradecimiento a aquellas personas de mi centro laboral (administrador, supervisor y área de canales electrónicos) que aportaron eficazmente en el desarrollo y ejecución de mi investigación.

A las personas (clientes) que me permitieron encuestarlas por brindarme el apoyo, confianza e información importante.

A mis asesores Márquez Yauri Heyner, Vilca Tantapoma Manuel, Díaz Agreda Jorge por su apoyo en el desarrollo de mi investigación.

A Dios por darme la oportunidad de vivir día tras día levantándome siempre desde lo más abajo que me sentía y por enseñarme que la vida es única y muy dichosa.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variable y operacionalización de variables	16
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variables	17
Tabla 2: Nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	21
Tabla 3: Nivel de uso de App Móvil según sus dimensiones Utilidad Percibida, Facilidad de uso, compatibilidad estilo de vida en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	22
Tabla 4: Nivel de satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	24
Tabla 5: Nivel de satisfacción según sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica percibida, valor percibido y confianza en la agencia principal dela caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	25
Tabla 6: Uso de la app móvil y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	27
Tabla 7: Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad funcional de los usuarios en la agencia principal de la CMACT	28
Tabla 8: Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad técnica de los usuarios en la agencia principal de la CMACT	29
Tabla 9: Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión valor percibido de los usuarios en la agencia principal de la CMACT	30
Tabla 10: Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad técnica de los usuarios en la agencia principal de la CMACT	31

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de tipo de diseño	15
Figura 2: Nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	21
Figura 3: Nivel de uso de App Móvil según sus dimensiones utilidad percibida, facilidad de uso, compatibilidad, estilo de vida en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.....	22
Figura 4: Nivel de satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	23
Figura 5: Nivel de satisfacción según sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica percibida, valor percibido y confianza en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad demostrar que el uso del aplicativo móvil CMACT influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal de Trujillo en el 2020. Para la investigación, se determinó trabajar con el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, así como con un enfoque cuantitativo y de corte transversal, con un alcance correlacional para determinar la influencia y la relación entre ambas variables de estudio. Por último, la población estuvo conformada por 1036 clientes y una muestra de 280 todos ellos clientes de la CMACT agencia principal. Los resultados obtenidos muestran que, entre el uso del aplicativo móvil y la satisfacción de los clientes, existe una relación de manera positiva y significativa y esto se pudo demostrar aplicando la prueba no paramétrica de Spearman con resultado de $Rho = 0.790$ y nivel de significancia $p < 0.01$ lo que significa que si existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Se concluyó que si existe una influencia significativa y fuerte entre el uso del Aplicativo Móvil y la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Palabras claves: uso aplicativo móvil, satisfacción, clientes.

Abstract

The purpose of this research work was to demonstrate that the use of the CMACT mobile application influences the satisfaction of the clients of the main Trujillo agency in 2020. For the research, it was determined to work with the type of applied research, with a non-experimental design, as well as with a quantitative and cross-sectional approach, with a correlational scope to determine the influence and the relationship between both study variables. Finally, the population consisted of 1036 clients and a sample of 280, all of them clients of the CMACT main agency. The results obtained show that, between the use of the mobile application and customer satisfaction, there is a positive and significant relationship and this could be demonstrated by applying the non-parametric Spearman test with a result of $Rho = 0.790$ and significance level $p < 0.01$ which means that there is a direct and significant relationship between both variables. It is concluded that there is a significant and strong influence between the use of the Mobile Application and the satisfaction of the clients of CMACT, Principal Agency, 2020.

Keywords: mobile application use, satisfaction, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, la información obtenida e investigación en lo que se refiere a la tecnología móvil ha pasado de un estado a otro, es decir ha evolucionado significativamente. Actualmente las entidades financieras que brindan diversos servicios de aplicaciones móviles están orientadas a que cumplan y satisfagan las necesidades de los clientes.

Vargas et al. (2012) nos explicó que la evolución de las tecnologías ha favorecido a las telefonías celulares tradicionales sean desfasadas y por consiguiente ser reemplazadas por las tecnologías móviles inteligentes. En los últimos años, las tendencias de los usuarios están cambiando significativamente ya que el uso de dispositivos y plataformas móviles para realizar sus operaciones y movimientos están llevando a que estas herramientas sean utilizadas como canales de atención.

Adib (2017) señaló que, al producir dispositivos y programas de información, son más efectivos en cuanto al resultado de los objetivos presentados y por consiguiente conducen a una rápida actualización de los aplicativos bancarios, con la finalidad de que los clientes o usuarios realicen sus operaciones de forma virtual y para ello son más drásticos los elementos de seguridad implementando nuevas formas y requisitos, con la finalidad que la información sea usada con total confidencialidad.

Ramírez y Cubides (2018) explicaron que las entidades financieras de inversión, fondos de pensiones y aseguradoras necesitan implementar aplicativos que tiendan a incentivar en sus consumidores o clientes el uso de tecnología, para realizar sus operaciones financieras en vez de acudir presencialmente a sus sedes. Es así que Juniper Research, empresa investigadora, estimó a nivel mundial que el número de usuarios de banca móvil fue superior a los 1750 millones al finalizar el 2019, en comparación con los 800 millones del 2015. Similares resultados obtuvo la empresa Seguridad Easy Solutions, dando como resultados que actualmente el 52% de los latinoamericanos utilizan internet para realizar transacciones bancarias desde un dispositivo móvil.

Johnson (2015) hace referencia que en la actualidad el 24% de las Transacciones bancarias utilizan el internet y la banca móvil, así mismo manifestó que el futuro de operaciones está en la banca móvil, que además de proporcionar diversos beneficios, como practicidad y la seguridad. Según las cifras que muestran, así como a nivel nacional e internacional, se evidencia el reto de las entidades financieras, las cuales se encuentran en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, productos y servicios que se podrán realizar de manera más rápida y efectiva mediante un Smartphone o Tablet.

Caja Trujillo, apertura formalmente sus operaciones el 12 de noviembre 1984, con productos financieros acorde a la necesidad de sus clientes. A nivel nacional Caja Trujillo cuenta con 86 agencias, 9 oficinas informativas, 8700 agentes (propios y tercerizados), 1606 cajeros Global Net y diversos canales electrónicos.

Es por ello que, Caja Trujillo realizó un estudio de implementación para creación de una app móvil para todos sus clientes, informándoles de los beneficios que trae dicha herramienta tanto a la entidad como al cliente, cumpliendo siempre en satisfacer la necesidad del usuario y no estando inmersos ni quedándose atrás con otras financieras. Abriendo así paso a la innovación tecnológica, lanzando al mercado la implementación de una herramienta del aplicativo móvil, como primera fase el 21 de noviembre del 2019, enfocándose en dar conocer el uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia principal 2020.

Ante esta problemática, se realizó el planteamiento del siguiente problema de investigación; ¿Qué influencia existe entre el uso del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020?

Esta investigación, nos dará a conocer el nivel de satisfacción de los clientes al utilizar el aplicativo móvil, para que la CMACT desarrolle estrategias de promoción en el uso de Caja Trujillo Móvil. Para Caja Trujillo, es importante la implementación de esta herramienta porque

siendo una entidad financiera líder en el norte del país, tiene que estar a la vanguardia de la innovación tecnológica, ahora los clientes exigen servicios, beneficios y seguridad constantemente. Y esto permitirá a los clientes y usuarios poder actualizar sus datos personales, realizar transferencias interbancarias, pagos de créditos, aperturas de cuentas, consultas de saldo y créditos, afiliación, seguros y pagos a los diferentes colegios de convenios e instituciones, etc.; permitiendo realizar cualquier operación desde donde se encuentre, de manera rápida y segura a través de código de verificación sin necesidad de token físico y en tiempo real. Como resultado vamos a poder obtener indicadores para luego aplicar estrategias que le permitan a la entidad financiera la toma de decisiones.

La investigación ha tenido como objetivo principal determinar la influencia que existe entre la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar la influencia entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de calidad técnica percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar la influencia entre la aceptación de la app móvil y la dimensión del valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar la influencia entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

De esta manera se planteó la siguiente hipótesis general: Existe una influencia significativa y directa de la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Así mismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: Existe influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Existe una influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de calidad técnica percibida de los clientes

de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Existe una influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión del valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Existe una influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión de confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para las investigaciones previas, de las variables en el presente estudio de investigación se consideraron: internacionales, nacionales y locales. Estas investigaciones fueron analizadas considerando principalmente objetivos planteados, metodología empleada, resultados y conclusiones del estudio.

Es así que internacionalmente tenemos el trabajo de Parra y Cubides (2018) quien desarrolló un análisis del uso de dispositivos móviles para operaciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios la sallista. El objetivo planteado fue identificar el nivel de uso de los aplicativos financieros como banca móvil, por parte de sus estudiantes. Esta investigación fue de tipo descriptivo, para una población finita de 1502 estudiantes, se aplicó una encuesta de manera virtual a 202 de ellos. La conclusión fue que los estudiantes están de acuerdo que estas aplicaciones financieras realicen sus transacciones de manera electrónica, virtual y son útiles e innovadoras con gran beneficio al momento de realizar sus transacciones bancarias.

Al-Salim (2018) en su trabajo de investigación “Una mirada más cercana a la relación entre los atributos de liderazgo de los empleados bancarios de nivel de entrada y la satisfacción del cliente”, el objetivo fue medir la satisfacción del cliente con los cajeros bancarios y los atributos de liderazgo de los cajeros bancarios determinando las relaciones entre los dos y el efecto del género en las calificaciones. Utilizó una metodología cuantitativa, con una muestra de 126 clientes de tres sucursales bancarias en West Amman-Jordan. Los resultados mostraron que las mujeres se sentían más satisfechas al utilizar el cajero respecto a los hombres y por último, estos resultados mostraron que el conocimiento bancario, la innovación y el género hicieron contribuciones únicas y estadísticamente significativas para predecir la satisfacción con los cajeros bancarios.

Al-Weshah (2017) en su trabajo de investigación “Inteligencia de marketing y relaciones con los clientes: evidencia empírica de los bancos jordanos”, esta investigación tuvo como objetivo determinar el

rol de la inteligencia de marketing en el mantenimiento y la construcción de relaciones con los clientes usando aplicativos móviles en los bancos jordanos. Utilizaron un diseño cuantitativo con un método descriptivo, con un cuestionario como instrumento a una muestra de 110 que fueron ejecutivos del banco. El estudio concluyó que MI es importante en el mantenimiento y construcción de las relaciones con los clientes, así mismo que los aplicativos móviles tiene que ser confiables y fáciles de usar por los clientes y esto depende ya de las instituciones bancarias para con sus clientes.

Jerene y Sharma (2020) en su trabajo de investigación “La adopción de tecnología financiera en Etiopía: un estudio de la perspectiva de los clientes bancarios”, el objetivo de este estudio fue identificar los factores que determinan la intención de los clientes bancarios de adoptar tecnologías de financiación electrónica en Etiopía, para la satisfacción de sus usuarios al realizar las transacciones que el banco ofrezca. Utilizaron un diseño cuantitativo y aplicaron un cuestionario como instrumento a 412 clientes bancarios. Los resultados revelaron que la intención de los clientes del banco de adoptar la tecnología financiera a través de distintas plataformas y cómo distribuir basándose en diversos medios tecnológicos existentes en el mercado tuvo influencia positiva por la conciencia del cliente, la norma subjetiva y la utilidad percibida.

Eirene y Lench (2015) Este estudio tiene como objetivo investigar la importancia de la banca móvil entre la población sueca. Esto se ha convertido en un área importante debido al hecho de que la competencia en el sector financiero ha obligado a los bancos a adoptar nuevas tecnologías, aumento de dispositivos móviles y acceso a Internet como forma de comunicación y la leve falta de conocimientos teóricos y estadísticos en este campo específico. Se utilizaron métodos cuantitativos para recopilar hallazgos empíricos que fueron posteriormente analizados según el modelo adaptado de importancia del producto y teorías de participación. El autor concluyó que los usuarios suecos de banca móvil están educados y capacitados; el uso promedio es de 2 a 3 veces por semana. Aunque la aplicación actual parece ser una herramienta completa, fue necesario incluir otras características. Se

concluyó que más de la mitad de la población tiene una percepción muy importante hacia el producto.

Dentro de los estudios investigados a nivel nacional tenemos el de Reyes (2019) con su investigación: Necesidad de implementar la aplicación móvil para la Caja Trujillo-Chimbote, el objetivo de este trabajo fue que al implementar un aplicativo móvil mejorará la calidad de servicio de atención a sus clientes. En su investigación aplicó un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 65 clientes. La conclusión de esta investigación fue que los clientes tienen la necesidad de contar con un aplicativo móvil para realizar sus transacciones muy aparte de la forma actual de los procesos financieros propuestos por Caja Trujillo-Chimbote.

Así mismo tenemos el trabajo de Polo (2018) con su estudio: aplicaciones móviles y la gestión de atención al cliente en el Banco Financiero – Lima; el objetivo de este trabajo fue que al tener un aplicativo móvil mejorará en la entidad financiero la atención al cliente. El estudio de investigación fue de tipo aplicado con una muestra de 272 clientes. Los resultados mostraron que hay diversos problemas en cuanto al tiempo de espera y el número de personas al ser atendidos. La conclusión de este trabajo fue, que con la propuesta de solución mejorará el tiempo de espera con mecanismos de atención para la satisfacción de los clientes. Otro trabajo importante es el de Poccori y Choquehuanca (2017) en su trabajo de investigación: Los Factores Perceptuales y la utilización de los servicios de banca móvil en Arequipa metropolitana – 2016, el objetivo de este trabajo fue determinar qué factores perceptuales influyen en los servicios de banca móvil. El tipo de investigación fue no experimental, como técnica aplicaron una encuesta y como instrumento el cuestionario a 384 clientes que se determinaron como muestra. La conclusión que se llegó fue, que estos factores perceptuales tienen una relación positiva al usar los servicios de la banca móvil.

Hurtado (2019) en su estudio de investigación, tuvo como finalidad

evaluar cómo influye en la satisfacción de los consumidores el uso de su aplicativo móvil de la empresa. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo no experimental y de nivel exploratorio. El investigador utilizó la entrevista a profundidad como instrumento a 10 clientes como muestra. La conclusión del autor fue que, si se cumple con las necesidades de los clientes, disminuyendo el flujo de estos en las oficinas de Atención al Contratante y quejas por demoras.

Finalmente tenemos el trabajo de investigación de Quispe (2019) que tuvo como objetivo, que al usar un aplicativo móvil incrementa su uso para realizar consultas en línea de servicios básicos y de telefonía en la ciudad de Piura. En esta investigación se usó un diseño no experimental con un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Para el desarrollo del aplicativo móvil, utilizó la metodología RUP y la técnica de web scraping, obteniendo al final un producto de calidad. El autor concluyó que el uso de un aplicativo móvil incrementa de manera significativa su uso en los usuarios y así realizar las consultas en línea de los servicios básicos y de telefonía.

Existen varios trabajos de investigación a nivel local dentro de los cuales mencionamos el trabajo de Aliaga y Aznarán (2019) quienes desarrollaron una Aplicación móvil para diagnosticar posibles fallas automotrices utilizando IBM Watson para la Empresa Vecars & Trucks SAC, el objetivo de este trabajo fue dar a los clientes un servicio basado en un diagnóstico accesible en cualquier momento. Con un diseño no experimental, con base a sistemas inteligentes y con un enfoque cuantitativo. El autor concluyó, que al implementar la aplicación móvil la satisfacción de los clientes aumenta en un 9.6% y que es fácil de usar con un 86% para los clientes.

Infante y Miranda (2018) desarrolló un trabajo de investigación que tuvo como objetivo realizar un mejor seguimiento y control de los tratamientos clínicos mediante la aplicación de un móvil. Se empleó el diseño de investigación pre test y post test. Un tipo de investigación aplicada y cuasi experimental. Los resultados obtenidos evidencian que el porcentaje de incumplimiento en pacientes del tratamiento clínico

antes de implementar la aplicación es de un 80% de incumplimiento de los tratamientos, y en lo que respecta al porcentaje de incumplimiento en pacientes del tratamiento clínico una vez implementada la aplicación móvil es de 12.34% de incumplimiento en los tratamientos clínicos, resultando en un nivel de impacto de decremento de 67.66 % de incumplimiento y en porcentaje estadístico representa un decremento de 84.575%. Al finalizar los autores concluyen que hubo un aumento en el nivel de satisfacción de pacientes antes de implementar la aplicación es de 2.50 y en lo que refiere al nivel de satisfacción del paciente después que se ha implementado la aplicación móvil es de 4.40, puntaje basado en una escala de 1 a 5 puntos, resultando en un nivel de impacto de Incremento 1.90 y en porcentaje estadístico representa un incremento de 37.98%.

Asimismo, Ramírez y Córdova (2016) realizó un trabajo de investigación siendo su objetivo general determinar si el modelo de propuesta de banca móvil optimizará la gestión en los clientes de la CMACT, se utilizó un diseño de investigación descriptivo - transversal y para la recolección de datos como técnica e instrumentos fue la encuesta y la entrevista. Finalmente, con los resultados obtenidos, los autores concluyeron que para los clientes es seguro y confiable el modelo de banca móvil con 44% como buena, así como también están de acuerdo con que la CMACT haya implementado este modelo ya que los clientes se sienten más satisfecho al realizar sus operaciones en línea.

Moreno y Quiroz (2015) esta investigación fue desarrollada con la finalidad de diseñar un aplicativo móvil para fidelizar a sus clientes según sus gustos y preferencias en la discoteca Amnesia de Trujillo. Para la metodología usaron un método cualitativo, de tipo descriptivo, aplicando la escala de Likert mediante el cual ejecutaron el cuestionario como instrumento. Al finalizar su investigación llegaron a las siguientes conclusiones: para fidelizar mejor a sus clientes el aplicativo debe presentar un programa de eventos, realizar reservaciones, tener un buzón de sugerencias y contar con una red social de sus clientes.

Las aplicaciones móviles más conocidas como APPs son programas

hechos y adaptados de tipo empresarial y de entretenimiento para ser usados en equipos móviles como son Smartphone y tablets, Así mismo para Choudhury y Gulati (2020) la persona se siente satisfecha al utilizar un dispositivo móvil y que este sea rápido al procesar la información que queremos, desde la utilización de la cámara, las redes sociales y leer nuestro email, así como la rapidez de respuesta y seguridad al realizar alguna transacción bancaria utilizando los app móviles que brindan las entidades financieras hoy en día.

Según Hurtado (2019) estas aplicaciones son muy usadas a nivel mundial y cada persona puede acceder a ellas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Según la revista Ricote (2015), define a las App's móviles como programas informáticos desarrollados para ser usados en Smartphone, tabletas, asistentes digitales y otros dispositivos móviles en sus diversos sistemas operativos móviles como Android, iOS, Windows Phone o Apple, entre otros y usando redes 3G, 4G y 5G. Así mismo en su investigación se determinó que Apple cuenta con más de 980000 apps y Android con más de 780000 apps. Esta definición tiene relación con Ursino (2014) al definir a una aplicación móvil como un software diseñado para ser ejecutado en los teléfonos inteligentes y en sus diversas plataformas y sistemas operativos según su fabricante al que pertenecen proporcionando beneficios en su uso a los usuarios.

El uso de la tecnología móvil es muy importante, según Galván (2018), manifiesta que esta tecnología está directamente ligada a la comunicación o telefonía móvil, el acceso a internet es el factor que ha hecho que los usuarios acepten los dispositivos inteligentes según su marca y modelo.

Para esta investigación se consideró las siguientes dimensiones utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad con el estilo de vida. Para la utilidad percibida, según Venkatesh y Davis (2000) se refiere al nivel en que los usuarios consideran que el uso de una herramienta TIC logra optimizar una tarea. En cuanto a la facilidad de uso, Davis (1989) explicó que se refiere al esfuerzo requerido por parte de los usuarios para utilizar una herramienta TIC y los problemas que éstos pueden encontrar.

Otro tema importante a considerar es el cliente pues todo lo que se ofrece en el mercado va dirigido para ser aceptado o rechazado por él. Según Bastos (2007) define al cliente como la persona que compra en algún negocio o que usa regularmente los servicios de un producto financiero. El cliente es quien obtiene un producto sea un bien o servicio para ser consumido y aceptado pagando su respectivo precio o valor. Otro aporte importante es el de Grande (1996), al decir que los clientes son muy importantes para que las empresas se mantengan en el mercado. Todas las empresas deben medir y definir la satisfacción del servicio, con la finalidad de identificar los problemas que se presentan con respecto al producto o servicio, esta evaluación va a servir para evaluar el avance de la empresa.

Huang y Tsui (2017) El desafiante comercio electrónico que existe en donde los competidores utilizan estrategias agresivas con buenos productos sean estas app en el mercado, hacen que las entidades ofrezcan sus mejores productos con ofertas para que los clientes se sientan seguros, confiados y satisfechos que lo que están viendo o realizando les satisface y así seguir siendo un cliente fidedigno para esta entidad o empresa.

Los consumidores solían realizar sus transacciones bancarias a través de cajeros automáticos (ATM), por teléfono o mediante la banca por Internet. Según Bagudu et al. (2017) las empresas han reemplazado estas formas tradicionales e introducido una forma más fácil para que sus clientes completen su transacción con solo un clic en su aplicación móvil.

Según Kombe y Wafula (2015) manifestaron que la mayoría de los bancos descubrieron que, al ofrecer banca por Internet, mejorará la calidad de su servicio y aumentará el número de clientes, de esta manera estableció una relación directa con ellos. Esto generó aumentar los ingresos, mayores ganancias, menores costos y riesgo reducido. Esto tiene similitud con Wang y Chu Shan (2013) al decir que los clientes que acuden a un banco específico que ofrece banca móvil pueden afectar la forma en que los clientes utilizan los dispositivos de banca

móvil para el mismo banco. Según Sarfaraz (2017) expresa que la confianza percibida es un elemento esencial para que los clientes puedan adaptarse a la banca online.

La seguridad es otro factor importante, según Lafraxo et al. (2018) expresó que la razón principal para utilizar los servicios de banca móvil es garantizar la seguridad de los clientes. Los virus que afectan a los dispositivos móviles aumentan la ansiedad de los clientes sobre la seguridad de los pagos en línea reduciendo su confianza en la banca electrónica y afectando su comportamiento.

Truong, Nguyen y Huynh (2020) La satisfacción del cliente no necesariamente tiene que ver con la cantidad de recursos económicos o financieros que pueda tener sino en cómo se sienten satisfechos con lo que encuentran en el mercado financiero y estas tienen que dar un buen servicio para fidelizar a sus clientes. Así mismo para Berné (1997) citado por Florido (2015), la satisfacción del cliente es una emoción que detalla la experiencia del cliente con respecto al servicio que se le ha brindado. Es una evaluación completa. Hunt (1997), citado por Florido (2015) manifestó que la satisfacción del cliente está estimada como la evaluación de lo experimentado. Los clientes satisfechos no se dejan influenciar por los precios, son más resistentes a las ofertas de la competencia ayudando a la empresa a desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para Enríquez y Casas (2013), las actitudes positivas ayudan a que el cliente se sienta satisfecho y estas actitudes pueden ser medidas utilizando escalas de calificación de actitud. Otra manera de medir la satisfacción del cliente es según Hoffman (2002), la medición de la satisfacción de los clientes se puede realizar aplicando encuestas de satisfacción de manera directa e indirecta. Para ello las empresas deben primero conocer las quejas y sugerencias, para canalizar la información de los consumidores.

Al adquirir un producto, este brinda los beneficios que el cliente espera, se puede decir que el cliente se siente satisfecho por el producto adquirido, esto tiene similitud con Guzmán (2006) al definir que el cliente

cuando adquiere el producto, éste ya está evaluando si cumple con las expectativas que desea alcanzar al final y así saber si fue satisfecho por la adquisición del bien.

Para Armstrong y Kotler (2004), la satisfacción del cliente es el nivel de su estado de ánimo, al comparar la percepción del producto con las expectativas esperadas.

Otro concepto importante es el marketing relacional, así tenemos a Reinares y Ponsoa (2004) al definir al marketing relacional como el conocer al consumidor, presentar ofertas, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones; al final de todo lo más importante es la fidelización del cliente, su lealtad y satisfacción.

Las dimensiones de la satisfacción del usuario que se consideraron fueron: calidad funcional, calidad técnica, valor percibido y confianza. En lo que respecta a Calidad técnica Ruiz (2001) manifiesta que el cliente considera el proceso final, es decir, lo que recibe y puede ser medido de manera objetiva. Para la calidad técnica el mismo autor manifiesta que el consumidor es quien da opinión del producto o servicio. Para la calidad del servicio, se quiere saber cómo se realiza el proceso productivo y no solo como se recibe.

Según Díaz y Vásquez (2016) la calidad técnica comprende aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que el cliente recibe al final del proceso. Su evaluación es objetiva y medible. Asimismo, el autor manifiesta que la calidad funcional se observa cuando se relaciona el cliente y el servicio brindado por quien lo atiende. Para su evaluación se debe hacer de manera subjetiva por la relación que se da entre los autores antes mencionados (cliente – proveedor) desarrollando un impacto crítico al percibir el servicio. En cuanto a valor percibido Dodds et al. (1991) citado por Peña (2016) manifestó que el valor percibido viene a ser como producto de un proceso previo que se deriva del precio percibido que es la calidad y el sacrificio percibido. El precio vendría a ser un indicador del sacrificio que se tiene que asumir para obtener un bien, así como también enseñar la calidad de un producto. Por consiguiente, el valor percibido lo concibe como la compensación

cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio. La confianza es el futuro mejorado después de una mala experiencia vivida en el pasado. Por lo tanto, se espera un mejor comportamiento de la otra parte, encaminando de este modo un grado de riesgo Aguayo et al. (2007). Asimismo, Shirazi et al. (2013) manifestaron que la confianza en lo que respecta a la marca es cuando un cliente confía en la capacidad que esta tiene, para convertirse en una marca fuerte que cumplirá con sus expectativas, desempeñando bien las funciones que desea a largo plazo y consolidando mejor las relaciones con los clientes. También Zamora et al. (2011) presentaron un modelo demostrando que la confianza genera lealtad y es un factor importante para las buenas relaciones e influyentes en la satisfacción del cliente. Por último, si un cliente quiere evaluar a la organización del servicio, ésta intensificará mejor la confianza y fidelización de sus clientes. Reduciendo riesgos futuros (Shirazi et al, 2013).

Para Wallman (2010) la aplicación App, son conocidas generalmente como “apps” en lenguaje anglosajón, son utilizados mayormente en Smartphone y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó solucionar un determinado problema, centrándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, enriqueciendo el desarrollo cultural y científico.

Así mismo, la investigación fue de tipo correlacional; debido a que tuvo como finalidad determinar la influencia y la relación existente entre variables; uso de app en la variable satisfacción.

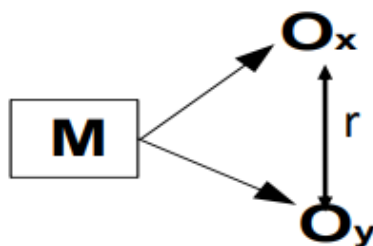
Diseño de investigación

Para el presente trabajo el diseño de investigación fue cuantitativo de tipo no experimental, según Hernández et al. (2010) nos dicen que estos estudios se realizan sin manipular deliberadamente las variables y solo observamos su comportamiento para después analizarlos.

El diseño de la investigación también fue de corte transversal; debido a que en el estudio no se manipularon las variables y porque el estudio se realizó en un momento determinado del tiempo. En donde el esquema se presenta de la siguiente manera:

Figura 1

Esquema de Tipo de Diseño



Dónde:

M: Representa a la muestra

Ox: Representa la variable independiente: uso de la aplicación app

Oy: Representa la variable dependiente: satisfacción de los usuarios
r: Representa la relación entre ambas variables

3.2 Variable y operacionalización

Hernández et al. (2014) una variable “es un atributo que puede cambiar y ese cambio es susceptible de medirse u observarse.” (p.125).

3.2.1 Variable independiente. -

Uso de Aplicativo Móvil.

3.2.2 Variable dependiente. -

Satisfacción que tienen los clientes de la agencia principal de la CMACT.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Uso del Aplicativo Móvil.	App Móvil es un canal mediante el cual el cliente puede realizar operaciones desde su celular, bajo mecanismos virtuales sin necesidad de trasladarse a una Empresa o agencia. (Cmact- 2019)	Instrumento para medir la aceptación del aplicativo móvil por los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	Ordinal intervalo
				Percepción de utilidad	
				Percepción de rapidez	
			Facilidad de uso percibida (FUP)	Nivel de dificultad para aprender	
				Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	
				Nivel de percepción para convertirse en experto en app	
				Nivel de facilidad de app	
			Compatibilidad con estilo de vida (CEV)	Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	
				Nivel de percepción de app por conveniencia	
				Nivel de percepción de su teléfono para app	
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Satisfacción de los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact	Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de Comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003).	Instrumento para medir el nivel de satisfacción los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact, Consta de 12 preguntas con respuesta si – no.	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad del servicio	Ordinal intervalo
			CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad técnica	
			VALOR PERCIBIDO	Nivel de percepción de valor percibido del servicio	
			CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población y muestra

Población: Tamayo (2012) indica que la población “es el total del suceso a estudiar y sus unidades de población tienen una característica común para estudiar y dar origen a los datos de la investigación.” (p.180)

La población estuvo constituida por 1036 personas CMACT Agencia Principal afiliados a app móvil a julio del 2020.

- **Criterios de inclusión:** clientes que usan el aplicativo móvil de la CMACT Agencia Principal.
- **Criterios de exclusión:** clientes de la CMACT Agencia Principal que no usa de la CMACT Agencia Principal.

Muestra: El tamaño de muestra para para la presente investigación fue de 280 clientes de la CMACT Agencia Principal, la cual se obtuvo a través de la formula estadística para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas (determinación del tamaño de muestra ver Anexo N°9).

Muestreo: La técnica de muestreo utilizada ha sido el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis: En este proyecto de investigación la unidad de análisis está representado por los clientes de la CMACT Agencia Principal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, método que permitió recopilar datos de la variable en estudio mediante un cuestionario conformado por 12-- preguntas, sin modificar la realidad. Estos datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas específicas y normalizadas dirigidas a una muestra o a la población estadística en estudio.

El Instrumento usado ha sido el cuestionario, según Hernández et

al. (2014), Define al instrumento como el medio con el cual el investigador podrá investigar y tener los datos requeridos para su investigación mediante una técnica.” (p.199).

Para validar un instrumento; se recurrió al apoyo de conocedores de la variable, quienes opinaron mediante fichas de validación si el instrumento es adecuado para medir ciertas dimensiones con características puntuales de la variable. Para determinar la validez se necesitó contar con las características que se desean estudiar, así como la distribución de los puntajes obtenidos y las escalas de niveles respectivos

3.5 Procedimientos

Según el tipo, diseño y nivel de investigación, se empezó a realizar el procedimiento estadístico, para ello se aplicó una encuesta a los 280 clientes seleccionados para que respondan un cuestionario de 12 preguntas cada una y así obtener la información que se requirió de sus distintas dimensiones a evaluar. Después de recolectar toda la información requerida de la muestra, se procedió a trasladar toda la información que se obtuvo en los cuestionarios físicos a una base de datos construida en una hoja de cálculo de Excel, así mismo para validar la prueba de hipótesis se usó el paquete estadístico SPSS.

Con la finalidad de medir la fiabilidad, validez y factibilidad del instrumento, se trabajó con el indicador o coeficiente de alfa de Cron Bach y para determinar la relación entre las variables de estudio con pruebas de correlación se usó el coeficiente de correlación de Serman

3.6 Método de análisis de datos

Teniendo ya la base de datos construida en una hoja de cálculo de Excel, se procedió a la organización de los mismos, ya sea en tablas de frecuencias o figuras que permitieron conocer mejor la distribución de la información, es allí donde vimos el comportamiento de las dimensiones y cuál de ellas sobresale respecto a las demás. De igual manera para la prueba de hipótesis

mediante coeficiente Ro desperman, con significancia de 5% se usó para procesar los resultados el SPSS

3.7 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación denominada Uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia principal, 2020, se ha considerado en forma estricta cumplir con los principios éticos para asegurar la originalidad de la investigación, respetando los derechos de propiedad de los autores de la bibliografía consultada, la identidad de los participantes, así como también respetar las normas APA en la construcción de este trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2

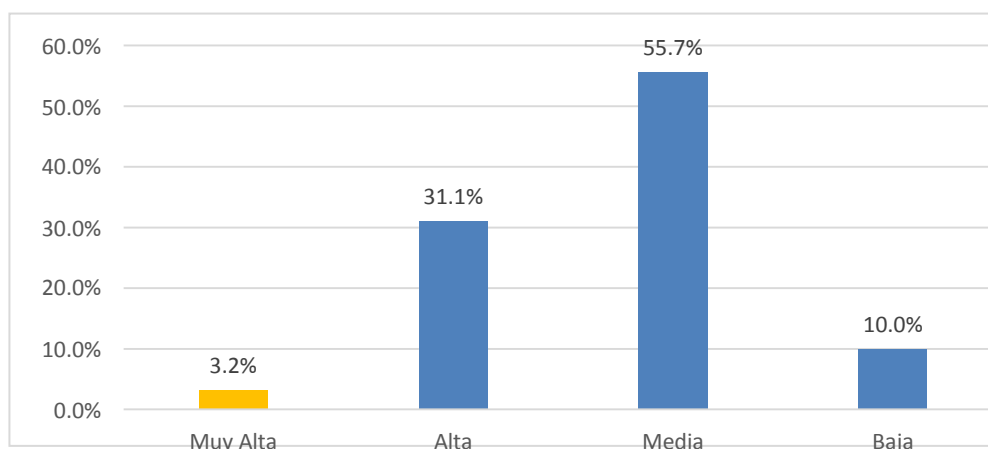
Nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.

Variable 1	Escala	f	%
uso de App móvil			
Muy Alta	[1-20]	9	3.2
Alta	[21-35]	87	31.1
Media	[36-50]	156	55.7
Baja	[51-60]	28	10.0
Total		280	100%

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso de app móvil en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Figura 2

Nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.



Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso de app móvil en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

En la tabla 2 en lo que respecta al nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la CMACT; se observa que un 55.7% manifiesta niveles medios de uso, el 31.1% nivel alto de uso, el 10% niveles bajos de uso y 3.2 niveles muy altos de uso.

Tabla 3

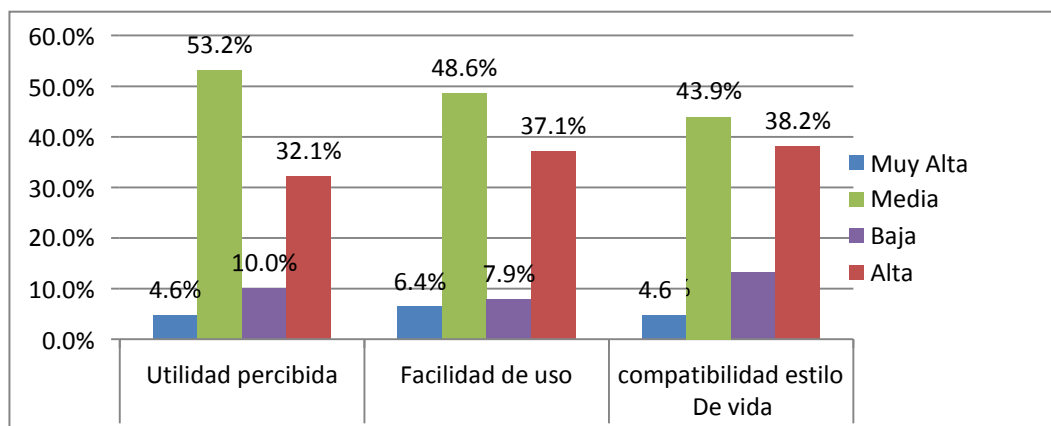
Nivel de uso de App Móvil según sus dimensiones Utilidad percibida, Facilidad de uso, compatibilidad estilo de vida en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.

Nivel	Utilidad percibida		Facilidad de uso		Compatibilidad estilo de vida	
	f	%	f	%	f	%
Muy Alta	13	4.6	18	6.4	13	4.6
Alta	90	32.1	104	37.1	107	38.2
Media	149	53.2	136	48.6	123	43.9
Baja	28	10.0	22	7.9	37	13.2
Total	280	100.00	280	100%	280	100

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de aceptación de app móvil en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Figura 3

Nivel de uso de App Móvil según sus dimensiones Utilidad percibida, Facilidad de uso, compatibilidad estilo de vida en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.



Fuente: Cuestionario para medir el nivel de aceptación de app móvil en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

En la tabla 3 en lo que respecta a la dimensión utilidad percibida el 53.2% manifiesta un nivel medio en la percepción de la utilidad del App móvil; 32.1% presenta nivel alto, 4.6% nivel muy alto y un 10% manifiesta un nivel bajo. En lo que respecta a la dimensión facilidad de uso el 48.6% manifiesta un nivel medio en la percepción de facilidad de uso del App móvil; 6,4 % presenta nivel alto y un 7.9% manifiesta

un nivel bajo. En lo que respecta a la dimensión compatibilidad con el estilo de uso el 43.9% manifiesta un nivel medio en la compatibilidad con el estilo de vida del App móvil; 38.2% presenta nivel alto, 4.6% nivel muy alto y un 13.2% manifiesta un nivel bajo.

Tabla 4

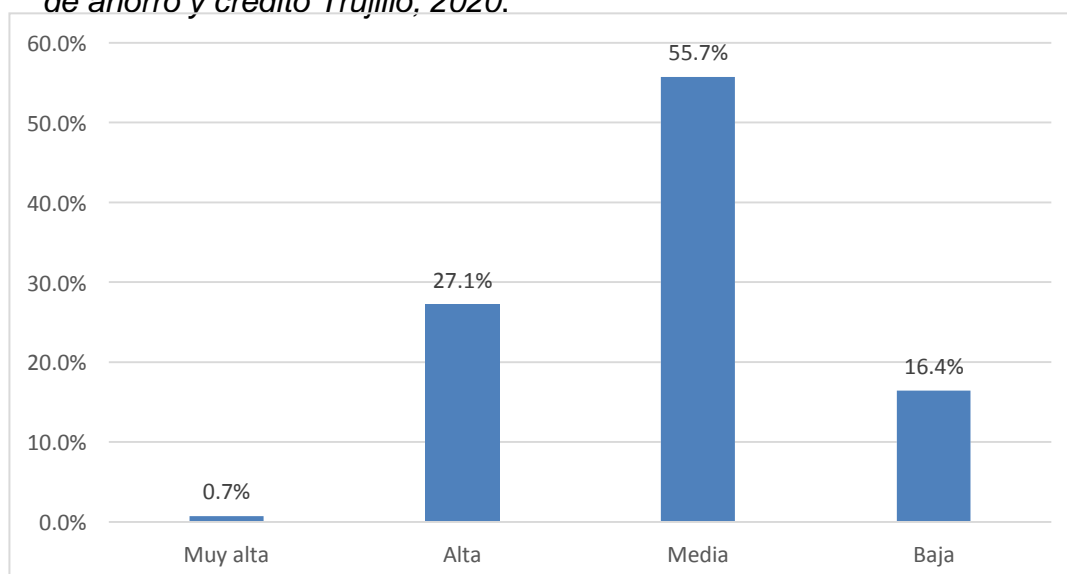
Nivel de satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.

Variable 2	Escala	f	%
Satisfacción			
Muy Buena	[51-60]	2	0.7
Buena	[36-50]	76	27.2
Media	[21-35]	156	55.7
Baja	[01-20]	46	16.4
Total		280	100%

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Figura 4

Nivel de satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.



Fuente: Cuestionario para medir el nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

En la tabla 4 en lo que respecta al nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT; se observa que un 55.7% manifiesta niveles medios de satisfacción, 27.2% una satisfacción buena y el 16.4% satisfacción baja.

Tabla 5

Nivel de satisfacción según sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica percibida, valor percibido y confianza en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.

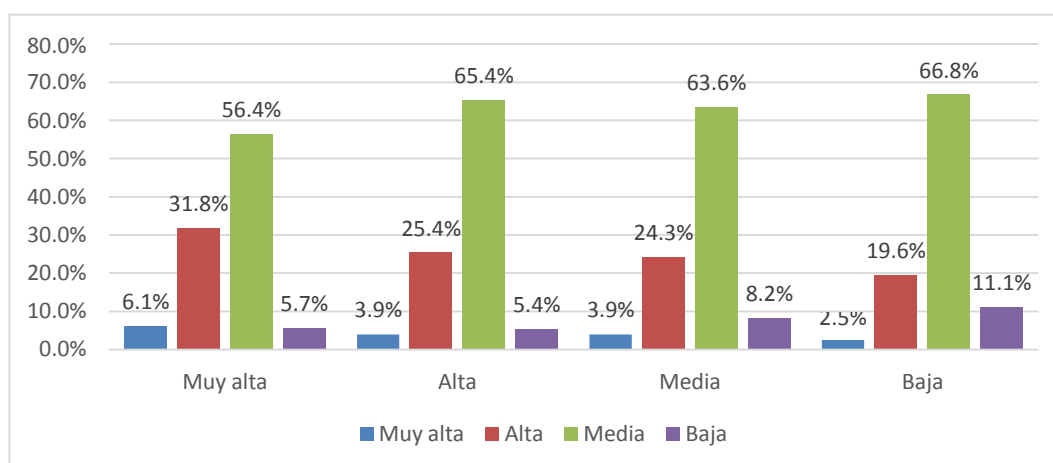
Nivel	Calidad funcional		Calidad técnica percibida		Valor percibido		Confianza	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy alta	17	6.1	11	3.9	11	3.9	7	2.5
Alta	89	31.8	71	25.4	68	24.3	55	19.6
Media	158	56.4	183	65.4	178	63.6	187	66.8
Baja	16	5.7	15	5.4	23	8.2	31	11.1
Total	280	100	280	100	280	100	280	100.00

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT

Elaborado Por la autora

Figura 5

Nivel de satisfacción según sus dimensiones calidad funcional, calidad técnica percibida, valor percibido y confianza en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020.



Fuente: Cuestionario para medir el nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT

Elaborado Por la autora

En la tabla 5 en lo que respecta a la dimensión calidad funcional el 56.4% manifiesta un nivel medio en la calidad funcional; 31.8% presenta nivel alto 6.1% nivel muy alto y un 5.7% manifiesta un nivel baja. En lo que respecta a la dimensión calidad técnica percibida el

65.4% manifiesta un nivel medio; 25.4% presenta nivel alto, 3.9% presenta nivel muy alto y un 5.4% manifiesta un nivel bajo. En lo que respecta a la dimensión valor percibido el 66.8% manifiesta un nivel medio; 19.6% presenta nivel alto, 2.5 % nivel muy alto y un 11.1% manifiesta un nivel bajo.

4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Hipótesis alterna (H1):

Existe una influencia significativa y directa del uso Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Hipótesis Nula (H0):

No Existe una influencia significativa y directa del uso del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Tabla 6

Uso de la app móvil y su influencia en la satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

USO APLICACIÓN MOVIL	SATISFACCIÓN								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	25	8.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	25	8.9%
Media	21	7.5%	131	46.8%	7	2.5%	0	0.0%	159	56.8%
Alta	0	0.0%	25	8.9%	61	21.8%	1	0.4%	87	31.1%
Muy alta	0	0.0%	0	0.0%	8	2.9%	1	0.4%	9	3.2%
Total	46	16.4%	156	55.7%	76	27.1%	2	0.7%	280	100.0%

Rho Spearman= 0.790 (p=0.000<0.05)

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Descripción

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{H0} = 0.790$ (existiendo una relación positiva alta) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una influencia positiva y altamente significativa en la satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

Hipótesis específicas

Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis alterna (H1):

Existe influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT.

Hipótesis Nula (H0):

No Existe influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT.

Tabla 7

Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad funcional de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

Uso Aplicación Móvil	Calidad Funcional								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Baja	16	5.	9	3.2	0	0.0	0	0.0	25	8.9
Media	0	0.0	149	53.2	10	3.6	0	0.0	159	56.8
Alta	0	0.0	0	0.0	79	28.2	8	2.9	87	31.1
Muy alta	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	3.2	9	3.2
Total	16	5.71	158	56.43	89	31.79	17	6.07	280	100.0
Rho Spearman= 0.821 (p=0.000<0.05)										

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Descripción

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rh0 = 0.821$ (existiendo una relación positiva alta) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una influencia positiva y altamente significativa en la dimensión calidad funcional de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

Hipótesis alterna (H1):

Existe influencia significativa entre el uso de la app móvil y la dimensión calidad técnica percibida en los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Hipótesis Nula (H0):

No existe influencia significativa entre el uso de la app móvil y la dimensión calidad técnica percibida en los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Tabla 8

Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad técnica de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

Uso Aplicación Movil	Calidad Técnica								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Baja	9	3.2	16	5.7	0	0.0	0	0.0	25	8.9
Media	0	0.0	113	40.4	42	15.0	4	1.4	159	56.8
Alta	6	2.1	50	17.9	25	8.9	6	2.1	87	31.1
Muy alta	0	0.0	4	1.4	4	1.4	1	0.4	9	3.2
Total	15	5.36	183	65.36	71	25.36	11	3.93	280	100.0
Rho Spearman= 0.225 (p=0.000<0.05)										

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Descripción

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rh0 = 0.225$ (existiendo una relación positiva débil) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una débil influencia positiva y significativa en la calidad técnica de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

Hipótesis alterna (H1):

Existe una influencia significativa entre el uso de la app móvil y la dimensión valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Hipótesis alterna (H0):

Existe una influencia significativa entre el uso de la app móvil y la dimensión valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Tabla 9

Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión valor percibido de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

Uso Aplicación Móvil	Valor Percibido								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Baja	17	6.1	8	2.9	0	0.0	0	0.0	25	8.9
Media	0	0.0	123	43.9	36	12.9	0	0.0	159	56.8
Alta	6	2.1	41	14.6	30	10.7	10	3.6	87	31.1
Muy alta	0	0.0	6	2.1	2	0.7	1	0.4	9	3.2
Total	23	8.21%	178	63.57%	68	24.29%	11	3.93%	280	100.0%
Rho Spearman= 0.382 (p=0.000<0.05)										

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Descripción

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rh0 = 0.382$ (existiendo una relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una débil influencia positiva y significativa en la dimensión valor percibido de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

Hipótesis Nula (H1):

No existe una influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una influencia significativa entre la aceptación de la app móvil y la dimensión confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Tabla 10

Uso de la app móvil y su influencia de la dimensión calidad técnica de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

Uso Aplicación Móvil	Confianza								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Baja	25	8.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	25	8.9
Media	6	2.1	153	54.6	0	0.0	0	0.0	159	56.8
Alta	0	0.0	29	10.4	53	18.9	5	1.8	87	31.1
Muy alta	0	0.0	5	1.8	2	0.7	2	0.7	9	3.2
Total	31	11.07%	187	66.79%	55	19.64%	7	2.50%	280	100.0%
Rho Spearman= 0.794 (p=0.000<0.05)										

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Descripción

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{h0} = 0.794$ (existiendo una relación positiva alta) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una influencia positiva y altamente significativa en la dimensión confianza de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación en lo que respecta al nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la CMACT; se observó que más de la mitad (55,7%) de los usuarios encuestados manifestaron niveles medios de uso, seguido por 31.1% nivel alto de uso, el 10% niveles bajos de uso y 3.2 niveles muy altos de uso. Estos resultados guardan cierta relación con los estudios realizados por Al-Salim (2018) cuyo objetivo fue medir la satisfacción del cliente con los cajeros bancarios y los atributos de liderazgo de los cajeros bancarios y determinar las relaciones entre los dos y el efecto del género en las calificaciones. Los resultados obtenidos evidenciaron que las mujeres se sentían más satisfechas al utilizar el cajero respecto a los hombres y por último estos resultados mostraron que el conocimiento bancario, la innovación y el género hicieron contribuciones únicas y estadísticamente significativas para predecir la satisfacción con los cajeros bancarios. Así mismo con los estudios realizados por Quispe (2019) que realizó un trabajo de investigación y tuvo como objetivo determinar que el uso de un aplicativo móvil incrementa su uso para realizar consultas en línea de servicios básicos y de telefonía. Al finalizar la investigación, el autor concluye que el uso de un aplicativo móvil incrementa de manera significativa su uso en los usuarios, además de realizar las consultas en línea de los servicios básicos y de telefonía.

Así mismo, respecto a la dimensión utilidad percibida donde más de la mitad (53.2%) manifestó un nivel medio en la percepción de la utilidad del App móvil; seguido por 32.1% presentó nivel alto, 4.6% nivel muy alto y un 10% manifestó un nivel bajo. Estos resultados guardan cierta relación con Al-Weshah (2017) quien en su trabajo de investigación “Inteligencia de marketing y relaciones con los clientes: evidencia empírica de los bancos jordanos”, quien concluye que el aplicativo móvil tiene que ser confiables y fáciles de usar por los clientes y esto depende ya de las instituciones bancarias para con sus clientes. También con Jerene y Sharma (2020) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que la intención de los clientes del banco permitió

adoptar la tecnología financiera a través de distintas plataformas y cómo distribuir en base a diversos medios tecnológicos existentes en el mercado y como influyó positivamente por la conciencia del cliente, la norma subjetiva y la utilidad percibida.

En lo que respecta a la compatibilidad con su estilo de vida, la mayoría expresó que un 38.2% con percepción alta y media, un 43.9% de personas manifestaron que el aplicativo móvil se adapta con su vida diaria. Estos resultados tienen cierta relación con los resultados obtenidos por Eirene y Lench (2015) en su investigación quien concluyó que los usuarios suecos de banca móvil están educados y capacitados; el uso promedio es 2-3 veces a la semana. Así determinaron que la aplicación móvil parece ser una herramienta completa con una aceptación de más de la mitad de la población al usar la app móvil.

Los resultados obtenidos en lo que respecta al nivel de satisfacción en la agencia principal de la CMACT; donde la mayoría de usuarios (55,7%) encuestados presentan niveles medios de satisfacción y una satisfacción buena (22,7%) estos resultados guardan cierta relación con la investigación de Infante y Miranda (2018) quienes concluyeron un aumento en el nivel de satisfacción de pacientes antes de implementar la aplicación móvil con un valor de 2.50 y en lo que se refiere al nivel de satisfacción del paciente después que se ha implementado la aplicación móvil con un valor de 4.40.

En lo que respecta a las dimensiones calidad funcional, más de la mitad (56,4%) de los usuarios encuestados manifestaron una satisfacción media. También en la dimensión calidad técnica percibida la mayoría manifestó a tener una satisfacción media. En cuanto a la dimensión valor percibido también un alto porcentaje presentaron niveles medios de satisfacción (63.6%) y finalmente en lo que se refiere a la dimensión confianza la mayoría (66.8%) manifestaron una satisfacción media. Estos resultados guardan cierta relación con los resultados obtenidos por Ramírez y Córdova (2016) quienes realizaron un trabajo de investigación siendo su objetivo general determinar si el modelo de propuesta de banca móvil optimizará la gestión en los clientes de la CMACT, los autores concluyeron que para los clientes es seguro y

confiable el modelo de banca móvil con 44% como buena, así como también están de acuerdo que la CMACT haya implementado este modelo ya que los clientes se sienten más satisfecho al realizar sus operaciones en línea. Igual similitud hay con el trabajo de Moreno y Quiroz (2015) al concluir que para fidelizar a sus clientes se tienen que agregar aplicaciones relacionadas a sus actividades como eventos, reservaciones, buzón de sugerencias y redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

- a. Se determinó que existe una influencia significativa y fuerte entre la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($R_{h0} = 0.790$ y $p < 0.01$)
- b. Se determinó que existe una influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($R_{h0} = 0.821$ y $p < 0.01$)
- c. Se determinó que existe una influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($R_{h0} = 0.225$ y $p < 0.01$)
- d. Se determinó la influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($R_{h0} = 0.382$ y $p < 0.01$)
- e. Determinar la influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($R_{h0} = 0.794$ y $p < 0.01$)

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas del rubro (financieras y bancos) establecer políticas adecuadas para un correcto proceso de uso de aplicativo móvil; de esta manera se aumenta el nivel de confianza en los usuarios de medios digitales, para que sientan seguridad al realizar sus transacciones.

Así mismo, se recomienda realizar capacitaciones que permitan educar, brindando mayor información a los usuarios, no sólo sobre características o cualidades de los aplicativos móviles; sino principalmente acerca del funcionamiento, beneficios, ventajas.

Se recomienda que las empresas gestionen la experiencia del consumidor mediante procedimientos estandarizados, que abarquen desde el primer contacto del usuario la percepción que tienen sobre el aplicativo móvil, hasta más allá de la realización de sus transacciones. Es decir, evaluar, diseñar y ejecutar la publicidad, el canal de ventas (página web), el proceso de entrega y las acciones posventa (para recompra); considerando aspectos no sólo de ventas, sino también de una correcta experiencia, haciendo que destaquen no sólo la calidad de los productos que ofrecen, sino además los valores y la filosofía de la empresa de esta manera ser más competitivos en el mercado.

REFERENCIAS

- Abid, J. (2017). Banca digital: la era de las operaciones ágiles y seguras. Recuperado de <http://www.portafolio.co/misfinanzas/banca-digital-la-era-de-lasoperaciones-agiles-y-seguras-504978>}
- Aguayo, D; Arriagada, R; Pössel, C. (2007) Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Chile. Universidad de Chile
- Aliaga G y Aznaran, J (2019) aplicación móvil para diagnosticar posibles fallas automotrices utilizando la herramienta IBM Watson para la empresa Vecars & Trucks S.A.C. [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego] Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5162/1/RE_ING.SIS_T_GUSTAVO.ALIAGA_JORGE.AZNARAN_APLICACION_MOVIL_DATOIS.PDF}
- Al-Salim, M. (03 de July de 2018). A closer look at the relationship of entry-level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 91-103. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-8>
- Al-Weshah, G. (08 de November de 2017). Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks. *Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks*, 141-152. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-017-0021-7>
- Arteaga Poccori, V., & Choquehuanca Catarí, N. (2017). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016.
- Bagudu, H., Khan, S., & Roslan, A. (2017). The Effect of Mobile Banking on the Performance of Commercial Banks in Nigeria.
- Bastos, A. (2007). Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Madrid Editorial.
- Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En
- J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.
- Choudhury, D., & Gulati, U. (29 de February de 2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands. *DECISION*, 49-60. doi:<https://doi.org/10.1007/s40622-020-00233-x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/249008>

Díaz J y Vásquez, B (2016) La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos - 2016. [Título, Universidad Peruana de la Selva Amazónica] Perú Recuperado de

[http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/24/TESIS%20Diaz z-Mori-Jennie.pdf? Sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/24/TESIS%20Diaz%20Mori-Jennie.pdf?Sequence=4&isAllowed=y)

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doi: 10.2307/3172866

Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Efemine, E y Lench, P (2015) The Product Importance and Involvement Measurement; A mobile banking perspective [Master, Halmstad University] obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:858686/FULLTEXT01.pdf>

Enríquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles.

Dialnet, 25-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123524>

Florido, L (2015) Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias. [Mención doctor; Universidad de Málaga] España. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9992>

Galván P (2018) Tecnología móvil y arquitectura. Recuperado de <https://sg.com.mx/revista/42/tecnologia-movil-yarquitectura>.

Guzmán, A. (2006). Servicio al cliente. Guatemala: Prensa Libre. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la

Investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Hill.

Hoffman, Douglas y Bateson, John (2012). Fundamentos de marketing de servicios. México. Cengage Learning. Pp. 569.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

Huang, E., & Tsui, C.-J. (04 de January de 2017). Assessing customer retention in B2C electronic commerce: an empirical study. *Journal of Marketing Analytics*, 172-185. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-016-0007-x>

Hunt, S. D. (1997) Relationship Marketing in the era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1). 18-28

Hurtado Díaz, C. P. (2019). Uso de la aplicación móvil y su influencia en el nivel de satisfacción del consumidor de la empresa Parque del Recuerdo.

Infante A y Miranda E (2018) aplicación móvil para el seguimiento y control de los tratamientos clínicos de la clínica "Salud Integral Farmédica S.A.C" de Trujillo. [Optar título, Universidad Nacional de Trujillo], Perú. Obtenido de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11186/Infante>

[%20Quispe%2C%20Antony%3B%20Miranda%20Huaman%2C%20 Erwin.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11186/Infante%20Quispe%2C%20Antony%3B%20Miranda%20Huaman%2C%20Erwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

International Telecommunication Union. (2014). Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). Ginebra

-Suiza, UIT. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Consultado el 18 octubre de 2015.

Jerene, W., & Sharma, D. (27 de April de 2020). The adoption of financial technology in Ethiopia: a study of bank customers perspective. Journal Of Banking and Financial Technology, 53-63.

doi:<https://doi.org/10.1007/s42786-020-00015-0>

Johnson, A (2015) Usuarios de banca móvil crecieron diez veces en últimos 5 años. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/usuarios-de-banca-movil-crecieron-diez-veces-en-ultimos-5-anos-noticia-666866>

Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Pihlström, M., & Leppániemi, M. (2014). Effects of Service Quality, Trust, and Perceived Value on Customer Loyalty: The Case of Mobile Subscribers. In Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer International Publishing, p.179.

Kombe, S., & Wafula, M. (2015). Effects of Internet Banking on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya a Case of Kenya Commercial Bank. International Journal of Scientific and Research Publications, 5. Retrieved from <http://www.ijsrp.org/research-paper-0515/ijsrp-p4185.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. https://www.researchgate.net/publication/335431344_The_Effect_of_

Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust

- Moreno Calla, F. M., & Quiroz Inca, D. Y. (2015). Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015.
- Parra y Cubides, A (2018) Estudio del uso de dispositivos móviles para transacciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios lasallistas [optar título, Universidad La Salle] Colombia, obtenido https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2586&context=adminstracion_de_empresas
- Peña, N (2016) El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, Vol. 30 N° 51. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pihlstrom, M. (2008). Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration. ISBN 9789515559777.
- Polo Sevilla, Y. A. (2018). Aplicaciones móviles y la gestión de atención al cliente en el banco financiero - Lima.
- Quispe Rojas, P. P. K. (2019). Desarrollo de una aplicación móvil para el acceso a información de los servicios básicos de los usuarios en la ciudad de Piura.
- Ramírez, G y Córdova G (2016) Propuesta de mejora del modelo banca móvil para optimizar la gestión de los clientes de la Caja Trujillo, año 2016, [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego], Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4414/1/RE_ADMI_GIORDAN.RAM%C3%8DREZ_GIORDANA.C%C3%93RDOVA_PROUESTA.DE.MEJORA_DATOS.PDF
- Reinares, J y Ponsoa, F (2004). "Marketing Relacional", Canada: Final Times-Prentice Hall.
- Ricote, L; Moreno, R; Gaspar, M y Jimenez, J (2015) Aplicaciones móviles en el ámbito de la salud. Revista O.F.I.L Rd. Recuperado de https://gruposdetrabajo.sefh.es/gps/images/stories/publicaciones/apps_salud_ofil.pdf
- Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Sarfaraz, J. (2017). Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology

(Utaut) Model-Mobile Banking. Journal of Internet Banking and Commerce,22(3).Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology-utautmodelmobile-banking.php?aid=86597>

Segura Reyes, V. M. (2019). IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA REALIZACIÓN DE OPERACIONES FINANCIERAS DE CAJA TRUJILLO – CHIMBOTE; 2019.

Shirazi, A; Zeynvand, H y Karimi, A. (2013, January). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. pp: 153-178. Obtenido el 4 de agosto del 2013 desde la base de datos ProQuest LLC.

Suárez, M y Tapia, F (2011). Interaprendizaje de Estadística Básica, Ibarra, Ecuador. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/003513837858c286ac38b>

Tamayo, M. (2012) El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa, p. 148.

Truong, C., Nguyen, T., & Huynh, T. (2020). Customer satisfaction and the cost of capital. Review of Accounting Studies. doi:<https://doi.org/10.1007/s11142-020-09555-8>

Ursino, N. (2014). Aplicaciones Mviles. Buenos Aires

Vargas L., Rodríguez R., Rojano A., Medina L. y Rivera R., H. (2012). Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes Smartphones. Documentos de investigación de la Facultad de Administración. No.118, ISSN: 0124-8219.

Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Wang, B., & Shan, C. (2013). The Effect of Online-to-Mobile Trust Transfer on the Foundation of Mobile Banking Trust. <https://doi.org/10.4236/cn.2013.51B025> /

Wellman. (Setiembre de 2010). eumed. Obtenido de eumed: https://www.researchgate.net/publication/235253185_The_employability_attributes_required_of_new_marketing_graduates

Woodruff B.R. y Gardial F.S. (1996). Know your Costumer: New approaches to Understanding Costumer Value and Satisfaction. USA: Blackwell Business.

Zamora, J; Vazquez, A; Diaz, R y Grandon, M. (2011). Hacia la comprensión de

la lealtad del cliente de restaurantes. Pp 563 – 583. Universidad de Talca. Chile.

ANEXOS

ANEXO 1

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Uso del Aplicativo Móvil.	App Móvil es un canal mediante el cliente puede realizar operaciones desde su celular, bajo mecanismos virtuales sin necesidad de trasladarse a una Empresa o agencia. (cmact-2019	Instrumento para medir la aceptación del aplicativo móvil por los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis operaciones financieras más rápido.	Cuestionario tipo escala de Likert 12 preguntas
				Percepción de utilidad	Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, como mis Estados de cuenta.	
				Percepción de rapidez	¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles De realizar y en menos tiempo?	
			Facilidad de uso percibida (FUP)	Nivel de dificultad para aprender	No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de Aplicación Móvil.	
				Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y Comprensibles.	
				Nivel de percepción para convertirse en experto en app	No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de Aplicación móvil.	
				Nivel de facilidad de app	Los servicios de banca aplicación Móvil son fáciles de usar.	
			Compatibilidad con estilo de vida (CEV)	Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de Vida.	
				Nivel de percepción de app por conveniencia	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta tecnología me Conviene.	
				Nivel de percepción de su teléfono para app	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.	

ANEXO 2

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Satisfacción de los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact	Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el Rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003).	Instrumento para medir el nivel de satisfacción los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la Cmact, Consta de 10 preguntas con respuesta si – no.	CALIDAD FUNCION AL PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad del servicio	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	Cuestionario o tipo escala de Likert 12 preguntas
					En esta sucursal se le da el servicio que usted espera	
					El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios	
			CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad técnica	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal	
					Las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante Aplicativo móvil se realizan de forma rápida.	
					Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal	
			VALOR PERCIBIDO	Nivel de percepción de valor percibo del servicio	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal	
					Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece	
					Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal	
			CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	
					Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes	
					Usted recomendaría esta sucursal a otras personas	

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CMACT

INSTRUCCIONES:

- La Información que Ud. nos brinde es Personal, Sincera y Anónima.
- Marque con un aspa "X", solo a una de las respuestas de cada pregunta, que Ud. considera.

Escala

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

MARCA CON UNA ASPA EL RECUADRO QUE VEA CONVENIENTE					
Utilidad percibida (UP)					
Ítems	TD	ED	NA/ ND	DA	TA
1. El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis operaciones financieras más rápido.					
2. El uso de servicios de Aplicativo móvil mejora mi utilización de servicios financieros.					
3. El uso de servicios de Aplicativo móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones financieras					
4. Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.					
5. ¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles de realizar y en menos tiempo?					
Facilidad de uso percibida (FUP)					
	TD	ED	NA/ ND	DA	TA
6. No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de Aplicación móvil.					
7. Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y comprensibles.					
8. No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de aplicación móvil.					
9. Creo que los servicios de banca aplicación móvil son fáciles de usar.					
Compatibilidad con estilo de vida (CEV)					
	TD	ED	NA/ ND	DA	TA
10. Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.					
11. Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta tecnología me conviene.					
12. Creo que mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.					

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN UTILIDAD PERCIBIDA

Muy alta	[1-7]
Alta	[8-13]
Media	[14-19]
Baja	[20-25]

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

Muy alta	[1-5]
Alta	[6-10]
Media	[11-15]
Baja	[16-20]

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN COMPATIBILIDAD DE ESTILO DE USO

Muy alta	[1-5]
Alta	[6-8]
Media	[9-11]
Baja	[12-15]

ESCALA DE VALORACIÓN NIVEL DE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CMACT

Muy alta	[1-15]
Alta	[16-20]
Media	[31-45]
Baja	[46-60]

ANEXO 4
CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS INSTRUCCIONES:

Lea detalladamente y marca con un (X) la opción que se proponga (SI o NO), esta encuesta será anónima no ingresar datos personales.

Escala

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

NRO.	PREGUNTA	TD	ED	NA/ND	DA	TA
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					
1	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En esta sucursal se le da el servicio que usted espera					
3	El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
4	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal					
5	¿Considera que las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante aplicativo móvil se realizan de forma rápida?					
6	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal					
	VALOR PERCIBIDO					
7	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal					
8	¿Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece					
9	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal					
	CONFIANZA					
10	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
11	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes					
12	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas					

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN UTILIDAD PERCIBIDA

Muy alta	[1-7]
Alta	[8-13]
Media	[14-19]
Baja	[20-25]

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

Muy alta	[1-5]
Alta	[6-10]
Media	[11-15]
Baja	[16-20]

ESCALA DE VALORACIÓN DIMENSIÓN COMPATIBILIDAD DE ESTILO DE USO

Muy alta	[1-5]
Alta	[6-8]
Media	[9-11]
Baja	[12-15]

ESCALA DE VALORACIÓN NIVEL DE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CMACT

Muy alta	[1-15]
Alta	[16-20]
Media	[31-45]
Baja	[46-60]

ANEXO 5

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando una muestra con la siguiente formula (Suarez, 2011):

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la

muestra. N = tamaño

de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{1036 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(1036 - 1)(0.05)^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{994.97}{0.665 + 0.96}$$

$$n = \frac{994.97}{3.548} = 280.4$$

La muestra estuvo conformada por 280 personas afiliadas a la app móvil en la agencia principal de la CMACT.

ANEXO 06 EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL																	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y opción de respuesta		
				TD	ED	NA/ND	DA	TA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
ACEPTACIÓN DE APP MOVIL	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis operaciones financieras más Rápido.						X		X		X		X		
			El uso de servicios de Aplicativo Móvil mejora mi utilización de servicios financieros.						X		X		X		X		
			El uso de servicios de Aplicativo móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones financieras						X		X		X		X		
		Percepción de utilidad	Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, Como mis estados de cuenta.						X		X		X		X		
			Percepción de rapidez	¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles de realizar y en Menos tiempo?						X		X		X		X	
	Facilidad de uso percibida (FUP)		Nivel de dificultad para aprender	No tengo dificultad en Aprender a utilizar los servicios de Aplicación móvil.						X		X		X		X	
			Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y comprensibles.						X		X		X		X	
			Nivel de percepción para convertirse en experto en app	No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de Aplicación móvil.						X		X		X		X	
			Nivel de facilidad de app	Los servicios de banca aplicación móvil son fáciles de Usar.						X		X		X		X	
	Compatibilidad con estilo de vida (CEV)		Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de Vida.						X		X		X		X	
			Nivel de percepción de app por conveniencia	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta Tecnología me conviene.						X		X		X		X	
			Nivel de percepción de su teléfono para app	Mi teléfono está listo para Utilizar los servicios de banca móvil.						X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de respuesta	
				ED	NA/ND	DA	TA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	CALIDAD FUNCION AL PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad del servicio	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					X		X		X		X	
			En esta sucursal se le da el servicio que usted espera					X		X		X		X	
			El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus Usuarios					X		X		X		X	
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad técnica	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal					X		X		X		X	
			Las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante aplicativo móvil se realizan de forma rápida.					X		X		X		X	
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal					X		X		X		X	
	VALOR PERCIBIDO	Nivel de percepción de valor percibo del servicio	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal					X		X		X		X	
			Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece					X		X		X		X	
			Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal					X		X		X		X	
	CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					X		X		X		X	
			Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes					X		X		X		X	
			Usted recomendaría esta sucursal a otras personas					X		X		X		X	

**MATRIZ DE VALIDACION DEL
INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS

OBJETIVO: Evaluar el nivel de satisfacción en forma global y sus dimensiones

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia principal de la CMACT

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: HEYNER YULIANO MARQUEZ YAURI

GRADO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACION **VALORACION:** MUY BUENO

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	MUY DEFICIENTE
-----------	-------	---------	------------	----------------



MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y opción de respuesta	
				TD	ED	NA/ND	DA	TA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
ACEPTACION APP MOVIL	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis operaciones financieras más rápido.						X		X		X		X	
			El uso de servicios de Aplicativo móvil mejora mi utilización de servicios financieros.						X		X		X		X	
			El uso de servicios de Aplicativo móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones financieras						X		X		X		X	
		Percepción de utilidad	Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.						X		X		X		X	
		Percepción de rapidez	¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles de realizar y en menos tiempo?						X		X		X		X	
	Facilidad de uso percibida (FUP)	Nivel de dificultad para aprender	No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de Aplicación móvil.						X		X		X		X	
		Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y comprensibles.						X		X		X		X	
		Nivel de percepción para convertirse en experto en app	No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de aplicación móvil.						X		X		X		X	
		Nivel de facilidad de app	Los servicios de banca aplicación móvil son fáciles de usar.						X		X		X		X	
	Compatibilidad con estilo de vida (CEV)	Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.						X		X		X		X	
		Nivel de percepción de app por conveniencia	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta tecnología me conviene.						X		X		X		X	
		Nivel de percepción de su teléfono para app	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.						X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y opción de respuesta	
				TD	ED	NA/ND	DA	TA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	CALIDAD FUNCIONAL	Nivel de percepción de calidad del servicio	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas						X		X		X		X	
			En esta sucursal se le da el servicio que usted espera						X		X		X		X	
			El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios						X		X		X		X	
	CALIDAD TÉCNICA	Nivel de percepción de calidad técnica	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal						X		X		X		X	
			Las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante aplicativo móvil se realizan de forma rápida.						X		X		X		X	
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal						X		X		X		X	
	VALOR PERCIBIDO	Nivel de percepción de valor percibido del servicio	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal						X		X		X		X	
			Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece						X		X		X		X	
			Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal						X		X		X		X	
	CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos						X		X		X		X	
			Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes						X		X		X		X	
			Usted recomendaría esta sucursal a otras personas						X		X		X		X	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL
INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

OBJETIVO: Evaluar el nivel de satisfacción en forma global y sus dimensiones

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia principal de la CMACT

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA

GRADO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION

DE NEGOCIOS - MBA VALORACION: BUENO

MUY BUENO	BUENO X	REGULAR	DEFICIENTE	MUY DEFICIENTE
-----------	----------------	---------	------------	----------------



MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y opción de respuesta		
				TD	ED	NA/ND	DA	TA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
ACEPTACIÓN DE APP MOVIL	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis Operaciones financieras más rápido.						X		X		X		X		
			El uso de servicios de Aplicativo móvil mejora mi utilización de Servicios financieros.						X		X		X		X		
			El uso de servicios de Aplicativo móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones financieras						X		X		X		X		
		Percepción de utilidad	Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, Como mis estados de cuenta.						X		X		X		X		
	Percepción de rapidez	¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles de realizar y en Menos tiempo?						X		X		X		X			
	Facilidad de uso percibida (FUP)	Nivel de dificultad para aprender	No tengo dificultad en Aprender a utilizar los servicios de Aplicación móvil.							X		X		X		X	
		Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y comprensibles.							X		X		X		X	
		Nivel de percepción para convertirse en experto en app	No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de Aplicación móvil.							X		X		X		X	
		Nivel de facilidad de app	Los servicios de banca aplicación móvil son fáciles de usar.							X		X		X		X	
	Compatibilidad con estilo de vida (CEV)	Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.							X		X		X		X	
		Nivel de percepción de app por conveniencia	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta tecnología me conviene.							X		X		X		X	
		Nivel de percepción de su teléfono para app	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.							X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la variable y los ítems		Relación entre los ítems y opción de respuesta		
				T D	E D	NA / ND	D A	T A	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	CALIDAD	AD	Nivel de percepción de calidad del servicio	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas						X		X		X		X	
			En esta sucursal se le da el servicio que usted espera						X		X		X		X		
			El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios						X		X		X		X		
	CALIDAD	TÉCNICA	Nivel de percepción de calidad técnica-	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal						X		X		X		X	
			Las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante aplicativo móvil se realizan de forma rápida.						X		X		X		X		
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal						X		X		X		X		
	VALOR	PERCEPCIÓN DE VALOR	Nivel de percepción de valor percibo del servicio	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal						X		X		X		X	
			Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece						X		X		X		X		
			Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal						X		X		X		X		
	CONFIANZA	CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos						X		X		X		X	
			Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes						X		X		X		X		
			Usted recomendaría esta sucursal a otras personas						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

OBJETIVO: Evaluar el nivel de satisfacción en forma global y sus dimensiones

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia principal de la CMACT

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: LUIS ALBERTO MUNOZ DIAZ

GRADO DEL EVALUADOR: Maestro/Magister

VALORACION: Bueno

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	MUY DEFICIENTE
-----------	-------	---------	------------	----------------

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Alberto Muñoz Díaz', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish above the name.

ANEXO 07
PRUEBA DE CONFIABILIDAD

22 de Julio del 2020

Mediante este documento se hace constar que se ha usado el índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento para **MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE APP MOVIL EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CMACT;**

Presentado por:

KAREN LIZZET RODRÍGUEZ CERQUIN

Se ha obtenido un valor de **0.87950** es cercano a la unidad por lo tanto es un instrumento confiable y sus mediciones son estables y consistentes.

•
Atentamente,



Kelly Janeth Chiguala Contreras
INGENIERO
CONSULTOR-ESTADISTA
AV. JUAN PABLO II 239 Telf 607479

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	41
4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	44
5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	44
6	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	47
7	4	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	44
8	4	4	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	45
9	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42
10	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
11	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	23
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
13	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
14	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	42
15	3	3	3	5	3	3	3	4	4	2	2	2	37
16	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	39
17	4	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	44
18	4	4	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	45
19	4	4	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	45
20	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	44
21	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
22	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
23	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	20
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
25	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	41
26	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	44
27	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	44
28	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	47
29	4	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	44
30	4	4	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	45
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	44
32	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
33	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
34	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	44
35	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
36	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
37	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
38	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
39	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	38
40	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
41	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
V	0.6488	1.15488	1.1561	1.5451	1.0451	0.5939	0.7049	0.59878	1.16951	0.7621951	0.828	1.22805	59.0109756

PRUEBA DE CONFIABILIDAD

22 de Julio del 2020

Mediante este documento se hace constar que se ha usado el índice de Consistencia Interna Alfa de Cron Bach para determinar la confiabilidad del instrumento para **MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CMACT;**

Presentado por:

- KAREN LIZZET RODRÍGUEZ CERQUIN
- Se ha obtenido un valor de **0.826251433** es cercano a la unidad por lo tanto es un instrumento confiable y sus mediciones son estables y consistentes.



Kelly Janeth Chiguala Contreras
INGENIERO
CONSULTOR-ESTADISTA
AV. JUAN PABLO II 239 Telf 607479

Atentamente, Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1 2	Σ
1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	22
2	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
6	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
7	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
8	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
9	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
10	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
11	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
13	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
14	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	42
15	3	3	3	5	3	3	3	4	4	2	2	2	37
16	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	39
17	4	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	44
18	4	4	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	45
19	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	23
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
21	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
22	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	42
23	3	3	3	5	3	3	3	4	4	2	2	2	37
24	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	44
25	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	44
26	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	47
27	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
28	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
29	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
30	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
31	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
32	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
33	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
34	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
35	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
36	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	36
37	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	46
38	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
39	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
40	5	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	45
41	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	43
V	0.9451	1.1512	0.64878	0.911	0.639	0.34512	0.572	0.93049	1.4878	0.8121951	0.9476	0.64878	41.3804878

**Alfa de Cronbach (Índice de consistencia interna)
Mediante la varianza de los ítems**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar una prueba piloto a 41 personas, se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach.

Cuya fórmula es:

$$\left(\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] \right) \quad \alpha = \frac{12}{12-1} \left(1 - \frac{10.039024}{41.3804878} \right)$$

$\alpha =$ Alfa de Cronbach

$K =$ Re cuenta

$V_i =$ Varianza de cada ítem

$V_t =$ Varianza total

$$\alpha = \frac{12}{11} \left(1 - 0.242603 \right)$$

$$\alpha = 1.09090909 \left(0.7573971 \right)$$

$$\alpha = 0.82625143$$

La confiabilidad de la escala con el uso del coeficiente alfa de Cronbach indicó que produce datos consistentes internamente. La consistencia interna de la escala con 12 ítems fue alta (alfa=**0. 8262514**).

Análisis de normalidad de los datos de las variables de estudio

Prueba de Normalidad de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT

VARIABLES / DIMENSIONES	Pruebas de normalidad	
	Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	Sig.
Uso de APP móvil	0.099	0.000
Utilidad percibida	0.109	0.000
Facilidad de uso percibida	0.105	0.000
Compatibilidad con estilo de vida	0.122	0.000
Satisfacción	0.074	0.000
Calidad funcional percibida	0.127	0.000
Calidad técnica percibida	0.163	0.000
Valor percibido	0.153	0.000
Confianza	0.161	0.000

Fuente: Cuestionario para medir el nivel de uso app móvil y satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT
Elaborado Por la autora

Se observa que se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov por tener una muestra mayor a 50 elementos ($n > 50$), los resultados muestran que los niveles de significancia para las variables son menores al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto los datos no tienen una distribución normal; en consecuencia se usará la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, para determinar la influencia de las variables uso app móvil en la satisfacción.

Base de datos Variable uso de App Movil

Nº	UTILIDAD PERCIBIDA		Facilidad de uso percibida		Compatibilidad con estilo de vida		Uso del APP móvil	
	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel
1	11	Media	11	Media	5	Media	27	Media
2	17	Alta	8	Baja	4	Baja	29	Media
3	13	Media	9	Media	3	Baja	25	Media
4	9	Media	14	Alta	5	Media	28	Media
5	11	Media	7	Baja	6	Media	24	Media
6	10	Media	9	Media	6	Media	25	Media
7	8	Baja	8	Baja	4	Baja	20	Baja
8	8	Baja	12	Media	4	Baja	24	Media
9	12	Media	11	Media	4	Baja	27	Media
10	9	Media	12	Media	6	Media	27	Media
11	8	Baja	14	Alta	5	Media	27	Media
12	12	Media	6	Baja	5	Media	23	Media
13	13	Media	13	Alta	5	Media	31	Media
14	10	Media	10	Media	6	Media	26	Media
15	11	Media	9	Media	6	Media	26	Media
16	11	Media	10	Media	5	Media	26	Media
17	11	Media	11	Media	5	Media	27	Media
18	7	Baja	8	Baja	5	Media	20	Baja
19	8	Baja	10	Media	4	Baja	22	Media
20	10	Media	9	Media	5	Media	24	Media
21	8	Baja	10	Media	6	Media	24	Media
22	5	Baja	11	Media	5	Media	21	Media
23	10	Media	10	Media	6	Media	26	Media
24	11	Media	10	Media	6	Media	27	Media
25	13	Media	9	Media	6	Media	28	Media
26	12	Media	11	Media	6	Media	29	Media
27	9	Media	10	Media	4	Baja	23	Media
28	13	Media	9	Media	3	Baja	25	Media
29	9	Media	11	Media	6	Media	26	Media

30	10	Media	9	Media	5	Media	24	Media
31	10	Media	85	Baja	5	Media	23	Media
32	12	Media	12	Media	5	Media	29	Media
33	12	Media	11	Media	3	Baja	26	Media
34	11	Media	12	Media	5	Media	28	Media
35	7	Baja	7	Baja	5	Media	19	Baja
36	12	Media	12	Media	3	Baja	27	Media
37	12	Media	11	Media	4	Baja	27	Media
38	11	Media	9	Media	4	Baja	24	Media
39	9	Media	10	Media	3	Baja	22	Media
40	13	Media	11	Media	5	Media	29	Media
41	11	Media	8	Baja	6	Media	25	Media
42	12	Media	13	Alta	7	Media	32	Media
43	12	Media	9	Media	3	Baja	24	Media
44	7	Baja	13	Alta	5	Media	25	Media
45	11	Media	9	Media	5	Media	25	Media
46	14	Alta	12	Media	4	Baja	30	Media
47	14	Alta	6	Baja	4	Baja	24	Media
48	12	Media	11	Media	6	Media	29	Media
49	13	Media	6	Baja	6	Media	25	Media
50	10	Media	10	Media	4	Baja	24	Media
51	14	Alta	9	Media	5	Media	28	Media
52	14	Alta	9	Media	6	Media	29	Media
53	12	Media	11	Media	3	Baja	26	Media
54	11	Media	8	Baja	6	Media	25	Media
55	15	Alta	11	Media	4	Baja	30	Media
56	12	Media	12	Media	5	Media	29	Media
57	12	Media	11	Media	5	Media	28	Media
58	14	Alta	11	Media	7	Media	32	Media
59	14	Alta	9	Media	7	Media	30	Media
60	11	Media	10	Media	6	Media	27	Media
61	9	Media	8	Baja	5	Media	22	Media
62	7	Baja	11	Media	4	Baja	22	Media
63	10	Media	10	Media	7	Media	27	Media
64	14	Alta	9	Media	5	Media	28	Media
65	12	Media	10	Media	7	Media	29	Media
66	13	Media	7	Baja	5	Media	25	Media
67	11	Media	10	Media	4	Baja	25	Media

68	8	Baja	11	Media	5	Media	24	Media
69	14	Alta	12	Media	7	Media	33	Media
70	13	Media	9	Media	7	Media	29	Media
71	13	Media	9	Media	3	Baja	25	Media
72	13	Media	10	Media	7	Media	30	Media
73	14	Alta	13	Alta	5	Media	32	Media
74	15	Alta	12	Media	7	Media	34	Media
75	14	Alta	9	Media	5	Media	28	Media
76	11	Media	8	Baja	3	Baja	22	Media
77	16	Alta	11	Media	5	Media	32	Media
78	13	Media	10	Media	5	Media	28	Media
79	9	Media	11	Media	4	Baja	24	Media
80	14	Alta	8	Baja	5	Media	27	Media
81	15	Alta	11	Media	5	Media	31	Media
82	14	Alta	8	Baja	4	Baja	26	Media
83	9	Media	8	Baja	6	Media	23	Media
84	10	Media	9	Media	6	Media	25	Media
85	8	Baja	10	Media	5	Media	23	Media
86	10	Media	7	Baja	6	Media	23	Media
87	9	Media	9	Media	5	Media	23	Media
88	14	Alta	8	Baja	5	Media	27	Media
89	8	Baja	16	Alta	4	Baja	28	Media
90	11	Media	10	Media	4	Baja	25	Media
91	13	Media	11	Media	4	Baja	28	Media
92	10	Media	11	Media	4	Baja	25	Media
93	16	Alta	9	Media	6	Media	31	Media
94	7	Baja	10	Media	5	Media	22	Media
95	11	Media	4	Baja	5	Media	20	Baja
96	9	Media	8	Baja	5	Media	22	Media
97	12	Media	10	Media	5	Media	27	Media
98	10	Media	13	Alta	5	Media	28	Media
99	9	Media	12	Media	6	Media	27	Media
100	19	Alta	9	Media	4	Baja	32	Media
101	14	Alta	6	Baja	4	Baja	24	Media
102	12	Media	8	Baja	6	Media	26	Media
103	9	Media	11	Media	4	Baja	24	Media
104	14	Alta	7	Baja	5	Media	26	Media
105	13	Media	9	Media	5	Media	27	Media

106	16	Alta	5	Baja	7	Media	28	Media
107	12	Media	8	Baja	4	Baja	24	Media
108	13	Media	8	Baja	5	Media	26	Media
109	14	Alta	8	Baja	5	Media	27	Media
110	14	Alta	9	Media	6	Media	29	Media
111	12	Media	7	Baja	5	Media	24	Media
112	12	Media	8	Baja	5	Media	25	Media
113	11	Media	9	Media	6	Media	26	Media
114	13	Media	7	Baja	9	Alta	29	Media
115	12	Media	7	Baja	4	Baja	23	Media
116	14	Alta	9	Media	4	Baja	27	Media
117	15	Alta	8	Baja	7	Media	30	Media
118	15	Alta	8	Baja	4	Baja	27	Media
119	8	Baja	7	Baja	5	Media	20	Baja
120	11	Media	7	Baja	3	Baja	21	Media
121	12	Media	8	Baja	8	Media	28	Media
122	10	Media	6	Baja	4	Baja	20	Baja
123	12	Media	6	Baja	8	Media	26	Media
124	14	Alta	7	Baja	3	Baja	24	Media
125	11	Media	6	Baja	4	Baja	21	Media
126	10	Media	9	Media	7	Media	26	Media
127	14	Alta	9	Media	6	Media	29	Media
128	9	Media	5	Baja	4	Baja	18	Baja
129	14	Alta	4	Baja	5	Media	23	Media
130	11	Media	7	Baja	5	Media	23	Media
131	16	Alta	8	Baja	8	Media	32	Media
1+32	10	Media	8	Baja	4	Baja	22	Media
133	14	Alta	8	Baja	4	Baja	26	Media
134	15	Alta	11	Media	7	Media	33	Media
135	13	Media	6	Baja	8	Media	27	Media
136	16	Alta	8	Baja	8	Media	32	Media
137	14	Alta	10	Media	14	Muy Alta	38	Alta
138	17	Alta	9	Media	7	Media	33	Media
139	18	Alta	9	Media	10	Alta	37	Alta
140	9	Media	10	Media	9	Alta	28	Media
141	13	Media	7	Baja	11	Alta	31	Media
142	10	Media	6	Baja	8	Media	24	Media
143	11	Media	11	Media	5	Media	27	Media

144	11	Media	9	Media	7	Media	27	Media
145	10	Media	7	Baja	7	Media	24	Media
146	14	Alta	8	Baja	11	Alta	33	Media
147	13	Media	9	Media	9	Alta	31	Media
148	8	Baja	9	Media	7	Media	24	Media
149	10	Media	5	Baja	11	Alta	26	Media
150	11	Media	7	Baja	6	Media	24	Media
151	14	Alta	7	Baja	11	Alta	32	Media
152	10	Media	8	Baja	8	Media	26	Media
153	10	Media	7	Baja	9	Alta	26	Media
154	12	Media	7	Baja	12	Alta	31	Media
155	10	Media	7	Baja	11	Alta	28	Media
156	10	Media	7	Baja	14	Muy Alta	31	Media
157	12	Media	10	Media	4	Baja	26	Media
158	8	Baja	8	Baja	8	Media	24	Media
159	11	Media	6	Baja	5	Media	22	Media
160	12	Media	4	Baja	9	Alta	25	Media
161	15	Alta	7	Baja	10	Alta	32	Media
162	13	Media	7	Baja	13	Muy Alta	33	Media
163	11	Media	5	Baja	9	Alta	25	Media
164	15	Alta	9	Media	6	Media	30	Media
165	11	Media	9	Media	9	Alta	29	Media
166	15	Alta	11	Media	8	Media	34	Media
167	9	Media	7	Baja	9	Alta	25	Media
168	11	Media	9	Media	10	Alta	30	Media
169	13	Media	10	Media	8	Media	31	Media
170	12	Media	8	Baja	8	Media	28	Media
171	14	Alta	11	Media	5	Media	30	Media
172	11	Media	11	Media	4	Baja	26	Media
173	14	Alta	8	Baja	12	Alta	34	Media
174	15	Alta	10	Media	12	Alta	37	Alta
175	14	Alta	6	Baja	5	Media	25	Media
176	15	Alta	8	Baja	8	Media	31	Media
177	11	Media	10	Media	8	Media	29	Media
178	15	Alta	8	Baja	5	Media	28	Media
179	13	Media	10	Media	7	Media	30	Media
180	11	Media	9	Media	8	Media	28	Media
181	12	Media	5	Baja	10	Alta	27	Media

182	6	Baja	4	Baja	10	Alta	20	Baja
183	18	Alta	7	Baja	12	Alta	37	Alta
184	11	Media	8	Baja	9	Alta	28	Media
185	17	Alta	7	Baja	8	Media	32	Media
186	11	Media	9	Media	7	Media	27	Media
187	11	Media	6	Baja	13	Muy Alta	30	Media
188	11	Media	9	Media	9	Alta	29	Media
189	13	Media	7	Baja	8	Media	28	Media
190	11	Media	10	Media	7	Media	28	Media
191	14	Alta	7	Baja	11	Alta	32	Media
192	7	Baja	8	Baja	8	Media	23	Media
193	10	Media	9	Media	11	Alta	30	Media
194	13	Media	7	Baja	9	Alta	29	Media
195	9	Media	6	Baja	9	Alta	24	Media
196	14	Alta	6	Baja	6	Media	26	Media
197	7	Baja	9	Media	5	Media	21	Media
198	17	Alta	7	Baja	7	Media	31	Media
199	10	Media	6	Baja	6	Media	22	Media
200	12	Media	10	Media	7	Media	29	Media
201	10	Media	8	Baja	14	Muy Alta	32	Media
202	16	Alta	5	Baja	8	Media	29	Media
203	7	Baja	6	Baja	12	Alta	25	Media
204	13	Media	7	Baja	8	Media	28	Media
205	11	Media	10	Media	14	Muy Alta	35	Media
206	18	Alta	8	Baja	10	Alta	36	Alta
207	9	Media	10	Media	4	Baja	23	Media
208	10	Media	11	Media	8	Media	29	Media
209	11	Media	7	Baja	9	Alta	27	Media
210	10	Media	9	Media	5	Media	24	Media
211	15	Alta	6	Baja	6	Media	27	Media
212	11	Media	6	Baja	8	Media	25	Media
213	17	Alta	8	Baja	11	Alta	36	Alta
214	18	Alta	8	Baja	10	Alta	36	Alta
215	13	Media	9	Media	9	Alta	31	Media
216	16	Alta	8	Baja	9	Alta	33	Media
217	10	Media	6	Baja	14	Muy Alta	30	Media
218	14	Alta	6	Baja	11	Alta	31	Media
219	9	Media	9	Media	7	Media	25	Media

220	15	Alta	7	Baja	9	Alta	31	Media
221	15	Alta	7	Baja	9	Alta	31	Media
222	13	Media	5	Baja	11	Alta	29	Media
223	11	Media	9	Media	5	Media	25	Media
224	13	Media	8	Baja	10	Alta	31	Media
225	18	Alta	11	Media	10	Alta	39	Alta
226	16	Alta	9	Media	3	Baja	28	Media
227	12	Media	7	Baja	6	Media	25	Media
228	20	Muy Alta	8	Baja	8	Media	36	Alta
229	10	Media	7	Baja	7	Media	24	Media
230	16	Alta	6	Baja	13	Muy Alta	35	Media
231	19	Alta	8	Baja	12	Alta	39	Alta
232	22	Muy Alta	11	Media	4	Baja	37	Alta
233	9	Media	8	Baja	4	Baja	21	Media
234	18	Alta	10	Media	10	Alta	38	Alta
235	11	Media	10	Media	9	Alta	30	Media
236	17	Alta	12	Media	7	Media	36	Alta
237	15	Alta	14	Alta	12	Alta	41	Alta
238	15	Alta	13	Alta	10	Alta	38	Alta
239	15	Alta	11	Media	9	Alta	35	Media
240	13	Media	12	Media	6	Media	31	Media
241	11	Media	19	Alta	10	Alta	40	Alta
242	13	Media	9	Media	8	Media	30	Media
243	18	Alta	10	Media	7	Media	35	Media
244	16	Alta	14	Alta	12	Alta	42	Alta
245	12	Media	10	Media	6	Media	28	Media
246	20	Muy Alta	12	Media	9	Alta	41	Alta
247	10	Media	11	Media	10	Alta	31	Media
248	10	Media	5	Baja	7	Media	22	Media
249	10	Media	8	Baja	5	Media	23	Media
250	10	Media	10	Media	11	Alta	31	Media
251	10	Media	7	Baja	9	Alta	26	Media
252	10	Media	9	Media	10	Alta	29	Media
253	10	Media	9	Media	6	Media	25	Media
254	10	Media	5	Baja	6	Media	21	Media
255	10	Media	4	Baja	10	Alta	24	Media
256	10	Media	9	Media	11	Alta	30	Media
257	10	Media	9	Media	8	Media	27	Media

258	10	Media	7	Baja	9	Alta	26	Media
259	10	Media	9	Media	12	Alta	31	Media
260	10	Media	9	Media	7	Media	26	Media
261	10	Media	8	Baja	4	Baja	22	Media
262	10	Media	12	Media	8	Media	30	Media
263	16	Alta	8	Baja	10	Alta	34	Media
264	12	Media	9	Media	7	Media	28	Media
265	20	Muy Alta	7	Baja	8	Media	35	Media
266	10	Media	16	Alta	6	Media	32	Media
267	16	Alta	15	Alta	11	Alta	42	Alta
268	19	Alta	12	Media	5	Media	36	Alta
269	22	Muy Alta	11	Media	7	Media	40	Alta
270	9	Media	6	Baja	6	Media	21	Media
271	18	Alta	8	Baja	9	Alta	35	Media
272	11	Media	11	Media	5	Media	27	Media
273	9	Media	10	Media	6	Media	25	Media
274	13	Media	10	Media	7	Media	30	Media
275	14	Alta	12	Media	10	Alta	36	Alta
276	22	Muy Alta	9	Media	11	Alta	42	Alta
277	9	Media	7	Baja	8	Media	24	Media
278	18	Alta	14	Alta	6	Media	38	Alta
279	11	Media	16	Alta	6	Media	33	Media
280	10	Media	8	Baja	12	Alta	30	Media

Base de datos variable satisfacción

Nº	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA		CALIDAD TECNICA PERCIBIDA		VALOR PERCIBIDO		CONFIANZA		SATISFACCIÓN	
	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel
1	6	Media	6	Media	6	Media	4	Baja	22	Media
2	6	Media	6	Media	6	Media	6	Media	24	Media
3	12	Buena	8	Media	11	Buena	9	Buena	40	Buena
4	13	Muy buena	6	Media	4	Baja	6	Media	29	Media
5	6	Media	6	Media	7	Media	6	Media	25	Media
6	8	Media	5	Media	6	Media	4	Baja	23	Media
7	6	Media	7	Media	5	Media	5	Media	23	Media
8	5	Media	5	Media	7	Media	9	Buena	26	Media
9	5	Media	5	Media	7	Media	5	Media	22	Media
10	6	Media	3	Baja	8	Media	6	Media	23	Media
11	10	Buena	6	Media	3	Baja	6	Media	25	Media
12	10	Buena	6	Media	6	Media	5	Media	27	Media
13	5	Media	7	Media	5	Media	5	Media	22	Media
14	4	Baja	9	Buena	7	Media	7	Media	27	Media
15	8	Media	5	Media	5	Media	7	Media	25	Media
16	6	Media	6	Media	5	Media	6	Media	23	Media
17	8	Media	8	Media	6	Media	7	Media	29	Media
18	6	Media	6	Media	6	Media	8	Media	26	Media
19	5	Media	5	Media	5	Media	4	Baja	19	Baja
20	5	Media	6	Media	9	Buena	8	Media	28	Media
21	6	Media	6	Media	4	Baja	6	Media	22	Media
22	10	Buena	5	Media	5	Media	5	Media	25	Media
23	10	Buena	6	Media	6	Media	6	Media	28	Media
24	10	Buena	7	Media	5	Media	5	Media	27	Media
25	9	Buena	3	Baja	6	Media	6	Media	24	Media
26	7	Media	5	Media	7	Media	4	Baja	23	Media
27	4	Baja	5	Media	6	Media	8	Media	23	Media
28	9	Buena	7	Media	7	Media	4	Baja	27	Media

29	9	Buena	7	Media	7	Media	8	Media	31	Media
30	4	Baja	6	Media	9	Buena	7	Media	26	Media
31	6	Media	6	Media	7	Media	8	Media	27	Media
32	7	Media	3	Baja	6	Media	4	Baja	20	Baja
33	10	Buena	6	Media	4	Baja	6	Media	26	Media
34	5	Media	6	Media	8	Media	5	Media	24	Media
35	7	Media	4	Baja	3	Baja	6	Media	20	Baja
36	9	Buena	7	Media	4	Baja	7	Media	27	Media
37	7	Media	6	Media	6	Media	8	Media	27	Media
38	8	Media	7	Media	8	Media	7	Media	30	Media
39	8	Media	6	Media	5	Media	6	Media	25	Media
40	7	Media	9	Buena	5	Media	6	Media	27	Media
41	7	Media	6	Media	8	Media	6	Media	27	Media
42	10	Buena	4	Baja	4	Baja	4	Baja	22	Media
43	10	Buena	6	Media	4	Baja	4	Baja	24	Media
44	9	Buena	5	Media	6	Media	5	Media	25	Media
45	7	Media	5	Media	7	Media	6	Media	25	Media
46	5	Media	6	Media	6	Media	5	Media	22	Media
47	8	Media	8	Media	9	Buena	5	Media	30	Media
48	7	Media	7	Media	6	Media	8	Media	28	Media
49	7	Media	6	Media	6	Media	5	Media	24	Media
50	8	Media	4	Baja	7	Media	8	Media	27	Media
51	9	Buena	6	Media	4	Baja	9	Buena	28	Media
52	5	Media	5	Media	6	Media	5	Media	21	Media
53	10	Buena	6	Media	7	Media	8	Media	31	Media
54	11	Buena	6	Media	5	Media	7	Media	29	Media
55	7	Media	5	Media	6	Media	3	Baja	21	Media
56	4	Baja	6	Media	5	Media	7	Media	22	Media
57	10	Buena	8	Media	7	Media	5	Media	30	Media
58	7	Media	6	Media	7	Media	7	Media	27	Media
59	10	Buena	5	Media	9	Buena	6	Media	30	Media
60	5	Media	7	Media	4	Baja	8	Media	24	Media
61	8	Media	5	Media	7	Media	9	Buena	29	Media
62	6	Media	5	Media	6	Media	5	Media	22	Media
63	5	Media	6	Media	6	Media	7	Media	24	Media
64	5	Media	7	Media	5	Media	7	Media	24	Media
65	8	Media	5	Media	5	Media	5	Media	23	Media
66	9	Buena	9	Buena	5	Media	7	Media	30	Media

67	10	Buena	6	Media	9	Buena	9	Buena	34	Media
68	10	Buena	4	Baja	8	Media	7	Media	29	Media
69	9	Buena	7	Media	4	Baja	5	Media	25	Media
70	10	Buena	7	Media	6	Media	7	Media	30	Media
71	11	Buena	4	Baja	5	Media	5	Media	25	Media
72	9	Buena	6	Media	7	Media	9	Buena	31	Media
73	11	Buena	5	Media	7	Media	5	Media	28	Media
74	9	Buena	5	Media	4	Baja	8	Media	26	Media
75	10	Buena	6	Media	6	Media	9	Buena	31	Media
76	6	Media	7	Media	7	Media	3	Baja	23	Media
77	8	Media	5	Media	6	Media	9	Buena	28	Media
78	9	Buena	8	Media	7	Media	5	Media	29	Media
79	6	Media	7	Media	5	Media	4	Baja	22	Media
80	6	Media	8	Media	5	Media	4	Baja	23	Media
81	8	Media	6	Media	6	Media	4	Baja	24	Media
82	7	Media	4	Baja	5	Media	5	Media	21	Media
83	8	Media	6	Media	5	Media	6	Media	25	Media
84	6	Media	8	Media	6	Media	6	Media	26	Media
85	7	Media	8	Media	5	Media	6	Media	26	Media
86	9	Buena	7	Media	8	Media	8	Media	32	Media
87	7	Media	6	Media	6	Media	6	Media	25	Media
88	8	Media	6	Media	4	Baja	5	Media	23	Media
89	9	Buena	8	Media	6	Media	7	Media	30	Media
90	7	Media	5	Media	6	Media	4	Baja	22	Media
91	9	Buena	8	Media	7	Media	7	Media	31	Media
92	9	Buena	5	Media	7	Media	8	Media	29	Media
93	4	Baja	6	Media	6	Media	5	Media	21	Media
94	9	Buena	6	Media	6	Media	3	Baja	24	Media
95	11	Buena	5	Media	8	Media	7	Media	31	Media
96	11	Buena	5	Media	8	Media	5	Media	29	Media
97	7	Media	7	Media	4	Baja	6	Media	24	Media
98	7	Media	8	Media	7	Media	7	Media	29	Media
99	6	Media	11	Buena	6	Media	4	Baja	27	Media
100	8	Media	7	Media	5	Media	5	Media	25	Media
101	8	Media	9	Buena	5	Media	6	Media	28	Media
102	8	Media	9	Buena	6	Media	9	Buena	32	Media
103	7	Media	6	Media	5	Media	9	Buena	27	Media

104	8	Media	8	Media	5	Media	8	Media	29	Media
105	9	Buena	9	Buena	6	Media	6	Media	30	Media
106	8	Media	10	Buena	4	Baja	4	Baja	26	Media
107	10	Buena	13	Muy buena	3	Baja	5	Media	31	Media
108	5	Media	9	Buena	9	Buena	6	Media	29	Media
109	5	Media	8	Media	5	Media	6	Media	24	Media
110	9	Buena	8	Media	6	Media	5	Media	28	Media
111	10	Buena	6	Media	7	Media	4	Baja	27	Media
112	9	Buena	7	Media	4	Baja	6	Media	26	Media
113	9	Buena	7	Media	5	Media	6	Media	27	Media
114	8	Media	7	Media	6	Media	7	Media	28	Media
115	8	Media	11	Buena	7	Media	6	Media	32	Media
116	10	Buena	13	Muy buena	6	Media	5	Media	34	Media
117	10	Buena	11	Buena	6	Media	9	Buena	36	Buena
118	5	Media	7	Media	4	Baja	6	Media	22	Media
119	10	Buena	7	Media	8	Media	6	Media	31	Media
120	6	Media	8	Media	7	Media	4	Baja	25	Media
121	8	Media	8	Media	8	Media	7	Media	31	Media
122	8	Media	7	Media	7	Media	6	Media	28	Media
123	10	Buena	9	Buena	9	Buena	4	Baja	32	Media
124	8	Media	6	Media	5	Media	5	Media	24	Media
125	9	Buena	9	Buena	6	Media	5	Media	29	Media
126	12	Buena	12	Buena	5	Media	4	Baja	33	Media
127	13	Muy buena	8	Media	5	Media	7	Media	33	Media
128	12	Buena	14	Muy buena	7	Media	5	Media	38	Buena
129	9	Buena	8	Media	5	Media	6	Media	28	Media
130	8	Media	9	Buena	5	Media	7	Media	29	Media
131	13	Muy buena	10	Buena	6	Media	6	Media	35	Media
132	10	Buena	5	Media	8	Media	3	Baja	26	Media
133	8	Media	10	Buena	9	Buena	5	Media	32	Media
134	6	Media	14	Muy buena	5	Media	7	Media	32	Media
135	12	Buena	9	Buena	5	Media	8	Media	34	Media

136	7	Media	11	Buena	7	Media	5	Media	30	Media
137	9	Buena	10	Buena	6	Media	5	Media	30	Media
138	9	Buena	7	Media	9	Buena	5	Media	30	Media
139	8	Media	6	Media	8	Media	6	Media	28	Media
140	9	Buena	9	Buena	6	Media	8	Media	32	Media
141	8	Media	9	Buena	6	Media	6	Media	29	Media
142	10	Buena	8	Media	5	Media	7	Media	30	Media
143	10	Buena	10	Buena	7	Media	4	Baja	31	Media
144	6	Media	11	Buena	6	Media	6	Media	29	Media
145	11	Buena	9	Buena	5	Media	5	Media	30	Media
146	11	Buena	12	Buena	5	Media	7	Media	35	Media
147	10	Buena	7	Media	5	Media	6	Media	28	Media
148	11	Buena	11	Buena	4	Baja	5	Media	31	Media
149	10	Buena	6	Media	3	Baja	5	Media	24	Media
150	13	Muy buena	8	Media	7	Media	8	Media	36	Buena
151	11	Buena	9	Buena	7	Media	6	Media	33	Media
152	6	Media	13	Muy buena	8	Media	7	Media	34	Media
153	9	Buena	9	Buena	5	Media	8	Media	31	Media
154	10	Buena	9	Buena	5	Media	6	Media	30	Media
155	10	Buena	12	Buena	8	Media	7	Media	37	Buena
156	12	Buena	5	Media	5	Media	4	Baja	26	Media
157	13	Muy buena	8	Media	8	Media	7	Media	36	Buena
158	8	Media	10	Buena	5	Media	5	Media	28	Media
159	10	Buena	13	Muy buena	8	Media	5	Media	36	Buena
160	7	Media	4	Baja	7	Media	6	Media	24	Media
161	6	Media	5	Media	7	Media	7	Media	25	Media
162	8	Media	11	Buena	5	Media	7	Media	31	Media
163	8	Media	7	Media	7	Media	9	Buena	31	Media
164	14	Muy buena	8	Media	7	Media	6	Media	35	Media
165	7	Media	7	Media	6	Media	6	Media	26	Media
166	12	Buena	8	Media	6	Media	7	Media	33	Media
167	14	Muy buena	10	Buena	5	Media	4	Baja	33	Media

168	10	Buena	6	Media	7	Media	7	Media	30	Media
169	6	Media	5	Media	6	Media	6	Media	23	Media
170	11	Buena	8	Media	7	Media	11	Buena	37	Buena
171	11	Buena	7	Media	6	Media	12	Buena	36	Buena
172	13	Muy buena	6	Media	5	Media	7	Media	31	Media
173	11	Buena	5	Media	4	Baja	6	Media	26	Media
174	8	Media	6	Media	8	Media	9	Buena	31	Media
175	6	Media	9	Buena	6	Media	9	Buena	30	Media
176	5	Media	9	Buena	7	Media	10	Buena	31	Media
177	6	Media	10	Buena	8	Media	7	Media	31	Media
178	12	Buena	3	Baja	6	Media	9	Buena	30	Media
179	5	Media	6	Media	6	Media	9	Buena	26	Media
180	6	Media	6	Media	5	Media	13	Muy buena	30	Media
181	6	Media	7	Media	7	Media	11	Buena	31	Media
182	5	Media	9	Buena	5	Media	13	Muy buena	32	Media
183	4	Baja	5	Media	12	Buena	13	Muy buena	34	Media
184	7	Media	6	Media	13	Muy buena	8	Media	34	Media
185	9	Buena	4	Baja	12	Buena	10	Buena	35	Media
186	13	Muy buena	5	Media	10	Buena	11	Buena	39	Buena
187	4	Baja	5	Media	12	Buena	14	Muy buena	35	Media
188	8	Media	7	Media	15	Muy buena	13	Muy buena	43	Buena
189	9	Buena	6	Media	12	Buena	8	Media	35	Media
190	8	Media	6	Media	12	Buena	11	Buena	37	Buena
191	10	Buena	6	Media	14	Muy buena	12	Buena	42	Buena
192	6	Media	6	Media	10	Buena	10	Buena	32	Media
193	6	Media	7	Media	14	Muy buena	12	Buena	39	Buena
194	9	Buena	6	Media	8	Media	9	Buena	32	Media
195	13	Muy buena	6	Media	10	Buena	10	Buena	39	Buena
196	13	Muy buena	5	Media	11	Buena	8	Media	37	Buena
197	15	Muy buena	7	Media	15	Muy buena	12	Buena	49	Buena
198	11	Buena	3	Baja	12	Buena	12	Buena	38	Buena
199	12	Buena	6	Media	6	Media	11	Buena	35	Media

200	12	Buena	5	Media	7	Media	7	Media	31	Media
201	7	Media	7	Media	6	Media	11	Buena	31	Media
202	13	Muy buena	5	Media	11	Buena	9	Buena	38	Buena
203	6	Media	6	Media	11	Buena	7	Media	30	Media
204	7	Media	8	Media	11	Buena	14	Muy buena	40	Buena
205	15	Muy buena	8	Media	9	Buena	10	Buena	42	Buena
206	14	Muy buena	13	Muy buena	8	Media	5	Media	40	Buena
207	8	Media	8	Media	10	Buena	10	Buena	36	Buena
208	8	Media	12	Buena	8	Media	8	Media	36	Buena
209	7	Media	12	Buena	8	Media	12	Buena	39	Buena
210	8	Media	7	Media	7	Media	5	Media	27	Media
211	10	Buena	7	Media	11	Buena	9	Buena	37	Buena
212	10	Buena	8	Media	10	Buena	7	Media	35	Media
213	10	Buena	10	Buena	12	Buena	7	Media	39	Buena
214	8	Media	9	Buena	14	Muy buena	7	Media	38	Buena
215	12	Buena	13	Muy buena	11	Buena	7	Media	43	Buena
216	4	Baja	11	Buena	11	Buena	9	Buena	35	Media
217	8	Media	7	Media	9	Buena	10	Buena	34	Media
218	10	Buena	9	Buena	14	Muy buena	7	Media	40	Buena
219	7	Media	4	Baja	8	Media	8	Media	27	Media
220	8	Media	9	Buena	8	Media	11	Buena	36	Buena
221	10	Buena	3	Baja	14	Muy buena	4	Baja	31	Media
222	8	Media	7	Media	6	Media	12	Buena	33	Media
223	9	Buena	8	Media	14	Muy buena	15	Muy buena	46	Buena
224	6	Media	12	Buena	10	Buena	8	Media	36	Buena
225	6	Media	10	Buena	10	Buena	6	Media	32	Media
226	14	Muy buena	10	Buena	8	Media	8	Media	40	Buena
227	4	Baja	9	Buena	7	Media	12	Buena	32	Media
228	11	Buena	12	Buena	7	Media	11	Buena	41	Buena
229	14	Muy buena	7	Media	7	Media	7	Media	35	Media
230	11	Buena	8	Media	8	Media	8	Media	35	Media
231	8	Media	10	Buena	10	Buena	8	Media	36	Buena

23 2	4	Baja	8	Media	7	Media	6	Media	25	Media
23 3	11	Buena	8	Media	11	Buena	8	Media	38	Buena
23 4	9	Buena	13	Muy buena	10	Buena	8	Media	40	Buena
23 5	10	Buena	11	Buena	11	Buena	12	Buena	44	Buena
23 6	8	Media	10	Buena	4	Baja	6	Media	28	Media
23 7	8	Media	10	Buena	5	Media	11	Buena	34	Media
23 8	6	Media	11	Buena	9	Buena	12	Buena	38	Buena
23 9	9	Buena	9	Buena	11	Buena	11	Buena	40	Buena
24 0	13	Muy buena	9	Buena	9	Buena	7	Media	38	Buena
24 1	12	Buena	10	Buena	10	Buena	12	Buena	44	Buena
24 2	8	Media	13	Muy buena	7	Media	12	Buena	40	Buena
24 3	7	Media	8	Media	8	Media	7	Media	30	Media
24 4	9	Buena	5	Media	13	Muy buena	6	Media	33	Media
24 5	6	Media	6	Media	12	Buena	9	Buena	33	Media
24 6	11	Buena	9	Buena	4	Baja	8	Media	32	Media
24 7	8	Media	6	Media	7	Media	7	Media	28	Media
24 8	10	Buena	9	Buena	7	Media	7	Media	33	Media
24 9	8	Media	7	Media	7	Media	8	Media	30	Media
25 0	13	Muy buena	7	Media	8	Media	7	Media	35	Media
25 1	14	Muy buena	9	Buena	11	Buena	6	Media	40	Buena
25 2	12	Buena	12	Buena	10	Buena	11	Buena	45	Buena
25 3	6	Media	9	Buena	8	Media	9	Buena	32	Media
25 4	14	Muy buena	12	Buena	12	Buena	7	Media	45	Buena
25 5	10	Buena	12	Buena	8	Media	7	Media	37	Buena
25 6	10	Buena	6	Media	10	Buena	11	Buena	37	Buena
25 7	8	Media	8	Media	9	Buena	11	Buena	36	Buena
25 8	9	Buena	12	Buena	5	Media	4	Baja	30	Media
25 9	6	Media	10	Buena	9	Buena	6	Media	31	Media
26 0	8	Media	5	Media	7	Media	7	Media	27	Media
26 1	5	Media	5	Media	8	Media	6	Media	24	Media
26 2	13	Muy buena	8	Media	5	Media	5	Media	31	Media
26 3	7	Media	7	Media	7	Media	4	Baja	25	Media

264	6	Media	14	Muy buena	12	Buena	8	Media	40	Buena
265	9	Buena	8	Media	8	Media	7	Media	32	Media
266	5	Media	6	Media	9	Buena	7	Media	27	Media
267	5	Media	10	Buena	10	Buena	6	Media	31	Media
268	8	Media	6	Media	9	Buena	7	Media	30	Media
269	7	Media	6	Media	8	Media	8	Media	29	Media
270	6	Media	5	Media	7	Media	7	Media	25	Media
271	5	Media	5	Media	10	Buena	5	Media	25	Media
272	4	Baja	8	Media	10	Buena	7	Media	29	Media
273	5	Media	7	Media	9	Buena	6	Media	27	Media
274	5	Media	5	Media	5	Media	4	Baja	19	Baja
275	8	Media	8	Media	15	Muy buena	4	Baja	35	Media
276	7	Media	7	Media	8	Media	7	Media	29	Media
277	9	Buena	10	Buena	6	Media	8	Media	33	Media
278	8	Media	9	Buena	10	Buena	5	Media	32	Media
279	8	Media	7	Media	12	Buena	6	Media	33	Media
280	6	Media	7	Media	11	Buena	2	Baja	26	Media

ANEXO 08 Operacionalización de la variable independiente ampliada.

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Uso del Aplicativo Móvil.	App Móvil es un canal mediante el cliente puede realizar operaciones desde su celular, bajo mecanismos virtuales sin necesidad de trasladarse a una Empresa o agencia. (CMACT-2019	Instrumento para medir la aceptación del aplicativo móvil por los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la CMACT	Utilidad percibida (UP)	Frecuencia de uso de APP	El uso de servicios de Aplicativo móvil me permite realizar mis operaciones financieras más rápido.	Cuestionario tipo escala de Likert 12 preguntas
				Percepción de utilidad	Considero que los servicios de Aplicación móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.	
				Percepción de rapidez	¿Cree usted que los procesos de búsqueda de información sean fáciles de realizar y en menos tiempo?	
			Facilidad de uso percibida (FUP)	Nivel de dificultad para aprender	No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de Aplicación móvil.	
				Percepción de interacciones con app claros y comprensibles	Mis interacciones con los servicios de Aplicación móvil son claros y comprensibles.	
				Nivel de percepción para convertirse en experto en app	No Tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de aplicación móvil.	
				Nivel de facilidad de app	Los servicios de banca aplicación móvil son fáciles de usar.	
			Compatibilidad con estilo de vida (CEV)	Nivel de percepción de uso de app por estilo de vida	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida.	
				Nivel de percepción de app por conveniencia	Utilizo los servicios de aplicativo móvil porque esta tecnología me conviene.	
				Nivel de percepción de su teléfono para app	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil.	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 09: Operacionalización de la variable dependiente ampliada

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Satisfacción de los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la CMACT	La satisfacción del cliente es el nivel de su estado de ánimo, al comparar la percepción del producto con las expectativas esperadas. Armstrong y Kotler (2004)	Instrumento para medir el nivel de satisfacción los clientes que utilizan el App Móvil en la agencia principal de la CMACT, Consta de 10 preguntas con respuesta si – no.	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad del servicio	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	Cuestionario tipo escala de Likert 12 preguntas
					En esta sucursal se le da el servicio que usted espera	
					El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios	
			CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Nivel de percepción de calidad técnica	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal	
					Las operaciones financieras en la Caja Trujillo mediante aplicativo móvil se realizan de forma rápida.	
					Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal	
			VALOR PERCIBIDO	Nivel de percepción de valor percibido del servicio	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal	
					Ha recibido algún tipo de información y/o instrucción directa por parte de su principal banco acerca de los servicios electrónicos que ofrece	
					Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal	
			CONFIANZA	Nivel de percepción de confianza	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	
					Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes	
					Usted recomendaría esta sucursal a otras personas	

Fuente: Elaboración Propia

Rodríguez Cerquín Karen Lizet DOI:(0000-0001-8153-8766)

Karitorodriguez_c@hotmail.com

Uso del Aplicativo Móvil y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en CMACT, 2020

Use of the Mobile Application and its Influence on Customer Satisfaction in CMACT, 2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar que el uso del aplicativo móvil CMACT influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal de Trujillo en el 2020. Para la investigación, se determinó trabajar con el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, así como con un enfoque cuantitativo y de corte transversal, con un alcance correlacional para determinar la influencia y la relación entre ambas variables de estudio. Por último, la población estuvo conformada por 1036 clientes y una muestra de 280 todos ellos clientes de la CMACT agencia principal. Los resultados obtenidos muestran que, entre el uso del aplicativo móvil y la satisfacción de los clientes, existe una relación de manera positiva y significativa y esto se pudo demostrar aplicando la prueba no paramétrica de Spearman con resultado de $Rho = 0.790$ y nivel de significancia $p < 0.01$ lo que significa que si existe una relación directa y significativa entre ambas variables. De lo anteriormente expuesto se concluye que si existe una influencia significativa y fuerte entre el uso del Aplicativo Móvil y la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Palabras clave: uso aplicativo móvil, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to demonstrate that the use of the CMACT mobile application influences the satisfaction of the clients of the main Trujillo agency in 2020. For the research, it was determined to work with the type of applied research, with a design non-experimental, as well as with a quantitative and cross-sectional approach, with a correlational scope to determine the influence and the relationship between both study variables. Finally, the population consisted of 1,036 clients and a sample of 280, all of them clients of the CMACT main agency. The results obtained show that, between the use of the mobile application and customer satisfaction, there is a positive and significant relationship and this could be demonstrated by applying the non-parametric Spearman test with a result of $Rho = 0.790$ and significance level $p < 0.01$ which means that there is a direct and significant relationship between both variables. From the foregoing, it is concluded that there is a significant and strong influence between the use of the Mobile Application and the satisfaction of the clients of CMACT, Principal Agency, 2020.

Keywords: mobile application use, satisfaction, clients.

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, la información obtenida e investigación en lo que se refiere a la tecnología móvil ha pasado de un estado a otro, es decir ha evolucionado significativamente. Actualmente las entidades financieras que brindan diversos servicios de aplicaciones móviles están orientados a que cumplan y satisfagan las necesidades de los clientes.

Vargas et al. (2012) nos explicó que la evolución de las tecnologías ha favorecido a las telefonías celulares tradicionales sean desfasadas y por consiguiente ser reemplazadas por las tecnologías móviles inteligentes. En los últimos años, las tendencias de los usuarios están cambiando significativamente ya que el uso de dispositivos y plataformas móviles para realizar sus operaciones y movimientos están llevando a que estas herramientas sean utilizadas como canales de atención. Adib (2017) señalo que al producir dispositivos y programas de información, son más efectivos en cuanto al resultado de los objetivos presentados y por consiguiente conducen a una rápida actualización de los aplicativos bancarios, con la finalidad de que los clientes o usuarios realicen sus operaciones de forma virtual y para ello son más drásticos los elementos de seguridad implementando nuevas formas y requisitos, con la finalidad que la información sea usada con total confidencialidad.

Caja Trujillo, aperturó formalmente sus operaciones el 12 de noviembre 1984, con productos financieros acorde a la necesidad de sus clientes. A nivel nacional Caja Trujillo cuenta con 86 agencias, 9 oficinas informativas, 8700 agentes (propios y tercerizados), 1606 cajeros Global Net y diversos canales electrónicos.

Es por ello que Caja Trujillo realizó un estudio de implementación para creación de una app móvil para todos sus clientes, informándoles de los beneficios que trae dicha herramienta tanto a la entidad como al cliente, cumpliendo siempre en satisfacer la necesidad del usuario y no estando inmersos ni quedándose atrás con otras financieras. Abriendo así paso a la innovación tecnológica, lanzando al mercado la implementación de una herramienta del aplicativo móvil, como primera fase el 21 de noviembre del 2019, enfocándose en dar conocer el uso del aplicativo móvil y su influencia en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia principal 2020.

Ante esta problemática, se realizó el planteamiento del siguiente problema de investigación; ¿Qué influencia existe entre el uso del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020?

Esta investigación, nos dió a conocer el nivel de satisfacción de los clientes al utilizar el aplicativo móvil, para que la CMACT desarrolle estrategias de promoción en el uso de Caja Trujillo Movil. Para Caja Trujillo, es importante la implementación de esta herramienta porque siendo una entidad financiera líder en el norte del país, tiene que estar a la vanguardia de la innovación tecnológica,

ahora los clientes exigen servicios, beneficios y seguridad constantemente. Y esto permitirá a los clientes y usuarios poder actualizar sus datos personales, realizar transferencias interbancarias, pagos de créditos, aperturas de cuentas, consultas de saldo y créditos, afiliación, seguros y pagos a las diferentes colegios de convenios e instituciones, etc.; permitiendo realizar cualquier operación desde donde se encuentre, de manera rápida y segura a través de código de verificación sin necesidad de token físico y en tiempo real. Como resultado vamos a poder obtener indicadores para luego aplicar estrategias que le permitan a la entidad financiera la toma de decisiones.

La investigación ha tenido como objetivo principal determinar la influencia que existe entre la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia entre la aceptación del app móvil y la dimensión de calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar la influencia entre la aceptación del app móvil y la dimensión de calidad técnica percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar la influencia entre la aceptación del app móvil y la dimensión del valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Determinar. Determinar la influencia entre la aceptación del app móvil y la dimensión de confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

De esta manera se planteó la siguiente hipótesis general: Existe una influencia significativa y directa de la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Así mismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: Existe influencia significativa entre la aceptación del app móvil y la dimensión de calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Existe una influencia significativa entre la aceptación del app móvil y la dimensión de calidad técnica percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. Existe una influencia significativa entre la aceptación del app móvil y la dimensión del valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

Existe una influencia significativa entre la aceptación del app móvil y la dimensión de confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020.

1. MARCO TEÓRICO

Para las investigaciones previas, de las variables en el presente estudio de investigación se consideraron: internacionales, nacionales y locales. Estas investigaciones fueron analizadas considerando principalmente objetivos planteados, metodología empleada, resultados y conclusiones del estudio.

Es así que internacionalmente tenemos trabajos con conclusiones importantes como el de Parra y Cubides (2018) que concluyó que los estudiantes están de acuerdo que estas aplicaciones

financieras realicen sus transacciones de manera electrónica, virtual y son útiles e innovadoras con gran beneficio al momento de realizar sus transacciones bancarias. También tenemos el trabajo de investigación de Al-Salim (2018) donde concluyó que las mujeres se sentían más satisfechas al utilizar el cajero respecto a los hombres y por último, que el conocimiento bancario, la innovación y el género hicieron contribuciones únicas y estadísticamente significativas para predecir la satisfacción con los cajeros bancarios. Por último Al-Weshah (2017) en su trabajo de investigación concluyó que MI es importante en el mantenimiento y construcción de las relaciones con los clientes, así mismo que los aplicativos móviles tienen que ser confiables y fáciles de usar por los clientes y esto depende ya de las instituciones bancarias para con sus clientes.

Dentro de los estudios investigados a nivel nacional tenemos el de Reyes (2019) que concluyó que los clientes tienen la necesidad de contar con un aplicativo móvil para realizar sus transacciones muy aparte de la forma actual de los procesos financieros propuestos por Caja Trujillo-Chimbote. Así mismo tenemos el trabajo de Polo (2018) que concluyó que su propuesta mejorará el tiempo de espera con mecanismos de atención para la satisfacción de los clientes. Otro trabajo importante es el de Poccori y Choquehuanca (2017) al concluir que los factores perceptuales tienen una relación positiva al usar los servicios de la banca móvil.

Existen varios trabajos de investigación a nivel local dentro de los cuales mencionamos el trabajo de Aliaga y Aznarán (2019) que concluyó, que al implementar la aplicación móvil la satisfacción de los clientes aumenta en un 9.6% y que es fácil de usar con un 86% para los clientes. Asimismo, Ramírez y Córdova (2016) concluyeron que para los clientes es seguro y confiable el modelo de banca móvil con 44% como buena, así como también están de acuerdo con que la CMACT haya implementado este modelo ya que los clientes se sienten más satisfecho al realizar sus operaciones en línea. Por último Moreno y Quiroz (2015) concluyeron que para fidelizar mejor a sus clientes el aplicativo debe presentar un programa de eventos, realizar reservaciones, tener un buzón de sugerencias y contar con una red social de sus clientes.

Las aplicaciones móviles más conocidas como APPs son programas hechos y adaptados de tipo empresarial y de entretenimiento para ser usados en equipos móviles como son smartphones y tablets, Así mismo para Choudhury y Gulati (2020) la persona se siente satisfecha al utilizar un dispositivo móvil y que este sea rápido al procesar la información que queremos, desde la utilización de la cámara, las redes sociales y leer nuestro email, así como la rapidez de respuesta y seguridad al realizar alguna transacción bancaria utilizando los app móviles que brindan las entidades financieras hoy en día.

refiere al nivel en que los usuarios consideran que el uso de una herramienta TIC logra optimizar una tarea. En cuanto a la facilidad de uso, Davis (1989) explicó que se refiere al esfuerzo requerido por parte de los usuarios para utilizar una herramienta TIC y los problemas que éstos pueden encontrar.

Otro tema importante a considerar es el cliente pues todo lo que se ofrece en el mercado va dirigido para ser aceptado o rechazado por él. Según Bastos (2007) define al cliente como la persona que compra en algún negocio o que usa regularmente los servicios de un producto financiero. El cliente es quien obtiene un producto sea un bien o servicio para ser consumido y aceptado pagando su respectivo precio o valor. Huang y Tsui (2017) El desafiante comercio electrónico que existe en donde los competidores utilizan estrategias agresivas con buenos productos sean estos app en el mercado, hacen que las entidades ofrezcan sus mejores productos con ofertas para que los clientes se sientan seguros, confiados y satisfechos que lo que están viendo o realizando les satisface y así seguir siendo un cliente fidedigno para esta entidad o empresa.

Los consumidores solían realizar sus transacciones bancarias a través de cajeros automáticos (ATM), por teléfono o mediante la banca por Internet. Según Bagudu et al. (2017) las empresas han reemplazado estas formas tradicionales e introducido una forma más fácil para que sus clientes completen su transacción con solo un clic en su aplicación móvil.

Según Kombe y Wafula (2015) manifestaron que la mayoría de los bancos descubrieron que al ofrecer banca por Internet, mejorará la calidad de su servicio y aumentará el número de clientes, de esta manera estableció una relación directa con ellos. Esto generó aumentar los ingresos, mayores ganancias, menores costos y riesgo reducido.

Truong, Nguyen y Huynh (2020) La satisfacción del cliente no necesariamente tiene que ver con la cantidad de recursos económicos o financieros que pueda tener sino en cómo se sienten satisfechos con lo que encuentran en el mercado financiero y estas tienen que dar un buen servicio para fidelizar a sus clientes.

Las dimensiones de la satisfacción del usuario que se consideraron fueron: calidad funcional, calidad técnica, valor percibido y confianza. En lo que respecta a Calidad técnica Ruiz (2001) manifiesta que el cliente considera el proceso final, es decir, lo que recibe y puede ser medido de manera objetiva. Para la calidad técnica el mismo autor manifiesta que el consumidor es quien da opinión del producto o servicio. Para la calidad del servicio, se quiere saber cómo se realiza el proceso productivo y no solo como se recibe.

Según Díaz y Vásquez (2016) la calidad técnica comprende aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que el cliente recibe al final del proceso. Su evaluación es objetiva y medible. Asimismo,

por quien lo atiende. Para su evaluación se debe hacer de manera subjetiva por la relación que se da entre los autores antes mencionados (cliente – proveedor) desarrollando un impacto crítico al percibir el servicio. En cuanto a valor percibido Dodds et al. (1991) citado por Peña (2016) manifestó que el valor percibido viene a ser como producto de un proceso previo que se deriva del precio percibido que es la calidad y el sacrificio percibido. El precio vendría a ser un indicador del sacrificio que se tiene que asumir para obtener un bien, así como también enseñar la calidad de un producto. Por consiguiente, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio. La confianza es el futuro mejorado después de una mala experiencia vivida en el pasado. Por lo tanto se espera un mejor comportamiento de la otra parte, encaminando de este modo un grado de riesgo Aguayo et al. (2007). Asimismo, Shirazi et al. (2013) manifestaron que la confianza en lo que respecta a la marca es cuando un cliente confía en la capacidad que esta tiene, para convertirse en una marca fuerte que cumplirá con sus expectativas, desempeñando bien las funciones que desea a largo plazo y consolidando mejor las elaciones con los clientes. También Zamora et al. (2011) presentaron un modelo demostrando que la confianza genera lealtad y es un factor importante para las buenas relaciones e influyentes en la satisfacción del cliente. Por último, si un cliente quiere evaluar a la organización del servicio, ésta intensificará mejor la confianza y fidelización de sus clientes. Reduciendo riesgos futuros (Shirazi et al, 2013).

3. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó solucionar un determinado problema, centrándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, enriqueciendo el desarrollo cultural y científico. Así mismo, la investigación fue de tipo correlacional; debido a que tuvo como finalidad determinar la influencia y la relación existente entre variables; uso de app en la variable satisfacción. Así mismo, el diseño de investigación fue cuantitativo de tipo no experimental, según Hernández et al. (2010) nos dice que estos estudios se realizan sin manipular deliberadamente las variables y solo observamos su comportamiento para después analizarlos. También fue de corte transversal; debido a que en el estudio no se manipularon las variables y porque el estudio se realizó en un momento determinado del tiempo.

La población estuvo constituido por 1036 personas CMACT Agencia Principal afiliados a app móvil a julio del 2020 y los criterios de inclusión fueron los clientes que usan el aplicativo móvil de la CMACT Agencia Principal y los criterios de exclusión fueron los clientes de la CMACT Agencia Principal que no usa de la CMACT Agencia Principal. El tamaño de muestra fue de 280 clientes de la CMACT Agencia Principal, la cual se obtuvo a través de la formula estadística para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas.

La técnica utilizada fue la encuesta, método que permitió recopilar datos de la variable en estudio mediante un cuestionario conformado por 12 preguntas, sin modificar la realidad. Estos datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas específicas y normalizadas dirigidas a una muestra o a la población estadística en estudio. El Instrumento usado ha sido el cuestionario, según Hernández et al. (2014), define al instrumento como el medio con el cual el investigador podrá investigar y tener los datos requeridos para su investigación mediante una técnica.” (p.199).

Para validar un instrumento; se recurrió al apoyo de conocedores de la variable, quienes opinaron mediante fichas de validación si el instrumento es adecuado para medir ciertas dimensiones con características puntuales de la variable. Para determinar la validez se necesitó contar con las características que se desean estudiar, así como la distribución de los puntajes obtenidos y las escalas de niveles respectivos

El Procedimiento usado según el tipo, diseño y nivel de investigación, fue que se aplicó una encuesta a los 280 clientes seleccionados para que respondan un cuestionario de 12 preguntas cada una y así obtener la información que se requirió de sus distintas dimensiones a evaluar. Después de recolectar toda la información requerida de la muestra, se procedió a trasladar toda la información que se obtuvo en los cuestionarios físicos a una base de datos construida en una hoja de cálculo de Excel, así mismo para validar la prueba de hipótesis se usó el paquete estadístico SPSS. Con la finalidad de medir la fiabilidad, validez y factibilidad del instrumento, se trabajó con el indicador o coeficiente de alfa de Cronbach y para determinar la relación entre las variables de estudio con pruebas de correlación se usó el coeficiente de correlación de Spearman

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos para ambas variables de estudio fueron los siguientes:

Para el Nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020 fue de: muy alto alcanzó un porcentaje de 3.2%, alto con un 31.1%, medio con un 55.7% y bajo con un 10%.

Para el Nivel de satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la caja de ahorro y crédito Trujillo, 2020 fue de: muy bueno alcanzó un porcentaje de 0.7%, bueno con un 27.2% medio con un 55.7% y bajo con un 16.4%.

Respecto a la prueba de hipótesis Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{h0} = 0.790$ (existiendo una relación positiva alta) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se interpreta que el uso de la aplicación móvil tiene una influencia positiva y altamente significativa en la satisfacción de los usuarios en la agencia principal de la CMACT.

5. DISCUSIÓN

En la presente investigación en lo que respecta al nivel de uso de App Móvil en la agencia principal de la CMACT; se observó que más de la mitad (55,7%) de los usuarios encuestados manifestaron niveles medios de uso, seguido por 31.1% nivel alto de uso, el 10% niveles bajos de uso y 3.2 niveles muy altos de uso. Estos resultados guardan cierta relación con los estudios realizados por Al-Salim (2018) cuyo objetivo fue medir la satisfacción del cliente con los cajeros bancarios y los atributos de liderazgo de los cajeros bancarios y determinar las relaciones entre los dos y el efecto del género en las calificaciones. Los resultados obtenidos evidenciaron que las mujeres se sentían más satisfechas al utilizar el cajero respecto a los hombres y por último estos resultados mostraron que el conocimiento bancario, la innovación y el género hicieron contribuciones únicas y estadísticamente significativas para predecir la satisfacción con los cajeros bancarios. Así mismo, respecto a la dimensión utilidad percibida donde más de la mitad (53.2%) manifestó un nivel medio en la percepción de la utilidad del App móvil; seguido por 32.1% presentó nivel alto, 4.6% nivel muy alto y un 10% manifestó un nivel bajo. Estos resultados guardan cierta relación con Al-Weshah (2017) quien en su trabajo de investigación “Inteligencia de marketing y relaciones con los clientes: evidencia empírica de los bancos jordanos”, quien concluye que el aplicativo móvil tiene que ser confiables y fáciles de usar por los clientes y esto depende ya de las instituciones bancarias para con sus clientes. En lo que respecta a la compatibilidad con su estilo de vida, la mayoría expresó que un 38.2% con percepción alta y media, un 43.9% de personas manifestaron que el aplicativo móvil se adapta con su vida diaria. En lo que respecta a las dimensiones calidad funcional, más de la mitad (56,4%) de los usuarios encuestados manifestaron una satisfacción media. También en la dimensión calidad técnica percibida la mayoría manifestó a tener una satisfacción media. En cuanto a la dimensión valor percibido también un alto porcentaje presentaron niveles medios de satisfacción (63.6%) y finalmente en lo que se refiere a la dimensión confianza la mayoría (66.8%) manifestaron una satisfacción media. Estos resultados guardan cierta relación con los resultados obtenidos por Ramírez y Córdova (2016) quienes realizaron un trabajo de investigación siendo su objetivo general determinar si el modelo de propuesta de banca móvil optimizará la gestión en los clientes de la CMACT, los autores concluyeron que para los clientes es seguro y confiable el modelo de banca móvil con 44% como buena, así como también están de acuerdo que la CMACT haya implementado este modelo ya que los clientes se sienten más satisfecho al realizar sus operaciones en línea. Igual similitud hay con el trabajo de Moreno y Quiroz (2015) al concluir que para fidelizar a sus clientes se tienen que agregar aplicaciones relacionadas a sus actividades como eventos, reservaciones, buzón de sugerencias y redes sociales.

6. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una influencia significativa y fuerte entre la aceptación del Aplicativo Móvil en la satisfacción de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($Rh0 = 0.790$ y $p < 0.01$)

Se determinó que existe una influencia significativa positiva entre el uso del app móvil y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($Rh0 = 0.821$ y $p < 0.01$)

Se determinó que existe una influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($Rh0 = 0.225$ y $p < 0.01$)

Se determinó la influencia significativa positiva entre el uso del app móvil y la dimensión valor percibido de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($Rh0 = 0.382$ y $p < 0.01$)

Determinar la influencia significativa positiva entre el uso de la app móvil y la dimensión confianza de los clientes de la CMACT, Agencia Principal, 2020. ($Rh0 = 0.794$ y $p < 0.01$)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abid, J, (2017). Banca digital: la era de las operaciones ágiles y seguras. Recuperado de <http://www.portafolio.co/misfinanzas/banca-digital-la-era-de-lasoperaciones-agiles-y-seguras-504978>}
- Aguayo, D; Arriagada, R; Pössel, C. (2007) Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Chile. Universidad de Chile
- Aliaga G y Aznaran, J (2019) aplicación móvil para diagnosticar posibles fallas automotrices utilizando la herramienta Ibm Watson para la empresa Vecars & Trucks S.A.C. [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego] Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5162/1/RE_ING.SIS_T_GUSTAVO.ALIAGA_JORGE.AZNARAN_APLICACION_MOVIL_DATOIS.PDF}
- Al-Salim, M. (03 de July de 2018). A closer look at the relationship of entry-level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 91-103. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-8>
- Al-Weshah, G. (08 de November de 2017). Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks. *Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks*, 141-152. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-017-0021-7>
- Arteaga Poccari, V., & Choquehuanca Catari, N. (2017). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016.

- Bagudu, H., Khan, S., & Roslan, A. (2017). The Effect of Mobile Banking on the Performance of Commercial Banks in Nigeria.
- Bastos, A. (2007). Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Madrid Editorial.
- Choudhury, D., & Gulati, U. (29 de February de 2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands. *DECISION*, 49-60. doi:<https://doi.org/10.1007/s40622-020-00233-x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Diaz J y Vasquez, B (2016) La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos - 2016.[Titulo,Universidad Peruana de la Selva Amazónica] Perú
Recuperado de [http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/24/TESIS%20Dia z-Moriz-Moriz-Jennie.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/24/TESIS%20Dia%20z-Moriz-Moriz-Jennie.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
doi:10.2307/3172866
- Huang, E., & Tsui, C.-J. (04 de January de 2017). Assessing customer retention in B2C electronic commerce: an empirical study. *Journal of Marketing Analytics*, 172-185.
doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-016-0007-x>
- International Telecommunication Union. (2014). Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). Ginebra -Suiza, UIT. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> .
Consultado el 18 octubre de 2015.
- Kombe, S., & Wafula, M. (2015). Effects of Internet Banking on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya a Case of Kenya Commercial Bank. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5. Retrieved from <http://www.ijsrp.org/research-paper-0515/ijsrp-p4185.pdf>
- Moreno Calla, F. M., & Quiroz Inca, D. Y. (2015). Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015.
- Parra y Cubides, A (2018) Estudio del uso de dispositivos móviles para transacciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios lasallistas [optar título, Universidad La Salle] Colombia, obtenido

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2586&context=administracion_de_empresas

Peña, N (2016) El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, Vol. 30 N° 51.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Polo Sevilla, Y. A. (2018). Aplicaciones móviles y la gestión de atención al cliente en el banco financiero - Lima.

Ramírez, G y Córdova G (2016) Propuesta de mejora del modelo banca móvil para optimizar la gestión de los clientes de la Caja Trujillo, año 2016, [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego], Perú. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4414/1/RE_ADMI_GIORDAN.RAM%C3%8DREZ_GIORDANA.C%C3%93RDOVA_PROUESTA.DE.MEJORA_DATOS.PDF

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>

Segura Reyes, V. M. (2019). IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA REALIZACIÓN DE OPERACIONES FINANCIERAS DE CAJA TRUJILLO – CHIMBOTE; 2019.

Shirazi, A; Zeynvand, H y Karimi, A. (2013, January). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. pp: 153-178. Obtenido el 4 de agosto del 2013 desde la base de datos ProQuest LLC.

Truong, C., Nguyen, T., & Huynh, T. (2020). Customer satisfaction and the cost of capital. Review of Accounting Studies. doi:<https://doi.org/10.1007/s11142-020-09555-8>

Vargas L., Rodríguez R., Rojano A., Medina L. y Rivera R., H. (2012). Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes Smartphones. Documentos de investigación de la Facultad de Administración. No.118, ISSN: 0124-8219.

Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Zamora, J; Vazquez, A; Diaz, R y Grandon, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Pp 563 – 583. Universidad de Talca. Chile.