



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Tecnología fintech y su incidencia en la satisfacción del
cliente de una casa de préstamo, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Tambraico Quispe, Oscar Basilio (orcid.org/0000-0002-9471-1350)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A la memoria de mis padres que inculcaron en mi la curiosidad y la constante búsqueda de la verdad.

Agradecimiento

A mi asesor de tesis y a la UCV por darme todas las herramientas para facilitar el desarrollo del proyecto y mostrarme el camino para futuras investigaciones.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47

Índice de anexos

Anexo 1	<i>Matriz de Consistencia</i>	55
Anexo 2	<i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	56
Anexo 3	<i>instrumentos de Investigación</i>	57
Anexo 4	<i>Validación del instrumento de recolección de datos</i>	59
Anexo 5	<i>Base de Datos Estadística</i>	69
Anexo 6	<i>Prueba de factorización de variables</i>	75
Anexo 7	<i>Tablas de frecuencia de las variables.</i>	83
Anexo 8	<i>Interfaces de la aplicación</i>	84

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de frecuencia con datos agrupados de tecnología Fintech y sus dimensiones	24
Tabla 2 Tabla de frecuencia con datos agrupados de satisfacción del cliente y sus dimensiones	25
Tabla 3 Tabla cruzada Tecnología Fintech y Satisfacción de cliente.....	27
Tabla 4 Resultado de prueba de chi-cuadrado	28
Tabla 5 Medidas direccionales Eta	29
Tabla 6 Resultado de prueba de chi-cuadrado	29
Tabla 7 Medidas direccionales Eta	30
Tabla 8 Resultado de prueba de chi-cuadrado	30
Tabla 9 Medidas direccionales Eta	31
Tabla 10 Resultado de prueba de chi-cuadrado	31
Tabla 11 Medidas direccionales Eta	32
Tabla 12 Resultado de prueba de chi-cuadrado	32
Tabla 13 Medidas direccionales Eta	33
Tabla 14 Resultado de prueba de chi-cuadrado	33
Tabla 15 Medidas direccionales Eta	34
Tabla 16 Resultado de prueba de chi-cuadrado	34
Tabla 17 Medidas direccionales Eta	35
Tabla 18 Resultado de prueba de chi-cuadrado	35
Tabla 19 Medidas direccionales Eta	36

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida la tecnología Fintech incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos en Lima en el año 2022, para lo cual nos basamos en el modelo SERVQUAL para la evaluación de servicios digitales desde la perspectiva de la calidad. La investigación estuvo bajo un diseño no experimental de corte trasversal y de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y con un nivel explicativo causal. La muestra utilizada fue de 174 clientes activos de la unidad de estudio, utilizamos la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos usamos un cuestionario por cada variable utilizando escala de Likert. Los resultados descriptivos muestran un nivel de la tecnología Fintech de tipo moderado a un 71% y para la satisfacción del cliente un nivel moderado al 75%, con lo que se concluye que existe una relación positiva y moderada entre las dos variables de estudio, de acuerdo a un coeficiente Eta de 0.51 y un valor significativo de la prueba Chi Cuadrado igual a 0.000 menor a 0.05 lo que da por aceptada la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: Fintech, satisfacción, clientes, tecnología, servicios digitales.

Abstract

The objective of this research was to determine to what extent Fintech technology affects customer satisfaction in a loan house in Lima in the year 2022 for which we rely on the SERVQUAL model for the evaluation of digital services from the perspective of quality. The research was under a non-experimental cross-sectional and basic type design, with a quantitative approach and with a causal explanatory level.. The sample used was 174 active clients of the study unit, we used the survey technique and as a data collection instrument we used a 34-question questionnaire using a Likert scale. The descriptive results show a level of Fintech technology of a moderate type at 71% and for customer satisfaction a moderate level of 75%, with which it is concluded that there is a positive and moderate relationship between our two study variables, according to an Eta coefficient of 0.59 and a significant value of the Chi Square test equal to 0.000 less than 0.05, which accepts the hypothesis of the investigation.

Keywords: Fintech, satisfaction, customers, technology, digital services

I. INTRODUCCIÓN

Las FinTech o tecnologías financieras se han convertido en una ventaja estratégica para las empresas que prestan servicios financieros provocando cambios disruptivos en todos los niveles y abre oportunidades para empresas que ofrecen nuevos servicios electrónicos o de manera más eficiente e innovadora de acuerdo a las necesidades de los clientes, estas innovaciones las vemos en varias herramientas como las que facilitan los pagos por internet de diversos servicios financieros, las aplicaciones que ayudan a manejar las finanzas personales que controlan gastos y ahorro, también las aplicaciones que gestionan el acceso a financiamiento directo o dan acceso al mercado de inversiones con la compra de acciones o bonos, las tecnologías que ayudan a la identificación y las que defienden frente al fraude prestando herramienta de autenticación y en nuestro caso las herramientas que controlan el otorgamiento de créditos y facilitan las cobranzas (Rentería et al. 2021).

Según el Banco Mundial en su informe “Repensar el Futuro del Perú” el 43% de los adultos está excluido de los servicios financieros, es un segmento de mercado con grandes necesidades y usuarios que esperan empresas que les ofrezcan soluciones adecuadas (Banco Mundial, 2021).

La tecnología Fintech ha desarrollado un ecosistema digital con un gran alcance, involucrando a empresas de todo tamaño que ofrecen una gran variedad de servicios financieros y por otro lado una población que ve como la tecnología le facilita muchas de sus actividades financieras y esto es fundamental para el desarrollo económico, lo que toma mayor relevancia y se crea una relación entre proveedor y cliente que involucra expectativas, niveles de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente que determina la preferencia hacia una determinada empresa y el desarrollo de una mejor posición en el mercado (Ernst y Young, 2022).

Por otro lado debido a los efectos de la pandemia del COVID-19 la economía peruana ha sufrido un duro golpe reflejándose en una reducción de hasta 12% esto precipito la implementación de soluciones tecnológicas, que permitieron a las empresas continuar con sus operaciones y atender a sus clientes de la mejor manera, pero en nuestro caso de estudio la empresa ya venía de un proceso de implementación de una solución basada el uso de dispositivos móviles para la

gestión de sus créditos y es esa experiencia la que será objeto de estudio (Varona y Gonzales, 2021).

Dentro de la empresa en estudio la problemática radicaba en que trabajaban con sistemas muy limitados tanto por la tecnología como la poca utilidad, debido a que sus procesos habían sufrido muchos cambios desde la creación de la empresa y no estaban alineados con los sistemas informáticos, así no se podían hacer seguimiento a los créditos de manera confiable, permitiendo poca rigurosidad al momento de evaluar a sus clientes o seguimiento al cumplimiento de requisitos mínimos y a la búsqueda en centrales de riesgo, esto elevaba el riesgo de que los clientes caigan en morosidad, esas situaciones no favorecían la imagen de la empresa ante sus cliente y disminuía la fidelidad de los clientes ante la competencia, para ello nace la necesidad de mejorar la calidad de los servicios brindados y la empresa opta por desarrollar una nueva plataforma tecnológica para controlar la gestión de los clientes, el flujo del crédito, las cobranzas y controlar el historial crediticio de los clientes, para mejorar la relación con sus clientes y solucionar estos problemas la empresa ha optado por la implementación de soluciones tecnológicas basadas en tecnología web y aplicativos móviles para facilitar el control y una mayor comodidad para sus usuarios apuntado a fidelización de la cartera de clientes, este es un proceso que se debe medir regularmente para saber el nivel de satisfacción del cliente y tomar decisiones para cambios o mejoras en el servicio brindado.

La empresa objeto de estudio ha elegido a la innovación, así como mejorar la calidad de sus servicios financieros y ha visto en la tecnología FinTech una oportunidad para desarrollarse y competir en un mercado dominado por empresas con grandes presupuestos en tecnología, por lo que se investigara la incidencia de estas tecnologías en el nivel de satisfacción de los clientes, evaluando la percepción de servicios tecnológicos implementados y como esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa y su preferencia (Pérez et al., 2020).

Este trabajo pretende evaluar la incidencia de la implantación de estas soluciones tecnológicas y determinar que ha representado para los clientes, encontrando el grado de satisfacción que estos servicios representan, determinaremos la percepción de los servicios de la empresa basándonos en las perspectivas de calidad de servicios electrónicos financieros, para lo cual no

basaremos en modelo como el SERVQUAL, y sus diferentes variantes como el e-SERVQUAL (Ataburo et al., 2017), el ES-QUAL (Parasuraman et al., 2005) y especialmente la investigación de Tharanikaran et al. (2017) sobre la estimación de aplicativos informáticos en entornos financieros, modelos especializados en la medición de servicios digitales, de los cuales construiremos nuestros instrumentos para la estimación del nivel de satisfacción de aplicaciones digitales y el grado en que estas soluciones satisfagan las necesidades de los clientes de manera eficiente, oportuna y relevante.

Podríamos decir que este trabajo tiene diversas contribuciones, como generar nuevos conocimientos sobre la trascendencia de este tipo de tecnologías en la gestión de las empresas de un sector poco conocido del universo financiero nacional, y también medir como el impacto de la aplicación de soluciones tecnológicas ha mejorado el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa para la toma de decisiones en los negocios.

Como problema general tenemos: ¿En qué medida la tecnología Fintech incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022?

Como problemas específicos tenemos: a) ¿En qué medida la eficiencia incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? b) ¿En qué medida el cumplimiento incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? c) ¿En qué medida la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? d) ¿En qué medida la privacidad incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? e) ¿En qué medida la sensibilidad incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? f) ¿En qué medida la compensación incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? g) ¿En qué medida el contacto incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022?

Esta investigación tiene una justificación práctica en el aporte que representa al desarrollo de las empresas debido a la trascendencia de las tecnologías de la información en este caso de las tecnologías financieras o Fintech desde un enfoque de su eficiencia y calidad como plataforma digital, así, como saber en qué nivel estas tecnologías aportan a la satisfacción de los clientes, respaldado por el aporte entregando al utilizar instrumentos estandarizados y validados a nivel mundial

cuyos resultados contribuirán con información relevante para la toma de decisiones estratégicas u operativas dentro de la gestión de las empresas.

También encontramos una justificación teórica en la búsqueda de la incidencia entre las variables definidas, entre la variable independiente representada por la tecnología y la variable dependiente representada por el nivel de satisfacción del cliente de la empresa, lo cual da lugar a una revisión teórica estructurada e histórica de autores que estudiaron a profundidad el empleo de herramientas de medición de servicio digitales y servirá de fuente de información para futuras investigaciones, así como también el aporte de la prueba de contrastación con la construcción de modelos de medición y estadísticos confiables que servirán como base análisis, lo que aportara información relévate como fuente de conocimiento científico.

Tenemos como justificación metodológica a los modelos teóricos seguidos por la investigación, como la aplicación de un enfoque cuantitativo en la prueba de la hipótesis, se toma un nivel explicativo donde estimamos la incidencia de las tecnologías sobre la satisfacción, que determinara la posible existencia de una relación causal entre las variables, con un diseño no experimental de tipo básica, para lo cual se construirán instrumentos de medición que serán debidamente validados por expertos que constituyen un aporte que pueda servir a futuras investigaciones, así como los datos recabados, cuadros y gráficas que tendremos como resultados basados en proceso estadísticos.

Como Hipótesis general tenemos: La tecnología Fintech incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Como Hipótesis específicas tenemos: a) La eficiencia incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. b) El cumplimiento incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. c) La disponibilidad del sistema incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. d) La privacidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. e) La sensibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. f) La compensación

incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. g) El contacto contribuye a incidir significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Como Objetivo general tenemos: Determinar en qué medida la tecnología Fintech incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Como objetivos específicos tenemos: a) Identificar en qué medida la eficiencia incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. b) Identificar en qué medida el cumplimiento incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. c) Identificar en qué medida la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. d) Identificar en qué medida la privacidad incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. e) Identificar en qué medida la sensibilidad incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. f) Identificar en qué medida la compensación incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. g) Identificar en qué medida el contacto incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Peña (2021) llevo a cabo una investigación sobre la aplicación de tecnología de digitalización y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia bancaria el año 2021. La tesis de maestría fue de diseño no experimental, se utilizó instrumentos descriptivos y fue de enfoque cuantitativo. En el trabajo se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 228 clientes de la agencia del sector urbano, cuyo resultado señalan un nivel de digitalización regular al 39% y una satisfacción del cliente indiferente también al 39% y concluye que existe una relación positiva baja según coeficiente de Pearson de 0.257, lo que se interpreta como a mayor digitalización existe también un mayor nivel de satisfacción del cliente. Del estudio se rescata la recopilación de información gracias a los instrumentos estadísticos que detalla resultados como el buen nivel de recepción de las mejoras en los procesos tecnológicos en contraste con bajo nivel de satisfacción al trabajo de los asesores financieros que son actividades netamente humanas.

Porras (2019) desarrolló un trabajo donde se enfoca en la influencia de una plataforma tecnológica en la satisfacción de los usuarios de una institucional publica, esta investigación fue de un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo utilizando una hipótesis deductiva, utilizando instrumentos estadísticos sobre una población de 2700 usuarios se determina una muestra de 600 a los que se aplica una encuesta utilizando la escala de Likert. Este trabajo concluye la existencia de una relación positiva de 0.749 según Rho de Spearman sobre la influencia positiva de la nueva plataforma virtual y a la satisfacción de los usuarios. El trabajo resulta muy provechoso debido a la cantidad de respaldo teórico sobre satisfacción del cliente en entornos tecnológicos innovadores, rescatando la relación entre la utilidad de la tecnología y los niveles de expectativa que tienen los usuarios, pues siempre se presentan puntos flacos como personal poco capacitado, información no actualizada o no precisa que va en desmedro de la imagen que se lleva el cliente de un desarrollo tecnológico importante e innovador.

Arenas y Cañi (2021) nos muestran un trabajo sobre la relación entre la implementación de un software CRM (Gestión de la relación con el cliente) y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de nivel descriptivo, contó con una

población de 100 clientes y una muestra de 50 personas, para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios por cada variable determinada, desde el punto de vista estadístico se determinó su validez con la escala Alpha de Cronbach. El estudio concluyó que existe una incidencia directa proporcional entre el software y la satisfacción del cliente en la empresa según grado de significancia de 0.01 y un valor Rho de Spearman de 0.541. Rescatamos del trabajo su orientación hacia la tecnología como pieza fundamental del desarrollo de un vínculo con el cliente, esta se describe como una mezcla de componentes claves como los colaboradores, el tipo de tecnología y los procesos que ensamblan los servicios que la empresa provee a los clientes, en la medida que estos respondan a sus necesidades ellos elevarán su nivel de satisfacción.

Magallanes (2020) realizó una investigación sobre la satisfacción del cliente PYME frente a emprendimientos de orden tecnológicos de una institución bancaria, fue un trabajo de tipo no experimental, desarrollando un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, para el análisis se toma una población de 8568 clientes y una muestra de 368 clientes a los cuales se le aplicó un formulario de encuesta con 23 preguntas, para las conclusiones el Rho resultante fue de 0.742 determinando que existe una relación positiva entre las variables “satisfacción del cliente” y “emprendimiento digital”. Del trabajo se rescatan varios puntos, primero la inclusión de la tecnología financiera o fintech como parte de los emprendimientos digitales, segundo, se muestra que los emprendimientos digitales han servido para dotar a las instituciones de nuevos servicios que contribuyen a la fidelización de los clientes y ampliar su base de negocios, por otro lado, las instituciones financieras ven un gran potencial de competencia a otras empresas que se especializan en servicios financieros alternativos e invierten en investigación de mercado para innovar en sus servicios y mantener un aceptable nivel de satisfacción en su cartera de clientes.

Mendieta (2020) desarrolló un trabajo sobre la inclusión de una nueva tecnología como es el caso de la inteligencia artificial y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa del sistema financiero en Lima metropolitana, la investigación tiene un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo basándose en encuestas a una población determinada 258 clientes, con una correlación de Pearson mayor a 0.05, para aceptar la hipótesis. Los resultados indicaron que la hipótesis es aceptada indicando que existe una relación entre las

dimensiones. El trabajo concluye en que existe una relación positiva entre el uso de esta nueva tecnología y la satisfacción de los clientes. Podemos señalar que los resultados son de importancia para la gestión de las empresas pues representan un indicador significativo enfocado en el cliente y se debe alinear la tecnología con las necesidades del cliente. Del trabajo se rescata dimensiones de la tecnología enfocada en la calidad de sistema, de la información y la del servicio, que pueden ser aplicados a todo tipo de tecnología aplicada al desempeño de la empresa.

Como antecedentes internacionales tenemos a Molinillo et al. (2022) desarrollaron un trabajo sobre la experiencia de los clientes a una aplicación móvil y su incidencia en la lealtad del cliente, trabajo realizado en España se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental a un nivel explicativo, se aplicaron formularios de encuestas vía web a 550 clientes con confiabilidad alfa de Cronbach próximos a 0.7. Los resultados muestran un valor de p positivo mayor a 0.055 demostrando una relación positiva entre las variables. Como conclusiones de la experiencia se señalan que es importante la experiencia sensorial del usuario con aplicativos fácil de usar, con una mejor estructura, colores adecuados y una mejor usabilidad, se señala también, que la experiencia cognitiva influye en menor medida, debiendo tener cuidado de ofrecer adecuadas condiciones técnicas. La utilidad del trabajo se establece por el extenso marco teórico sobre experiencia de usuario señalando su estructura, experiencia del usuario y contexto para diferentes tipos de productos tecnológicos, además de un extenso tratamiento estadístico de la información recopilada.

Barbu et al. (2021) nos muestran un trabajo sobre la experiencia del cliente en tecnología fintech, el trabajo tiene un enfoque cuantitativo, para lo cual se someten a prueba de hipótesis usando un métodos de recopilación de datos y aplicando modelos de mínimos cuadrados, se utilizó el modelo S-O-R (estimulo, organismo y respuesta) los resultados se muestran alrededor del valor percibido, la seguridad, la innovación que afectan positivamente a la experiencia de cliente, esta experiencia es positivamente asociada a la satisfacción del cliente. Las conclusiones del trabajo se enfocan en las respuestas al modelo, revelando lo complejo de la percepción de la tecnología Fintech, cuyo impacto en los clientes va más allá del uso de las funcionalidades del software e ingresa a las sensaciones que la experiencia en el uso de estas tecnologías produce en el cliente, se señala

que el desarrollo de la tecnología Fintech va de la mano con la importancia que se le da a buscar una experiencia positiva del cliente. El aporte de la investigación para nuestro trabajo es que representa un paso previo en el estudio de la variable satisfacción del cliente y en conjunto aportan a la toma de decisiones para una mejor gestión de cambios de plataformas tecnológicas.

Arduino y Peñaloza (2018) realizaron un estudio sobre el comportamiento de los clientes frente a los servicios electrónicos de una institución financiera, el estudio se puede describir como cuantitativo, transversal y descriptivo aplicado sobre una muestra de 336 clientes, utilizando un cuestionario con una confiabilidad alpha de Cronbach con un resultado de 0.839, estos resultados prueban una relación positiva entre los servicios digitales y la percepción de los clientes, como conclusiones tenemos que los servicios digitales son mejor percibidos por los jóvenes con educación media, la edad y género no constituyen factores diferenciados, también existen personas que prefieren el contacto humano aunque las soluciones tecnológicas representen ventajas material. El aporte que podemos rescatar es un marco teórico muy enriquecedor y organizado, referente a modelos de actitud que revelan componentes cognitivos, afectivos y de conducta.

Valverde et al. (2021) nos muestran un trabajo sobre la digitalización financiera y la pandemia del COVID-19, como evidencia empírica donde se muestra un estudio descriptivo sobre la evolución de la tecnología financiera debido a la coyuntura de la pandemia del COVID-19 lo que precipito el cambio estructural de servicio digitales y una notable ampliación de la base de clientes impulsados por la necesidad de atención y la limitación de la presencialidad, tiene como conclusiones, la aceleración de los proceso de digitalización en el sector financiero, el esfuerzo tecnológico de las empresas por modernizar sus procesos. Según el estudio esto beneficio a la aparición de nuevos competidores con la facilidad que proporciono las nuevas plataformas tecnológicas como Fintech, Bigtech, o plataformas B2B. El aporte del artículo está dado por la revisión documental sobre el impacto de la pandemia en la tecnología digital, la descripción de los cambios experimentados, la aparición de nuevos competidores y la recepción de estos cambios pos parte de los clientes.

García y Gil-Saura (2017) nos presenta un trabajo sobre la influencia de las TICs en la satisfacción de cliente, enfocado en aplicaciones retail, la investigación

se puede definir como cuantitativa, no experimental de tipo explicativo relacional, recabando información mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 300 clientes utilizando instrumentos estadísticos validados mediante PLS, los resultados se obtuvieron mediante la utilización de métodos estadísticos de mínimos cuadrados y empleando softwares estadísticos, las conclusiones del trabajo luego de contrastar las hipótesis planteadas nos señalan la existencia de una incidencia entre la innovación tecnológica y la satisfacción del cliente, también nos señala una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente hacia el producto. Se rescata del trabajo la orientación a la gestión de las empresas apelando a la innovación como componente importante para consolidar la competitividad, la innovación tiene un efecto positivo en la percepción del cliente.

Rajchel (2019) desarrolló un trabajo sobre la satisfacción de los clientes en entorno "online", el estudio intenta llenar un vacío en el estudio de la satisfacción del cliente utilizando un esquema cuantitativo con un modelo E-S-QUAL intenta medir la percepción de los clientes sobre aplicaciones tecnológica online que facilitan la gestión de préstamos personales, sobre una población de 68 con resultados significativos según coeficiente Spearman igual a 0.496 para la variable eficiencia, 0.426 para disponibilidad del sistema, 0.586 para cumplimiento, 0.393 para privacidad y no existiendo una relación significativa para las variables contacto y sensibilidad, las conclusiones demostraron que existe una incidencia significativa entre las variables directamente relacionadas a la tecnología, este estudio no encuentra relevancia en la segmentación por rango de edad o sexo. Rescatamos de este trabajo la inclusión de la tecnología Fintech como parte de los servicios evaluados, la revisión de la literatura, el modelo SERVQUAL al modelo WEBQUAL para la medición de la calidad de servicios, que servirán como aportes a la investigación

Tecnología Fintech

El termino Fintech o Tecnología Financiera según Schueffel (2016) fue utilizado por primera vez en 1972 por Abraham Leon Bettinger en un artículo académico al referirse al empleo de las tecnologías de la información en las actividades financieras del sector bancario, posteriormente una publicación de

American Banker señala al Citibank como inventor del término, el Citigroup utilizó el término en los 90 dentro de sus proyectos de desarrollo tecnológicos.

La historia de esta tecnología no es nueva, según Rubini (2019), en los 70 se iniciaron las transacciones electrónicas, y en los 80 con el impulso de las computadoras personales se involucró al personal en el desarrollo tecnológico, en los 90 la llegada del internet inició el comercio electrónico y se desarrolló rápidamente y durante los siguientes 20 años, esta tecnología se ha desarrollado rápidamente, desde la gestión de tesorería, gestión de riesgo, todo tipo de servicio financiero como pago de servicio o control de estado de cuenta, además con la aparición de los dispositivos móviles el Fintech pudo acceder a nuevos mercados y presentar oportunidades para emprendedores que están marcando a tendencia actual con aplicativos para cambio de divisas, financiamiento independiente y un creciente número de oportunidades.

Podemos definir la tecnología Fintech (Kim et al., 2015) como un servicio electrónico facilitado por plataformas tecnológicas web o móviles con la intención de aumentar el grado de eficiencia financiera, es términos fundamentales es la unión de dos componentes la tecnología y las finanzas, se refiere a cambios o innovaciones en la industria a partir de la convergencia de estos dos sectores, de modo similar Buckley et al. (2016) nos la define como una aplicación dentro de un modelo de negocio en la industria financiera, el concepto se extiende al indicar que esta aplicada a la industria económica que se encuentra formada por empresas muy diversas que usan la innovación en sus procesos aplicando tecnología de información para diseñar servicios financieros más eficientes, con la intención de mejorar su relación con los clientes o captar nuevos mercados (Weiner, 2014).

También podemos definir al Fintech como aplicaciones que facilitan el acceso a nuevos productos que la infraestructura tradicional no permitiría, se sustenta en la innovación, la automatización de procesos y la disponibilidad del servicio que permite las tecnologías web rompiendo las barreras de la presencialidad Langley y Leyshon (2020), el término se puede ampliar a finanzas por internet, utilizando también los términos finanzas digitales y Fintech, nos indican la existencia de un ecosistema comercial donde se utiliza el internet y las tecnologías de la información y comunicaciones para desarrollar una gran variedad de servicios financieros, de lo revisado podemos definir Fintech como innovación

en soluciones financieras con la ayuda de las tecnologías de la información enfocadas a áreas especializadas de servicios financieros, esta tecnología cuenta con características tales como, orientada a un aspecto especializado del sector finanzas, cuenta con un fuerte apoyo de tecnología, son innovadoras, se presenta como una alternativa para la banca tradicional (Molina, 2019).(Kalia, 2013).

Como bases teóricas tenemos los conceptos de calidad para servicios digitales aplicados a medición de servicios que operan en internet y prestados por una empresa del sector finanzas con el objetivo de facilitar su servicio financiero, en este caso un aplicativo para la gestión de préstamos que es utilizado por los clientes de la casa de préstamos en estudio (Zavareh et al., 2012). Se define a la calidad del servicio como un conjunto de atributos, características o factores que son percibidas por los clientes en la experiencia de uso del servicio adquirido y que tiene una relación directa con las expectativas de los clientes, quienes juzgaran el beneficio percibido (Blut, 2016).

Para el estudio del aplicativo Fintech se requiere un modelo de medición orientada a servicios digitales y la calidad de servicios electrónicos vinculados con la satisfacción, la confianza y otros factores que miden la calidad de un aplicativo tecnológico, para esto tomamos como base el modelo de SERVQUAL que viene siendo utilizado desde la década de los 80 en los ambientes académicos y se ha modificado adaptándolo a las diferentes realidades alrededor del mundo y a los cambios que los modelos de negocios (Shen y Huang, 2016).

A continuación, haremos referencia a algunos de estos estudios que nos han servido de referencia, Kettinger y Lee (1997) utilizan el modelo IS-SERVQUAL para la medición de sistemas de información utilizando cuatro dimensiones la seguridad, empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta, posteriormente, Yoo y Donthu (2001) plantean el modelo SITE-QUAL que aplica para medir de la calidad de portales web de compras en línea, también con cuatro dimensiones diseño estético, facilidad de uso, velocidad de procesamiento y seguridad, Loiacono et al.(2002) plantea un modelo WEBQUAL para medición de comercio electrónico utilizando doce dimensiones que son: Proceso comercial, atractivo del diseño, ajuste a la tarea, flujo, Innovación, Comunicación Integrada, Interactividad, Intuición, tiempo de respuesta, sustituibilidad, confianza y Atractivo visual, Barnes y Vidgen (2002) definen el modelo WEBQUAL 4.0 simplificando el modelo de comercio electrónico

a cuatro dimensiones Empatía, Calidad de la Información, Confianza y Usabilidad, Zeithaml et al. (2002) plantea el eSQ para la evaluación de servicios electrónicos de compras por internet utilizando once dimensiones como acceso, estética, garantía/confianza, Personalización, facilidad de navegación, eficiencia, flexibilidad, precio conocimiento, confiabilidad, responsabilidad y seguridad, también, Parasuraman et al. (2005) nos presenta el modelo E-S-QUAL para evaluación de servicios de comercio online utilizando cuatro variables, eficiencia, cumplimiento, privacidad y disponibilidad del sistema (Bitner et al., 2010), así como planteamiento utilizados en banca formal (Micu et al., 2016).

Debemos tomar en cuenta que los modelos referidos evalúan servicios electrónicos desplegados en internet desde perspectivas similares y complementarias adaptándolas a las herramientas evaluadas ya sea por el modelo de negocios o la tecnología usada y examinándolas desde la perspectiva del consumidor (Shim y Shin, 2016).

Tomando como referencia los modelos revisados utilizaremos las dimensiones del modelo relacionadas a mejorar la satisfacción del cliente usando tecnología de información, en este caso la satisfacción está relacionada a obtener financiamiento utilizando una plataforma electrónica para ello tomaremos siete dimensiones que son la eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, la seguridad/privacidad, sensibilidad, compensación y el contacto, para esto nos basaremos en el trabajo de (Tharanikaran et al., 2017).

La primera dimensión es la eficiencia en el caso de la tecnología esta referida a la facilidad de uso del sistema, no necesitar mayor información para ejecutar los procesos requeridos, la velocidad de respuesta con la información pertinente, esto implica también que a estructura este orientada a la más rápida interacción con el cliente (Zeithaml et al., 2000).

La segunda dimensión es el cumplimiento se refiere a la información del servicio a entregar y su correspondencia con lo que recibe el cliente, desde el punto de vista de la tecnología, la información a la vista del usuario en el sistema debe tener la misma relación con lo que recibe una vez completada la transacción (Li y Suomi, 2009).

La tercera dimensión es la disponibilidad del sistema referida a que el sistema debe estar a disposición del usuario cuando y donde lo necesite, referido

al internet, el servicio no debe tener caídas percibidas por el cliente, la empresa debe asegurar el correcto funcionamiento del sistema, contando con servidores dedicados y de contingencias, una infraestructura tecnológica orientada a la continuidad del servicio (Parasuraman et al., 2005).

La cuarta dimensión la privacidad está relacionada a la protección de la información personal y la capacidad de acceder a un entorno libre de riesgos sobre la privacidad de la información sensible referente a los procesos financieros, pagos, deudas y demás que puedan comprometer la integridad económica del cliente (Zeithaml et al., 2000).

La quinta dimensión es la sensibilidad y se refiere a los tiempos de respuesta para las solicitudes de los clientes en un entorno digital, incluye también soluciones rápidas, adecuadas y oportunas, involucra una resolución de los problemas presentados por los clientes mediante una comunicación digital, ya sea cuando el cliente encuentre un problema en la plataforma o el cliente tenga una pregunta que la información propia del sistema no resuelva (Li y Suomi, 2009).

La sexta dimensión es la compensación, referida al trato diferenciado ante fallas del sistema, en este caso una política de compensación, en el caso del sistema puede involucrar un tratamiento especial al cliente (Parasuraman et al., 2005).

La séptima dimensión es el contacto que representa la asistencia de una personal ya sea mediante web o teléfono ante cualquier consulta o queja del cliente, pudiendo ser mediante una operadora o un robot (Zeithaml et al., 2000).

Satisfacción del cliente

Según Armstrong y Kotler (2005) la satisfacción del cliente surgió por la necesidad de medir la relación del cliente como parte de las estrategias para consolidar una posición en el mercado fue en los años 70 donde se usan por primera vez estos términos al aplicar encuestas para medir este nivel de satisfacción y en ayuda a la toma de decisiones.

La historia indica que el desarrollo de esta tendencia se efectúa en paralelo con el del marketing empresarial, donde se desarrolla un enfoque integral orientado a incluir al cliente como centro del interés de la empresa y todas las acciones de la

empresa se orientan a llevar mejores productos y servicios, que brinden cada vez mejores niveles de satisfacción, esto es percibido por el cliente y se genera una relación recíproca de atención lo cual conlleva al desarrollo de la empresa (Armstrong y Kotler, 2005).

El concepto y la evolución de la satisfacción al cliente es muy amplio trataremos de enfocar en lo indicado por Hoffman y Bateson (2002) que señala un enfoque empresarial que se centra en que la razón de ser de la empresa que es satisfacer las necesidades de los clientes para establecer una relación productiva con el cliente, esto quiere decir, beneficiosa para ambas partes, donde el cliente percibe que sus respectivas son satisfechas y que forma parte importante de la empresa, también podemos señalar lo importante de la opinión del cliente que indica Darder (2005), para que la empresa tome decisiones de negocios, como sacar un producto o servicio nuevo, es necesario tener una idea de cómo reaccionara el usuario final, para esto la empresa emplea diversos instrumentos de medición.

Esto lleva a las empresas a diseñar o modificar sus estrategias en este sentido y para medir los niveles de satisfacción es necesario diseñar modelos analíticos que se encarguen de la estimación y el análisis de las interacciones con los clientes, hablamos de registrar respuestas en las diferentes situaciones que se pueden presentar, para poder esquematizar diversos tipos de conductas, personalidades por tipo de clientes que nos servirá para enfocar nuestras decisiones, según Islam y Niaz (2014) podemos calificar a la satisfacción al cliente como un sentimiento potencialmente positivo que podrá conducir al consumidor a generar una reacción en el proveedor de servicio, tenemos factores como las expectativas del cliente que deben tener el mismo nivel que las expectativas del proveedor, para complementar Badea et al., (2021) en su trabajo sobre la satisfacción de los clientes bancarios basados en tecnología disruptiva, señala que en la academia en los últimos tiempos se esfuerza en mostrar la relación entre los nuevos servicios financieros y su relación con el nivel de satisfacción, estos estudios revelan que cada vez es mayor la preferencia de los clientes por los proveedores financieros que presentan servicios de calidad,

asistencia eficiente y asesoramiento muy capacitado, esto quiere decir que el cliente aprecia mucho su experiencia como usuario (Kotler et al., 2021).

Para Matsumoto (2014) la medición del nivel de satisfacción del cliente se puede hacer mediante el modelo SERQUAL, en cual estima la calidad del servicio desde las perspectivas de las expectativas y percepciones, utilizando para ello cinco dimensiones, la fiabilidad del servicio, la sensibilidad en la atención del cliente, la seguridad dentro del ambiente digital, la empatía que se relaciona con el componente humano del proceso y la tangibilidad que está representada por el aspecto físico del servicio relacionado a las instalaciones o productos tangibles que pudiera tener.

Según Armstrong y Kotler (2005) la satisfacción del cliente representa el nivel de bienestar percibido al usar los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es el cliente que expresa esta satisfacción mediante su actitud al momento de adquirir estos productos o servicios, esta satisfacción puede ser estimada tomando en cuenta el estado de ánimo, las percepciones tanto cognitivas como emotivas.

De los modelos revisados hemos seleccionado el modelo de las cuatro dimensiones de Chen et al. (2014) que se enfoca en servicios financieros y nos indica que la satisfacción del cliente es una percepción netamente derivada de la experiencia del cliente.

La primera dimensión es el contenido, definida por la información precisa, adecuada y conveniente que tenga el aplicativo, que se define como la presentación de la información y que debe estar dispuesta de una manera que el cliente pueda obtener lo que necesita de una manera rápida y que dependiendo si esas expectativas son satisfechas se podría estimar el nivel de satisfacción de cliente.

La Segunda dimensión tenemos a la facilidad de uso, como la manera en que el usuario interactúa con el aplicativo, de una manera intuitiva, sin necesidad de mucha explicación.

La tercera dimensión es la puntualidad definida como la una rápida respuesta a las solicitudes del usuario y un respeto a los cronogramas establecidos.

Como cuarta dimensión tenemos a la seguridad y la preocupación por generar confianza con el resguardo y protección de la información (Chen et al., 2014).

Como **propuesta filosófica** el presente trabajo pretende usar el método deductivo para aplicar modelos probados de experiencia de usuarios en el uso de nuevas tecnologías financieras en ambientes poco estudiados como son las microempresas de créditos.

Según el sociólogo Peter Drucker en 1969 estamos en plena sociedad del conocimiento donde el capital no está representado por productos tangibles, sino por ideas en este caso representado por un software un producto intangible y se constituye en la base de una modelo de negocios, que es adquirido por clientes y usado para el beneficio de la sociedad (Cadetes y José, 2009).

Estos artefactos tecnológicos constituyen herramientas que modelan la sociedad, que miden el comportamiento de la gente que se adapta a las nuevas tecnologías por necesidad de orden económico, estos cambios se convierten en una fuente de conocimiento que dan valor a esta investigación.

La **naturaleza de las teorías y conceptos** científicos de las tecnologías de información y comunicaciones ofrecen hoy en día herramientas fundamentales para las labores diarias y la sociedad se organiza alrededor de ellas, por ende, las tecnologías son transversales y sirven de base para los modelos de negocios actuales (Thompson et al., 2008).

La influencia del internet en la sociedad es innegable, pero es necesario que la investigación de un paso más adelante y se profundice en la calidad de los servicios electrónicos y en las emisiones que esta produce en las personas y como estas determinan los gustos y las preferencias (Zeithaml et al., 2000).

Según Kotler y Keller (2016) las tecnologías de la información otorgan un valor agregado a los servicios prestados por las empresas y tiene una gran importancia dentro de su teoría de las cuatro P del marketing.

Como principio teórico podemos citar el positivísimos, que se sustenta en un nuestro intento de verificar la veracidad de nuestra hipótesis, buscamos el conocimiento en probar que nuestras variables tiene un efecto de causalidad una en la otra (Ñaupas et al., 2018).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para este trabajo se utilizó el tipo de investigación básica, que según Ñaupas Paitán et al. (2018) nos ayuda a encontrar nuevos conocimientos del entorno social dado, aplicando otras ramas de la ciencia como apoyo y aplicando hipótesis para resolver la problemática encontrada en un determinado ámbito geográfico.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo basándose en un modelo numérico emulando los procesos gestionados en la empresa como modelos matemáticos y de conteo, lo cual se efectuará siguiendo los más rigurosos análisis estadísticos según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

La investigación tuvo un nivel explicativo que, según Vara (2015) busca encontrar una relación de incidencia entre las variables independiente y dependientes estudiadas, intentando explicar la reacción de una variable en relación de la otra, usando una relación causa-efecto.

El diseño que se realizó fue no experimental que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es donde no tratamos de modificar las variables, sino que han dejado que sucedan y se recogerán los resultados obtenidos de la experiencia mediante técnicas de recolección de datos.

La investigación tuvo un corte transversal referente a un cuestionario aplicado en el 2022 en solo momento como una fotografía de la situación, lo cual se someterá al estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente de naturaleza cualitativa: Tecnología Fintech se define como un tipo de tecnología de la información especializada en la industria financiera, facilitando el uso a nuevos servicios electrónicos en un entorno digital.

Basándonos en el trabajo de Tharanikaran et al. (2017) que refiere al uso de un modelo construido a base del e-SERVQUAL para mediar servicios electrónicos en entorno web, modelo constituido por siete dimensiones que son la eficiencia,

cumplimiento, disponibilidad del sistema, capacidad de repuesta, compensación, la privacidad y el contacto.

Variable Dependiente de naturaleza cualitativa: Satisfacción del cliente se define como la estimación del bienestar percibido por el cliente al usar los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Chen et al. (2014) nos menciona que la satisfacción del cliente de servicios electrónicos representa el nivel de del bienestar percibido al usar los productos o servicios ofrecidos por la empresa, para lo cual tomaremos las siguientes dimensiones contenido, facilidad de uso, oportunidad y seguridad, que se evalúa a posterior del uso del servicio y depende de un conjunto de factores a evaluar y da como resultado la satisfacción o insatisfacción del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se define como la unidad de análisis, tratándose de individuos con determinada característica dentro de esta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La población de este trabajo está integrada por los clientes activos en el sistema de gestión de créditos para aplicativos móviles de la casa de préstamos en el distrito de lima, durante el año 2022. Esta población por 200 clientes así definida es finita, debido a que para el estudio podemos contabilizar todos sus elementos.

La muestra la definimos como un sub grupo de la población, definido a través de un cálculo estadístico para que sea representativa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La muestra de este estudio se obtuvo utilizando la técnica de muestreo, probabilística aleatoria simple dentro de la población del universo de clientes de la Casa de préstamos, pues esta es representativa de acuerdo a la técnica en mención.

La muestra para el presente trabajo está constituida por 174 clientes activos en el sistema de gestión de créditos para aplicativos móviles de la casa de préstamos en el distrito de lima, durante el año 2022.

El muestreo será de tipo probabilístico, con una exactitud de 97% y un margen de error permisible de 3%.

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{E^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$
$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5)2.08^2 \cdot 200}{0.03^2(200 - 1) + (0.5) \cdot (0.5)2.08^2}$$

$$n = 174$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 97%, z=2.08

E: Máximo error permisible, es decir un 3%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Vara (2015), la técnica de recolección de datos es el procedimiento que afecta a la muestra de estudio de manera masiva para recolectar la información requerida para el estudio.

Para este proyecto se utilizó la encuesta para la recolección de información requerida por las variables estudiadas.

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en el caso de la primera variable el instrumento fue adaptado del estudio de Ataburo et al. (2017), el cual se enfoca en la medición de un aplicativo digital orientado a los servicios financieros la consta de veinte dos preguntas distribuidas en siete

dimensiones, utilizaremos una escala de medición tipo Likert para la recopilación de respuestas, la escala será de cinco ítems, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Para la segunda variable se adaptó el instrumento indicado por Parasuraman et al. (2005) cuyo objeto es la recolección de datos sobre la satisfacción de cliente en ambientes digitales, compuesta por seis dimensiones y trece ítems de recolección de datos, utilizaremos una escala de medición tipo Likert para la recopilación de respuestas, la escala será de cinco ítems, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

La valides del cuestionario que hemos adaptado y modificado para esta investigación, están recogidas del modelo e-SERVQUAL según la investigación de Parasuraman et al. (2005) el cual probo valides y confianza a valor de coeficiente de Alfa de Cronbach que oscilan entre 0.81 y 0.98, demostrando una alta consistencia interna y fiabilidad satisfactoria, para su valides se evaluó a través de valides convergente y discriminante, utilizando confiabilidad de la construcción para sus dimensiones que oscilan entre 0,74 a 0,93, y varianza promedio extraída para sus dimensiones que oscilan entre 0,55 a 0,87, demostrado una valides convergente adecuada, además se señalan, las medias de las dimensiones que oscilan entre 3,92 y 4,23 del estándar de 5 y la desviación estándar correspondiente oscila entre 0,36 y 0,67.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos se basó en el desarrollo del marco teórico, donde a partir de las fuentes bibliográficas recopiladas se construyó un instrumento en forma de cuestionario para cada variable estudiada.

Se aplico un cuestionario a la muestra definida, los formularios están contruidos utilizando la tecnología Google Form y que servirán también como consentimiento informado de cada participante.

Luego de la recopilación de información, se procedió a la aplicación de los métodos estadísticos estandarizados para su análisis, utilizando tablas de distribución y de contrastación por variables, estos resultados se sometieron a una

discusión basada en nuestro marco teórico, de donde se obtuvieron nuestras conclusiones y recomendaciones.

Además, para esta investigación la validez de los instrumentos de recolección de datos está respaldada por el juicio de 5 expertos, que han determinado la aceptación de los mismos.

Para nuestro estudio la confiabilidad del instrumento estará definida por el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para nuestro proyecto se aplicó la prueba de fiabilidad, de donde se encontró un Alfa de Cronbach de 0.850 para los 22 ítems de la variable independiente tecnología Fintech y un Alfa de Cronbach de 0.950 para los 12 ítems de la variable dependiente satisfacción del cliente.

También se ha efectuado pruebas factoriales, en primer lugar, para la variable tecnología Fintech, la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) da como resultado un indicador de 0.813 siendo aceptable al superar el 50%, un. La prueba de esfericidad de Bartlett con un resultado de 0.000, inferior a 0.05 cual también resulta aceptable y una varianza total explica de 77.05%, superior al 50% resultando aceptable (ver anexo 5).

Para la variable satisfacción del cliente, la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) da como resultado un indicador de 0.812 siendo aceptable al superar el 50%, un. La prueba de esfericidad de Bartlett con un resultado de 0.000, inferior a 0.05 cual también resulta aceptable y una varianza total explica de 85%, superior al 50% resultando aceptable (ver anexo 5).

De la aplicación de la prueba a una sub muestra sobre cuyos resultados se estimó la confiabilidad superior a 0.70 indicando un nivel muy elevado de confiabilidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva sobre los datos recolectados que serán trasladados a hojas Excel para su fácil manipulación y desarrollo de tablas de distribución.

Las variables tanto de independiente y la dependiente son de naturaleza cualitativa pues está basada en una escala Likert de 5 categorías.

Para el tratamiento de los valores estadísticos necesarios se dispuso los datos en tablas de frecuencia, agrupados por variables y dimensiones, además se usarán tablas cruzadas y gráficos estadísticos.

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó una prueba estadística denominada chi cuadrada definida para variables cualitativas en 2 grupos independientes y categóricas con más de 2 escalas aceptando la validez de la hipótesis con un valor de significancia inferior al 0.05, así mismo utilizamos la estadística inferencial con la medida direccional Eta para determinar el sentido y el nivel de incidencia de la relación (Flores-Ruiz et al., 2017).

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo se apegó a los principios éticos y son tomados en cuenta en cada ítem de la investigación, en primer lugar se debe mencionar que se ha respetado a todos los autores que han servido de bases teóricas, tenemos el principio de beneficencia sustentado en el provecho que representa para la empresa los resultados de la investigación, sobre el principio de la autonomía señalamos que esta investigación es enteramente responsabilidad del autor en cuanto al contenido, el desarrollo y los resultados obtenidos, respecto al principio de no maleficencia, rechazados ante todo la intención de causar algún perjuicio a la empresa objeto de estudio, así como a los participantes en el estudio, sobre el principio de justicia donde se respetara la dignidad, de todos los participantes en la investigación, los cuales estarán informados en todo momento de las intenciones y acciones de la investigación. Del mismo modo señalamos que la investigación cuenta con una integridad científica, definida por el uso netamente académico de la investigación, por último, se indica que la investigación seguirá los estándares académicos y científicos señalados por la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Tabla de frecuencia con datos agrupados de tecnología Fintech y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Eficiencia	1	1%	86	49%	87	50%
Cumplimiento	1	1%	117	67%	56	32%
Disponibilidad del sistema	1	1%	155	89%	18	10%
Privacidad	2	1%	117	67%	55	32%
Sensibilidad	15	9%	135	78%	24	14%
Compensación	69	40%	105	60%	0	0%
Contacto	95	55%	79	45%	0	0%
Tecnología Fintech	12	7%	123	71%	39	22%

Interpretación:

La tabla 1 señala que la frecuencia de la Tecnología Fintech es eficiente en un 22% (39), con un nivel moderado de 71% (123), con un nivel deficiente de 7% (12) esto se puede explicar debido a que la experiencia de usuario al usar el aplicativo cumple la función para que fue diseñada, pero existe también una brecha de mejora importante a realizar.

De la tabla anterior para la dimensión de eficiencia tenemos un nivel de eficiente en un 50% (87), con un nivel moderado de 49% (49), con un nivel deficiente de 1% (1), esto se debe a la utilización del aplicativo como herramienta en las transacciones diarias.

De la tabla anterior para la dimensión de cumplimiento tenemos un nivel de eficiente en un 32% (56), con un nivel moderado de 67% (117), con un nivel deficiente de 1% (1), esto se debe a la utilización del aplicativo para fines específicos y que esto se cumple por parte de la empresa.

Para la dimensión de disponibilidad del sistema tenemos un nivel de eficiente en un 10% (18), con un nivel moderado de 89% (155), con un nivel deficiente de 1% (1), esto se debe principalmente a la diversidad de tipos de conexiones a internet y de dispositivos, algunos permiten una conexión más rápida que otras.

Para la dimensión de privacidad tenemos un nivel de eficiente en un 32% (55), con un nivel moderado de 67% (117), con un nivel deficiente de 1% (2), esto se puede explicar por la confianza que genera la empresa, y que la información no es compartida con otros fines, como marketing o publicidad, lo que si sucede con otras instituciones financieras.

Para la dimensión de sensibilidad tenemos un nivel de eficiente en un 14% (24), con un nivel moderado de 78% (135), con un nivel deficiente de 9% (15), esto se puede explicar por funcionalidad del aplicativo, que está orientada a la prestación del servicio y no ha cuenta con flujos alternativo en caso de necesidades adicionales de los clientes.

Para la dimensión de compensación tenemos un nivel de eficiente en un 0% (0), con un nivel moderado de 60% (105), con un nivel deficiente de 40% (69), esto se puede explicar por las políticas de la empresa en caso de servicios digitales que no ha tomado en cuenta automatizar o mostrar en el aplicativo un ítem para compensación al cliente y esto ha significado el bajo porcentaje de aceptación de esta dimensión.

Para la dimensión del contacto tenemos un nivel de eficiente en un 0% (0), con un nivel moderado de 45% (79), con un nivel deficiente de 55% (95), esto se puede explicar por la falta de esta funcionalidad del aplicativo, no se cuenta con un método de contacto directo con la empresa o algún sectorista, lo cual no implica que la empresa este siempre en contacto con sus clientes, presentando un nivel significativo de deficiencia.

Tabla 2

Tabla de frecuencia con datos agrupados de satisfacción del cliente y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Contenido	1	1%	67	39%	106	61%
Facilidad de uso	1	1%	94	54%	79	45%
Puntualidad	7	4%	84	48%	89	51%
Seguridad	5	3%	132	76%	37	21%
Satisfacción del Cliente	1	1%	75	43%	98	56%

Interpretación:

De la tabla 2 podemos señalar la frecuencia de la Satisfacción del cliente es eficiente en un 56% (98), con un nivel moderado de 43% (75), con un nivel deficiente de 1% (1) esto se puede explicar debido a que la experiencia de usuario al usar el aplicativo ha mejorado en el tiempo, pero percibe que existe una brecha de mejora a realizar debido principalmente a aplicativos de bancos que muestran una experiencia superior.

De la tabla anterior para la dimensión de contenido tenemos un nivel de eficiente en un 61% (106), con un nivel moderado de 39% (67), con un nivel deficiente de 1% (1), esto se debe a que el aplicativo cuenta con un estándar básico de diseño y funcionalidad, lo cual se enfoca al cumplimiento del objetivo principal que es la gestión de crédito.

También de la tabla anterior podemos observar que para la dimensión de facilidad de uso tenemos un nivel de eficiente en un 45% (79), con un nivel moderado de 54% (94), con un nivel deficiente de 1% (1), esto se puede explicar debido a que el aplicativo cuenta con un diseño y funcionalidad enfocado a aplicativos móviles.

Para la dimensión de la puntualidad tenemos un nivel de eficiente en un 51% (89), con un nivel moderado de 48% (84), con un nivel deficiente de 4% (7), esto se puede explicar por la preocupación de la empresa en priorizar la utilización del aplicativo y tener una estrategia de mejorar los tiempos en el otorgamiento de créditos.

Para la dimensión de seguridad tenemos un nivel de eficiente en un 21% (37), con un nivel moderado de 76% (132), con un nivel deficiente de 3% (5), esto se puede explicar por la experiencia que han tenido los clientes y la preocupación de la empresa en el manejo de la información.

Así mismo se presentan las siguientes tablas cruzadas de contingencia.

Tabla 3*Tabla cruzada Tecnología Fintech y Satisfacción de cliente*

		Satisfacción de cliente				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Tecnología Fintech	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,0	,4	,6	1,0
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Moderado	Recuento	0	74	85	159
		Recuento esperado	,9	67,6	90,5	159,0
		% del total	0,0%	42,5%	48,9%	91,4%
	Eficiente	Recuento	0	0	14	14
		Recuento esperado	,1	6,0	8,0	14,0
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Total	Recuento	1	74	99	174	
	Recuento esperado	1,0	74,0	99,0	174,0	
	% del total	0,6%	42,5%	56,9%	100,0%	

Interpretación:

De la tabla 3 de podemos indicar que de las 2 personas indican a la tecnología Fintech deficiente una la considera deficiente y una la considera moderada.

También podemos observar que de un total de 159 que consideran a la tecnología Fintech como moderada, un total de 74 personas consideran a la esta tecnología como moderada y 85 personas la consideran como eficiente.

De la misma tabla podemos observar que 14 personas consideran esta tecnología como eficiente

4.2. Resultados inferenciales

Se realizaron las siguientes pruebas de hipótesis.

Formulación de Hipótesis General (Vi – Vd)

H0 La tecnología Fintech NO incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 La tecnología Fintech incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Resultado

Tabla 4

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,456a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,701	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,478	1	,001
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 4 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que la tecnología Fintech incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 5*Medidas direccionales Eta*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Tecnología Fintech (Agrupada) dependiente	,517
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,502

Interpretación

La tabla 5 muestra un valor del Eta = 0,517 por lo que se concluye que la tecnología Fintech incide de manera directa y moderada en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Primera Hipótesis Especifica (D1Vi – Vd)

H0 La eficiencia NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 La eficiencia incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Resultado**Tabla 6***Resultado de prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	210,125 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	52,532	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,212	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 6 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que la eficiencia incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 7*Medidas direccionales Eta*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Eficiencia (Agrupada) dependiente	,592
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,501

Interpretación

La tabla 7 muestra un valor del Eta = 0,592 por lo que se concluye que la eficiencia incide de manera directa y moderada en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Segunda Hipótesis Especifica (D2Vi – Vd)

H0 El cumplimiento NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 El cumplimiento incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Resultado**Tabla 8***Resultado de prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200,463 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	39,380	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,742	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 8 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que el cumplimiento incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 9

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Cumplimiento (Agrupada) dependiente	,570
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,545

Interpretación

La tabla 9 muestra un valor del Eta = 0,570 por lo que se concluye que el cumplimiento incide de manera directa y moderada en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Tercera Hipótesis Especifica (D3Vi – Vd)

H0 La disponibilidad del sistema NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 La disponibilidad del sistema incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Resultado

Tabla 10

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,553 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,164	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,569	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 10 muestra un p valor = $0,000 < 0,05$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que la disponibilidad del sistema incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 11

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Disponibilidad del sistema (Agrupada) dependiente	,580
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,517

Interpretación

La tabla 11 muestra un valor del Eta = 0,580 por lo que se concluye que la disponibilidad del sistema incide de manera directa y moderada en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Cuarta Hipótesis Especifica (D4Vi – Vd)

H0 La Privacidad NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 La Privacidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Resultado

Tabla 12

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,289 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	33,397	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,510	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 12 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que la Privacidad incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 13

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Privacidad (Agrupada) dependiente	,581
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,561

Interpretación

La tabla 13 muestra un valor del Eta = 0,581 por lo que se concluye que la Privacidad incide de manera directa y moderada en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Quinta Hipótesis Especifica (D5Vi – Vd)

H0 La Sensibilidad NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H1 La Sensibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Resultado

Tabla 14

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,602 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	20,638	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,844	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 14 muestra un p valor = $0,000 < 0,05$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que la Sensibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 15

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sensibilidad (Agrupada) dependiente	,428
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,412

Interpretación

La tabla 15 muestra un valor del Eta = $0,428$ por lo que se concluye que la Sensibilidad incide de manera directa y débil en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Sexta Hipótesis Especifica (D6Vi – Vd)

H_0 La Compensación NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H_1 La Compensación incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Resultado

Tabla 16

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,746 ^a	2	,418
Razón de verosimilitud	2,075	2	,354
Asociación lineal por lineal	,026	1	,871
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 16 muestra un p valor = 0,000 > 0,05, por lo que se procede a aceptar la H_0 y a rechazar la H_1 , por lo que se concluye que la Compensación no incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 17

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Compensación (Agrupada) dependiente	,200
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,112

Interpretación

La tabla 17 muestra un valor del Eta = 0,200 por lo que se concluye que la Compensación incide de manera directa y débil en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Formulación de la Séptima Hipótesis Específica (D7Vi – Vd)

H_0 El Contacto NO incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

H_1 El Contacto incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Resultado

Tabla 18

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,114 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,008	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,980	1	,000
N de casos válidos	174		

Interpretación

La tabla 18 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que el Contacto incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

Tabla 19

Medidas direccionales Eta

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Contacto (Agrupada) dependiente	,440
		Satisfacción del cliente (Agrupada) dependiente	,340

Interpretación

La tabla 19 muestra un valor del Eta = 0,440 por lo que se concluye que el Contacto incide de manera directa y débil en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.

V. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de este capítulo contrastaremos los resultados obtenidos con los antecedentes estudiados y las implicaciones teóricas revisadas en el capítulo II y por último se agregará un enfoque administrativo para explicar el contexto dentro de la empresa o unidad de estudio.

El presente estudio fue diseñado para investigar sobre la incidencia de un modelo de tecnología sobre la satisfacción del cliente en un entorno financiero, se tuvo como objetivo aportar conocimiento para una mejor comprensión de como los servicios electrónicos son percibidos por los clientes en un contexto de micro y pequeñas empresas, aplicando un enfoque de la calidad del servicio al aplicativo implementado que fue una preocupación de la empresa por conservar y ampliar su cartera de clientes, por esto la empresa un aplicativo de créditos. Los resultados de la evaluación se presentan en las tablas 4, 6, 8 10, 12, 14 y 18, para todas las hipótesis formuladas en esta investigación.

Con la hipótesis general el presente estudio nos muestras que la tecnología Fintech incidía significativamente en la satisfacción del cliente lo cual resulta apoyado por los resultados. De manera semejante según el estudio realizado por Molinillo et al. (2022) en su trabajo sobre la experiencia de los clientes de una aplicación móvil para comercio minorista donde su hipótesis principal es acertada con un Chi-cuadrado = 0.7 indica que existe una relación directa entre la experiencia cognitiva sensitiva en el uso de aplicativos móviles y la satisfacción, lo cual conduce a los clientes a decisiones de preferencia y lealtad, también señala que las experiencias sensitivas son las menos atendidas por las empresas en concordancia con nuestros resultados que muestran los resultados más bajos a las dimensiones de compensación y contacto que tienden a ser experiencias donde interviene el contacto humano.

Para complementar podemos indicar que según el trabajo de Rita et al. (2019), existe una sólida relación entre los servicios digitales y los niveles de satisfacción y señalar que este nivel no es homogéneo entre todas las variables debido al contexto de cada empresa, por otro lado según Tharanikaran et al. (2017) existe una importante relación entre las dos variables, pero tampoco es homogéneo entre sus dimensiones y el esfuerzo delas empresas se deben enfocarse en consolidar las dimensiones que los clientes han calificado con un índice de

eficiencia altos (eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, privacidad, sensibilidad, contacto) y enfocar mayores esfuerzos en las dimensiones (compensación) calificadas de manera deficiente.

Para profundizar en la discusión de los resultados se discutirán todas las dimensiones y sus resultados.

Para la dimensión de la eficiencia los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y moderada según tabla 7, lo cual es coincidente con el trabajo de Porras, (2019) en su estudio de una plataforma virtual y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una institución pública, donde se confirma la relación que existe entre la variable eficiencia ya la satisfacción de los usuarios con un resultado de Rho de Spearman = 075, concluyendo que la eficiencia se constituye como una característica muy relevante.

Podemos complementar con la teoría revisada de Baber (2019) donde señala que esta variable está relacionada positivamente y significativamente a la satisfacción del cliente, lo cual concuerda con nuestro resultado de Eta de 50%, esto debido en gran medida al desempeño del aplicativo y que presta el servicio para el que fue diseñado, los clientes interactúan con el aplicativo para acceder a la obtención de préstamo por lo que toman a la aplicación como un paso necesario para el proceso y evita la realización del acto presencial en una oficina lo que representa una facilidad implícita al aplicativo.

Desde el punto de vista empresarial se puede indicar que el impulso inicial para la implementación del aplicativo fue el control y la seguridad y no la calidad del proceso, pero es justo este factor el que determina la preferencia del cliente y esta información le da nuevas oportunidades a la empresa para mejorar el proceso que todavía tiene una brecha de mejora.

Para la dimensión del cumplimiento los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y moderada según tabla 9, lo cual es coincidente con la teoría revisada de Parasuraman et al. (2005) donde nos muestra que junto a la eficiencia son los factores más críticos que presentan un sistema informático en relación a la experiencia del cliente, además representa la promesa de servicio de la empresa al público y si es cumplida significara que el cliente tendrá más probabilidades de

recibir de mejor animo todas las demás dimensiones observadas, según Tharanikaran et al. (2017) las preocupación de los clientes se centran principalmente en que los aplicativos atiendan su necesidad de financiamiento de manera clara y rápida, no dando espacio para otras características a menos que se cree la necesidad.

En nuestro caso de estudio esta dimensión es bien aceptada por los clientes y junto con la eficiencia tienen los mejores resultados de apreciación por parte de los clientes lo que reafirma lo indicado en las bases teóricas, esto se sustenta en que el aplicativo cumple el objetivo para el que fue diseñado, y es donde se concentran los mayores esfuerzos de la empresa, como la preocupación por la capacitación del personal sobre el aplicativo, la inversión sostenida en torno al mantenimiento de la aplicación, la preocupación sobre mejoras al sistema en lo referente a la gestión de los créditos más que en la estética u otros componentes no orientados a la funcionalidad principal.

Para la dimensión de la disponibilidad del sistema los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y moderada según tabla 11, lo cual es coincidente con la teoría revisada de Zeithaml et al. (2000) donde nos muestra como hipótesis aceptada que tiene un impacto positivo en la calidad de los servicios informáticos y con una incidencia significativa en la satisfacción del cliente, la literatura revisada muestra una relación sólida con la percepción del cliente y la confianza que genera el utilizar un aplicativo que siempre está a su disposición cuando lo necesita. Según Parasuraman et al., (2005) la disponibilidad del sistema representa una medida por encima del promedio de incidencia sobre la satisfacción del cliente, lo cual podemos indicar que nuestra investigación corrobora las afirmaciones de los antecedentes revisados y podemos señalar que la disponibilidad del sistema aporta un indicador positivo de la percepción de los clientes para con el aplicativo e incide directamente en la satisfacción.

Por lo expuesto de esta dimensión, la empresa demuestra una preocupación por el mantenimiento de sistema, pues es un indicador muy claro de la relación con el cliente ya que si presenta problemas se refleja rápidamente en quejas de los clientes, por este motivo la empresa ha asignado recursos para conservar un desempeño aceptable, por otro lado la disponibilidad del sistema está vinculada

directamente a la ejecución de los procesos lo cual tiene relación con los indicadores económicos, pues la demora o no ejecución de un crédito es considerada una disminución de las metas mensuales.

Para la dimensión de la privacidad los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y moderada según tabla 13, lo cual es coincidente con la teoría revisada de (Parasuraman et al., 2005) donde considera que la privacidad es una dimensión significativa para indicar la satisfacción del cliente, esta dimensión junto con las anteriores aportan a la calidad del sistema y tiene un impacto directo a la retención del cliente y su decisión de compra esto pues genera confianza en el cliente, el impacto de la privacidad no es tan fuerte como el de la eficiencia, cumplimiento o disponibilidad del sistema, pero es relevante, también se señala que debe estar dentro de un contexto geográfico y la percepción de la seguridad que tiene el ciudadano, en nuestro caso considero que es relevante dado el nivel de inseguridad que es conocido para nuestro entorno urbano.

De lo revisado consideramos que nuestros resultados confirman la literatura revisada y muestran una brecha por cubrir de parte de la empresa y mostrar a sus clientes que existe una preocupación por mejorar en términos de privacidad, que incluye gestión de datos personales, de la información de transacciones y seguridad de accesos, estos criterios tienen niveles aceptables pero no se han implementado todas las medidas adecuadas, existe un riesgo por la imagen de la empresa si es que se presentasen eventos de vulneración de la información privada de los clientes.

Para la dimensión de la sensibilidad los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y débil según tabla 15, lo cual es coincidente con la teoría revisada de Parasuraman et al. (2005) donde nos muestra que la sensibilidad resulta tener un peso relevante para la satisfacción pues involucra la respuesta del sistema ante las solicitudes de atención, la atención de consultas durante el proceso de gestión de créditos, respuesta a la negación del servicio u observaciones en el cronograma de pagos, estas acciones pueden generar un grado de frustración al cliente, el estudio señala que la experiencia generada quedara retenida en su memoria afirmando un

refuerzo positivo o negativo, esto calza dentro de la gama de factores que determinan la fidelización del cliente.

Para la empresa la experiencia del cliente no ha sido un factor influyente en el desarrollo del aplicativo informático, fue la necesidad de orden, rapidez y control sobre la gestión de los créditos la que impulso principalmente la implementación de la solución, pero en vista que el aplicativo no resolvería todas las solicitudes de atención se continuo trabajando con un equipo de sectoristas que permanecían en constante contacto con los clientes para la correcta utilización del aplicativo y resolver necesidades no contempladas dentro de los procesos digitales del aplicativo, con esto identificamos claramente una brecha de digitalización de procesos que debería tomar la experiencia de usuario UX como base para el desarrollo de una segunda versión del aplicativo apuntando a una mayor comprensión del proceso de compra del consumidor del servicio.

Para la dimensión de la compensación los resultados señalan que la hipótesis no es aceptada por el valor de $P > 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y débil según tabla 17, lo cual es coincidente con lo expuesto por Parasuraman et al. (2005) donde indica que esta dimensión es relevante y se ubica dentro del grupo de servicios puros que deben tener protagonismo dentro de las aplicaciones informáticas pues el riesgo de transacciones inconclusas o fallas en la entrega del servicio es significativo.

Para nuestro caso de estudio la compensación no ha sido incluida dentro de los servicios digitales del aplicativo y se presenta como una deficiencia en los procesos de la empresa, que en su afán de minimizar los costos, no toma en cuenta la posibilidad de adoptar opciones para retener al cliente, en el estudio los clientes han evidenciado su disconformidad con la falta de mecanismos de compensación o al menos la preocupación por la atención a sus necesidades de información básica al respecto, lo que demuestra una significativa relación entre esta dimensión y el nivel de satisfacción de los clientes.

Para la dimensión del contacto los resultados señalan que la hipótesis es aceptada por el valor de $P < 0.05$ y existe una relación de incidencia positiva y débil según valor de Eta en tabla 19, lo cual es coincidente con la teoría revisada de Ataburo et al. (2017) donde nos muestra que esta dimensión así como la anterior tiene una relación directa baja con la satisfacción, anuqué la muestra de cómo

resultado en promedio más elevando de satisfacción estas dimensiones presentaran tendencia a la deficiencia en la percepción de los clientes por un sesgo emotivo ya que se complementa con un elemento humano.

Para la empresa el contacto se complementa con la participación de un equipo de sectoristas y otro equipo de atención de llamadas, esto puede presentar limitaciones y se han ocurrido casos de comunicación con información equivocada y lentitud en las respuestas, esto afecta directamente el nivel de satisfacción y crea una necesidad que también puede ser atendida en parte por la automatización y complementar a los equipos de comunicaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. Para finalizar la investigación sobre la incidencia de las tecnologías Fintech sobre la satisfacción del cliente en una casa de préstamos en Lima, podemos señalar las siguientes conclusiones:
2. Se concluye que existe una relación de incidencia positiva y moderada según valor de Eta = 0.51 y un valor sig. P = 0.000 ($P < 0.05$) entre las tecnologías Fintech y la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, dando respuesta a nuestra principal pregunta de investigación.
3. Se concluye que el nivel de eficiencia del es bueno a un nivel 50%, moderado a un nivel de 49% y malo a un nivel de 1%, debido a que el aplicativo cumple en su objetivo de gestionar los créditos con precisión, rapidez y efectividad lo que ha permitido a los clientes no tener la necesidad de acercarse a las oficinas para los tramites aprovechando las ventajas de virtualidad.
4. Se concluye que el nivel de cumplimiento es bueno a un nivel 32%, moderado a un nivel de 67% y malo a un nivel de 1%, lo que se explica por el uso extendido del aplicativo en las transacciones, habiéndose detectado más preocupación por la propia situación económica del contexto actual que la funcionalidad del aplicativo.
5. Se concluye que el nivel de disponibilidad del sistema es bueno a un nivel 10%, moderado a un nivel de 89% y malo a un nivel de 1%, debido principalmente a lo heterogéneo de los dispositivos móviles que se emplea para la conexión, sin embargo, es mínimo el número de situaciones que involucren fallas en el sistema.
6. Se concluye que el nivel de privacidad del sistema es bueno a un nivel 32%, moderado a un nivel de 67% y malo a un nivel de 1%, debido principalmente a las experiencias previas y la confianza que se ha creado con los clientes.
7. Se concluye que el nivel de sensibilidad del sistema es bueno a un nivel 14%, moderado a un nivel de 78% y malo a un nivel de 9%, debido a que no está terminada como funcionalidad del aplicativo lo cual debe ser respaldado por la intervención de sectoristas, lo cual involucra tiempo y otros niveles de atención.
8. Se concluye que el nivel de compensación del sistema es moderado a un nivel de 60% y malo a un nivel de 40%, debido principalmente a la falta de una política

adecuada para atender los problemas a través del aplicativo, se evidencia la necesidad que debe ser atendida por parte de la empresa.

- 9.** Se concluye que el nivel de contacto del sistema es moderado a un nivel de 45% y malo a un nivel de 55%, debido principalmente a la falta de canales de comunicación dispuestas en el aplicativo, lo que deja la comunicación en manos de personas que deben resolver todas las ocurrencias.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la casa de préstamos planifique y ejecute un rediseño de la aplicación enfocada a la experiencia de usuario con el objetivo de mejorar el nivel de las dimensiones de sensibilidad, compensación y contacto, tomando de base una metodología de innovación, estas acciones podrían tomar como referencia cuatro factores, que son: el profundo conocimiento de su entorno, la observación de su contexto, entrevistas a profundidad con los actores de su modelo de negocio y la aplicación de metodologías ágiles (Proenca y Jiménez-Sáez, 2020).

También se recomienda atender las necesidades de comunicación respecto a procedimientos de atención a consultas durante el proceso de gestión del crédito, como se indica en las conclusiones, las dimensiones de compensación y contacto requieren también ser atendidas, por ello la empresa debe brindar una oferta de incentivos, como descuentos o facilidades de pago respecto a la ocurrencia de problemas para completar un proceso de crédito, y también se debe reforzar la comunicación agregando canales de comunicación multimodal integrados en la aplicación.

Se recomienda mejorar el nivel de automatización de la aplicación debido al gran porcentaje de clientes que perciben de manera moderada al aplicativo por haber tenido experiencias no tan satisfactorias de atención y tener necesidad de todavía contar con el asesoramiento de los sectoristas, estas mejoras permitirían elevar el nivel de las dimensiones de eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad, mejorado factores como usabilidad, un aplicativo más intuitivo, simplificación de procesos, lo que tendría el potencial de mejorar la preferencia de los clientes y redireccionar el trabajo del personal a funciones más estratégicos o la implementación de nuevos servicios.

Se recomienda la exploración de ecosistema Fintech nacional e internacional y buscar ampliar la gama de servicios aprovechando el crecimiento del sector, las capacidades tecnológicas y las limitaciones del sector bancario respecto a la atención del sector MYPE.

Se recomienda explorar fuentes de financiamiento para aplicaciones Fintech como emprendimiento innovador dentro de las ofertas que ofrecen Proinnovate y capitales privados orientados a financiar startups dentro del ámbito financiero,

Respecto a la investigación se recomienda continuar con la línea de investigación enfocada a un sector de la industria financiera nacional poco estudiada y con un gran potencial de crecimiento.

Para mejorar los resultados se recomienda el empleo de entrevista a profundidad a grupos seleccionados de clientes lo que conduciría a resultados más precisos para la mejora de las estrategias de la empresa.

REFERENCIAS

- Amalia, F. (2016). The Fintech Book: The Financial Technology Handbook For Investors, Entrepreneurs And Visionaries. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, 345. <https://doi.org/10.22146/jieb.23554>
- Arduino, A., y Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 5–23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483002>
- Arenas Romani, F. P., y Cañi Jaliri, Y. V. (2021). Sistema CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) y satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73280#.YIhaY_Frnls.men deley
- Armstrong, G. (Gary M.), y Kotler, Philip. (2005). *Marketing : an introduction*. 16. <https://books.google.com/books/about/Marketing.html?hl=es&id=CmJaAAAA YAAJ>
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., y Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3). <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V7I3.1040>
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169–175. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO1.169>
- Badea, L., Moraru, A.-D., Constantin, I., Duhnea, C., y Panait, I. (2021). Customer Satisfaction with Banking Services. Simulating the Influence of Customer Satisfaction Determinants Using Artificial Neural Network Algorithms. *ECONOMIC COMPUTATION AND ECONOMIC CYBERNETICS STUDIES AND RESEARCH*, 55, 101–115. <https://doi.org/10.24818/18423264//55.4.21.07>
- Banco Mundial. (2021). *Repensar el futuro del Perú. Notas de política para transformar al Estado en un gestor del bienestar y el desarrollo*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/330961630045157214/pdf/Rep>

ensar-el-Futuro-del-Peru-Notas-de-Politica-para-Transformar-al-Estado-en-un-Gestor-de-Bienestar-y-Desarrollo.pdf

- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., y Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bitner, M., Zeithaml, V., y Gremler, D. (2010). Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. In *Handbook of Service Science* (pp. 197–218). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_10
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2016.09.002>
- Buckley, R., Arner, D., y Barberis, J. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271–1319. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Chen, R.-F., Hsiao, J.-L., y Hwang, H.-G. (2014). Total Quality Management & Business Excellence Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Routledge*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704284>
- Darder, P. (2005). *Métodos Para Medir La Satisfacción Del Cliente* (Asociación Española de Normalización y Certificación, Ed.). https://llibreria.diba.cat/es/libro/metodos-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente_34667
- Ernst & Young. (2022). *FinTech Business Guide 2021 - 2022*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109714/FinTech%20Business%20Guide%202021%20-%202022%202.pdf>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., Villasís-Keever, M. Á., Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., y Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364–370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- García, A. M., y Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–133. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150556am>

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. *Metodología de La Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*, 387–410. [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)
- Hoffman, D. K., y Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos* (2da ed.). International Thomson Editores. https://books.google.com/books/about/Fundamentos_de_marketing_de_servicios.html?hl=es&id=iJYKz9v4md8C
- Holloway, B. B., y Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Islam, M. S., y Niaz, A. Z. M. (2014). ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION LEVEL OF CUSTOMERS IN BANKING SECTOR OF BANGLADESH. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Issue 7). Online. www.eajournals.org
- Kagan, J. (2020, August 27). *Financial Technology (Fintech) Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>
- Kalia, P. (2013). E-SERVQUAL and Electronic Retailing. *Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management*, 84–87.
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., y Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/RISKS9110209>
- Kim, Y., Park, Y.-J., Choi, J., y Yeon, J. (2015). *An Empirical Study on the Adoption of “Fintech” Service: Focused on Mobile Payment Services*. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.114.26>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity eBook:: Kindle Store*. https://www.amazon.com/Marketing-5-0-Technology-Philip-Kotler-ebook/dp/B08TZY3Q6V/ref=sr_1_1?dchild=1&keywords=marketing+5.0&qid=1615275346&sr=8-1

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Academia.edu* (15th ed.).
https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller
- Langley, P., y Leyshon, A. (2020). The Platform Political Economy of FinTech: Reintermediation, Consolidation and Capitalisation. *New Political Economy*, 26, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13563467.2020.1766432>
- Lee, I., y Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Li, H., y Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U- and E-Service*, 2.
- Magallanes Felipe, G. (2020). La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP). *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6567#.Yli-K5OnV20.mendeley>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Medina Quintero, J. M., Ríos Echeverría, O., y Ortiz Rodríguez, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283–304. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=155159255&lang=es&site=eds-live>
- Mendieta Retuerto, C. A. (2020). *El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/651915>
- Micu, I., Micu, A., Micu, I., y Micu, A. (2016). Financial Technology (Fintech) And Its Implementation On The Romanian Non-Banking Capital Market. *SEA - Practical Application of Science*, 11, 379–384.

- <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cmj:seapas:y:2016:i:11:p:379-384#.YmLcdBollGU.mendeley>
- Militar de Cadetes, E., y José, G. (2009). La Sociedad del Conocimiento. *Revista Científica General José María Córdova*, 5, 40–44. <http://www.pinobruno.it>
- Molina, D. (2019). Las fintech y la reinención de las finanzas. *Oikonomics*, 22–44. <https://doi.org/10.7238/o.n10.1811>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., y Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102842>
- Moreno Martínez, S., y Suárez Pérez, Y. (2019). Diseño de una guía metodológica para la medición de la satisfacción del cliente de EMCOMED. *Revista Cubana de Farmacia*, 52(2), 1–19. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141225452&lang=es&site=eds-live>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., y Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U. Retrieved, Ed.; 5ta ed.).
- Núñez, N., Juárez, J., Núñez, T., & Juárez, M. (2018). COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY EVALUATION MODELS BASED ON THEIR DIMENSIONS AND THEIR RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION. *3C Empresa*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., y Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peña León, E. P. (2021). Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66753#.YlhelkD183k.mendeley>
- Pérez Chuquiruna, F., Benito Cardenas, R., y Ramos Sánchez, J. (2020). Factores de crecimiento en las fintech peruanas: una caracterización en un estudio de

- caso múltiple. 360: *Revista de Ciencias de La Gestión*, 5, 118–151. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202005.005>
- Ping, X., y Chuanwei, Z. (2017). The Theory of Internet Finance *. *China & World Economy*, 25(4), 78–92. <http://ssrn.com/abstract=2235967>
- Porrás Fonseca, P. Y. (2019). Plataforma virtual y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Los Olivos, 2019. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42926#.YlhDRf14Qmw.mendeley>
- Proenca, J., y Jiménez-Sáez, F. (2020). Diseño de servicios para la gestión de innovación incremental en PYMES. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39). <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.7480>
- Rajchel, E. (2019). *Service Satisfaction for Consumer Lending in an Online Environment*.
- Rentería, D., Vélez, I., Giraldo, M. L. M., y Villa, L. F. (2021). Las fintech, una revolución para la banca tradicional. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E41, 17–29. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-fintech-una-revolución-para-la-banca/docview/2493869589/se-2>
- Rita, P., Oliveira, T., y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.E02690>
- Rubini, A. (2019). *Fintech in a Flash : Financial Technology Made Easy: Vol. Third edition*. De Gruyter. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2005167&lang=es&site=ehost-live>
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New dimensions in theory and practice*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102>
- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4, 32–54. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>
- Shen, Y., y Huang, Y. (2016). Introduction to the special issue: Internet finance in China. *China Economic Journal*, 9(3), 221–224. <https://doi.org/10.1080/17538963.2016.1215058>

- Shim, Y., y Shin, D. H. (2016). Analyzing China's Fintech Industry from the Perspective of Actor–Network Theory. *Telecommunications Policy*, 40(2–3), 168–181. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2015.11.005>
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., y Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12, 67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Theresia, S., y Tan, H. sen. (2021). Evaluation of service quality and user experience on credit card application using e-SERVQUAL model and usability testing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012095>
- Thompson, A. A., Strickland, A. J. (Alonzo J.), Gamble, J. (John E.), y Dávila Martínez, F. J. (2008). *Administración estratégica: teoría y casos*. https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_textos_y_ca.html?hl=es&id=IZhCPQAACAAJ
- Uchima, H. A. (2020). Propuesta metodológica para la medición de la satisfacción de usuarios de internet móvil en Colombia. *SIGNOS*, 12(1), 103–122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15332/24631140.5423>
- Valverde, S. C., Cuadros-Solas, P. J., y Fernández, F. R. (2021). DIGITALIZACIÓN FINANCIERA Y COVID-19: EVIDENCIA EMPÍRICA. *Papeles de Economía Española*, 170, 143–156. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digitalización-financiera-y-covid-19-evidencia/docview/2638084933/se-2?accountid=37408>
- Vara Horna, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis* (Macro, Ed.).
- Varona, L., y Gonzales, J. R. (2021). Dynamics of the impact of COVID-19 on the economic activity of Peru. *PLOS ONE*, 16(1), e0244920. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244920>
- Weiner, S. (2014, September). *September | 2014 | Wharton FinTech*. Wharton FinTech. <https://whartonfintech.wordpress.com/2014/09/>
- Xie, P., Zou, C., y Liu, H. (2016). The fundamentals of internet finance and its policy implications in China. *China Economic Journal*, 9(3), 240–252. <https://doi.org/10.1080/17538963.2016.1210366>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. (2021). E-Servqual: How E-Servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee. *Proceedings of the 5th*

- Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 380–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.075>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., y Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.03.213>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice* (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, Ed.).
- Zouari, G., y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-021-00151-X>

ANEXOS:

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima - 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿En qué medida la tecnología Fintech incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida la tecnología Fintech incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.</p>	<p>Hipótesis principal La tecnología Fintech incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.</p>	VI Tecnología Fintech	<p>Eficiencia</p>	<p>Usabilidad Organización</p>	<p>Método, Tipo, nivel y diseño. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo básica, un diseño no experimental, con nivel explicativo, corte transversal en el 2022.</p> <p>Alcance. Corresponde a la utilización de 2 variables buscando una incidencia de la primera sobre la segunda.</p> <p>Población y muestra Población conformada los clientes de la casa préstamos aprox. 200, muestra 174.</p> <p>Método hipotético deductivo.</p> <p>Técnicas e instrumentos. Las técnicas a utilizar en el presente trabajo es la encuesta. Los instrumentos utilizados por la etapa de recolección de datos serán cuestionarios previamente validados.</p>
				<p>Cumplimiento</p>	<p>Puntualidad Condiciones de entrega</p>	
				<p>Disponibilidad del sistema</p>	<p>Disponibilidad del sistema Fallas del sistema</p>	
				<p>Privacidad</p>	<p>Protección Consentimiento</p>	
				<p>Sensibilidad</p>	<p>Problemas Consultas</p>	
				<p>Compensación</p>	<p>Compensación frente a problemas</p>	
				<p>Contacto</p>	<p>Disponibilidad de asistencia telefónica o en línea</p>	
				<p>Contenido</p>	<p>Información precisa Información suficiente Datos exactos Presentación útil y clara</p>	
				<p>Facilidad de uso</p>	<p>Aplicativo intuitivo de fácil uso</p>	
				<p>Puntualidad</p>	<p>Información en línea</p>	
			<p>Seguridad</p>	<p>Adecuada seguridad</p>		
<p>Problemas Específicos ¿En qué medida la eficiencia incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida el cumplimiento incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida la privacidad inciden en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida la sensibilidad en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida la compensación en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022? ¿En qué medida el contacto incide en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Identificar en qué medida la eficiencia incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida el cumplimiento incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida la privacidad incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida la sensibilidad incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida la compensación incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. Identificar en qué medida el contacto incide en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.</p>	<p>Hipótesis secundarias La eficiencia incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022 El cumplimiento incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022 La disponibilidad del sistema incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022 La privacidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. La sensibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022. El contacto contribuye incide significativamente en la satisfacción del cliente en una casa de préstamos, Lima - 2022.</p>	VD Satisfacción del cliente			

Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de operacionalización de las variables

Título: Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima - 2022

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
La tecnología FinTech incide significativamente en la satisfacción del cliente de una casa de préstamos, Lima - 2022.	Tecnología Fintech	Fintech es un conjunto de nuevas tecnologías o aplicaciones dentro de la industria financiera, que buscan innovar o mejorar la eficiencia de los servicios electrónicos relacionados al ámbito financiero (Langley y Leyshon, 2020).	Se tomará como referencia el modelo e-SERVQUAL para mediar servicios electrónicos en entorno web, modelo constituido por siete dimensiones que son la eficiencia, referida a la facilidad de uso del sistema, cumplimiento que refiere a que el cliente debe recibir exactamente lo que el sistema promete, disponibilidad del sistema implica a que le sistema debe estar en funcionamiento siempre que le cliente lo requiera, la privacidad que se refiere a la protección de la información del cliente, la sensibilidad referida a la capacidad del sistema de dar soluciones oportunas a los problemas que se puedan presentar, la compensación referida a la política de compensación frente a problemas del sistema y el contacto referida a la capacidad de dar atención personalizada cuando el cliente lo necesite (Tharanikaran et al., 2017)	Eficiencia	Usabilidad Organización	1-4 5	Likert (1-5)
				Cumplimiento	Puntualidad Condiciones de entrega	6-7 8-9	Likert (1-5)
				Disponibilidad del sistema	Disponibilidad del sistema Fallas del sistema	10-12 13	Likert (1-5)
				Privacidad	Protección Consentimiento	14-15 16	Likert (1-5)
				Sensibilidad	Problemas Consultas	17 18	Likert (1-5)
				Compensación	Compensación frente a problemas	19	Likert (1-5)
				Contacto	Disponibilidad de asistencia telefónica o en línea	20-22	Likert (1-5)
				Contenido	Información precisa Información suficiente Datos exactos Presentación útil y clara	1 2-3 4-5 6-7	Likert (1-5)
				Facilidad de uso	Aplicativo intuitivo de fácil uso	8-9	Likert (1-5)
				Puntualidad	Información en línea	10-11	Likert (1-5)
			Seguridad	Adecuada seguridad	12	Likert (1-5)	
	Satisfacción del cliente	la satisfacción del cliente se señala como el nivel de del bienestar percibido al usar los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es el cliente que expresa esta satisfacción mediante su actitud al momento de adquirir estos productos o servicios, esta satisfacción puede ser estimada tomando en cuenta el estado de ánimo, las percepciones tanto cognitivas como emotivas (Armstrong y Kotler, 2005)	El modelo de las seis dimensiones de (Chen et al., 2014) que nos indica que la satisfacción del cliente de servicio electrónicos orientados a sector financiero utilizando herramientas estandarizadas de medición se definen como contenido, facilidad de uso, puntualidad y seguridad				

Elaboración propia

Anexo 3

instrumentos de Investigación

Questionario: Tecnología Fintech y Satisfacción de los clientes

Datos generales:

Fecha de recolección:/...../.....

Instrucciones: El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la tecnología empleada por la empresa y su incidencia en la satisfacción de los clientes. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems. Escala de medición.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

	Tecnología Fintech	RESPUESTAS				
1	E1 El aplicativo facilita la gestión del crédito					
2	E2 El aplicativo facilita encontrar lo que necesita					
3	E3 El aplicativo permite completar la transacción rápidamente					
4	E4 El aplicativo es fácil de usar					
5	E5 El aplicativo tiene la información bien organizada					
6	C1 El aplicativo gestiona el crédito en el tiempo indicado					
7	C2 El aplicativo registra la información de manera precisa					
8	C3 Obtiene lo que gestiono en el aplicativo					
9	C4 El aplicativo informa correctamente lo referente a su crédito					
10	DS1 El aplicativo siempre está disponible					
11	DS2 El aplicativo carga rápidamente					
12	DS3 El aplicativo demora mucho en cargar					
13	DS4 El aplicativo no falla					
14	P2 El aplicativo protege mi información personal					
15	P3 El aplicativo protege la información de mis movimientos					
16	P4 El aplicativo no comparte mi información personal sin mi consentimiento					
17	CR1 El aplicativo responde rápidamente ante algún problema					
18	CR2 El aplicativo indica que hacer si una transacción no se procesa					
19	CO1 El aplicativo me compensa por algún problema producido por el sistema					
20	CON1 El aplicativo muestra un número telefónico de contacto					

21	CON2 El aplicativo presenta otro medio de contacto con un representante							
22	CON3 El aplicativo me permite hablar directamente con un representante							
	Satisfacción de cliente							
1	CO1 El aplicativo proporciona información precisa							
2	CO2 La información del aplicativo satisface mis necesidades							
3	CO3 El aplicativo proporciona información de mis transacciones							
4	PRE1 Los datos del aplicativo son exactos							
5	PRE2 Está satisfecho con la precisión del aplicativo							
6	FO1 El resultado de la transacción se presenta de forma útil							
7	FO2 La información que presenta El aplicativo en clara							
8	FA1 El aplicativo es amigable, intuitivo							
9	PU1 Obtengo resultados a tiempo a través del aplicativo							
10	PU2 El aplicativo me da información actualizada							
11	SE1 El aplicativo proporciona suficiente seguridad							
12	SE2 Estoy satisfecho con la seguridad del aplicativo							

Anexo 4

Validación del instrumento de recolección de datos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jorge Luis Inche Mitma

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado Programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA), promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **“Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión, tecnología y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

OSCAR BASILIO
TAMBRANCO QUISPE
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP N° 205022

Osca Basilio Tambranco Quispe

D.N.I: 09975149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA FINTECH Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	Eficiencia	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Disponibilidad del Sistema Fintech	X		X		X		
4	Privacidad	X		X		X		
5	Sensibilidad	X		X		X		
6	Compensación	X		X		X		
7	Contacto	X		X		X		
DIMENSION 2								
1	Contenido	X		X		X		
2	Facilidad de uso	X		X		X		
3	Puntualidad	X		X		X		
4	Seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: JORGE LUIS INCHE MITMA. DNI: 07506203-

Especialidad del validador: Ingeniería industrial , especialista en innovación y emprendimiento

20 de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
INCHE MITMA, JORGE LUIS DNI 07506203	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/11/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
INCHE MITMA, JORGE LUIS DNI 07506203	BACHILLER ACADEMICO EN INGENIERIA QUIMICA Fecha de diploma: 23/10/81 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
INCHE MITMA, JORGE LUIS DNI 07506203	INGENIERO QUIMICO Fecha de diploma: 16/03/83 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
INCHE MITMA, JORGE LUIS DNI 07506203	TÍTULO DE MAGÍSTER SCIENTIARUM (INGENIERÍA QUÍMICA) Fecha de Diploma: 21/11/1985 TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 09/04/2003 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA VENEZUELA

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mg. Magari del Rosario Quiroz Noriega

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado Programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA), promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **“Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión, tecnología y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



OSCAR BASILIO
TAMBRANCO QUISPE
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP N° 205022
Osca Basilio Tambranco Quispe
D.N.I: 09975149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA FINTECH Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Eficiencia	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Disponibilidad del Sistema Fintech	X		X		X		
4	Privacidad	X		X		X		
5	Sensibilidad	X		X		X		
6	Compensación	X		X		X		
7	Contacto	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Contenido	X		X		X		
2	Facilidad de uso	X		X		X		
3	Puntualidad	X		X		X		
4	Seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

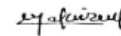
Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Magari del Rosario Quiroz Noriega

DNI: 09156513

Especialidad del validador: Maestría en Educación con mención en Docencia en Investigación en Educación Superior

Lima, 4 de junio del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
QUIROZ NORIEGA, MAGARI DEL ROSARIO DNI 09156513	BACHILLER EN PERIODISMO Fecha de diploma: 15/04/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA PERU
QUIROZ NORIEGA, MAGARI DEL ROSARIO DNI 09156513	LICENCIADO EN PERIODISMO Fecha de diploma: 25/05/1994 Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA PERU
QUIROZ NORIEGA, MAGARI DEL ROSARIO DNI 09156513	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 04/02/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
QUIROZ NORIEGA, MAGARI DEL ROSARIO DNI 09156513	MAESTRA EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACION EN EDUCACION SUPERIOR Fecha de diploma: 16/06/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 17/03/2018 Fecha egreso: 22/06/2019	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. José Antonio Cángalaya Sevillano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado Programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA), promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **“Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión, tecnología y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



OSCAR BASILIO
TAMBRANCO QUISPE
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP N° 205022
Osca Basilio Tambranco Quispe
D.N.I: 09975149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA FINTECH Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	Eficiencia	X		X		X		
2	Cumplimiento		X		X		X	El ítem 9 no se ajusta a la definición de la dimensión Cumplimiento, la información correcta sobre el crédito del cliente está mejor enfocada en la dimensión Eficiencia
3	Disponibilidad del Sistema Fintech		X		X		X	El ítem 12 mide lo mismo que el 11, pero de manera contraria, se sugiere omitirlo
4	Privacidad	X		X		X		
5	Sensibilidad	X		X		X		
6	Compensación	X		X		X		
7	Contacto	X		X		X		
DIMENSION 2								
1	Contenido	X		X		X		
2	Facilidad de uso	X		X		X		
3	Puntualidad	X		X		X		
4	Seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jose Antonio Cangalaya Sevillano DNI: 40027600

Especialidad del validador: **Metodología de la investigación**

06 de junio del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CANGALAYA SEVILLANO, JOSE ANTONIO DNI 40027600	LICENCIADO EN EDUCACION. ESPECIALIDAD: CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACION Fecha de diploma: 29/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CANGALAYA SEVILLANO, JOSE ANTONIO DNI 40027600	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD EN CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CANGALAYA SEVILLANO, JOSE ANTONIO DNI 40027600	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 09/08/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CANGALAYA SEVILLANO, JOSE ANTONIO DNI 40027600	LICENCIADO EN EDUCACION CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACION Fecha de diploma: 29/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CANGALAYA SEVILLANO, JOSE ANTONIO DNI 40027600	MAESTRO EN EDUCACIÓN, MENCIÓN EN GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 05/02/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Dennis Arias Chávez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado Programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA), promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **“Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión, tecnología y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



**OSCAR BASILIO
TAMBRANCO QUISPE
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP N° 205022**
Osca Basilio Tambranco Quispe
D.N.I: 09975149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA FINTECH Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
1	Eficiencia	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Disponibilidad del Sistema Fintech	X		X		X		
4	Privacidad	X		X		X		
5	Sensibilidad	X		X		X		
6	Compensación	X		X		X		
7	Contacto	X		X		X		
	DIMENSION 2							
1	Contenido	X		X		X		
2	Facilidad de uso	X		X		X		
3	Puntualidad	X		X		X		
4	Seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se recomienda que un ítem no mida dos dimensiones, plantear ítems propios para cada indicador de las variable. Las preguntas están bien planteadas según lo que indica el método SERQUAL, solo que no deben usarse los mismos ítems para dos indicadores.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir [x]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Dennis Arias Chávez

DNI: 41730628

Especialidad del validador: Lingüista/Educador

06 de junio de 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ARIAS CHAVEZ, DENNIS DNI 41730628	BACHILLER EN LITERATURA Y LINGUISTICA Fecha de diploma: 13/06/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
ARIAS CHAVEZ, DENNIS DNI 41730628	LICENCIADO EN LITERATURA Y LINGUISTICA Fecha de diploma: 14/08/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
ARIAS CHAVEZ, DENNIS DNI 41730628	MAGISTER EN EDUCACION SUPERIOR Fecha de diploma: 25/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>
ARIAS CHAVEZ, DENNIS DNI 41730628	DOCTOR EN EDUCACION CON MENCION EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 27/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/08/2015 Fecha egreso: 31/07/2018	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Luis Miguel Cángalaya Sevillano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado Programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA), promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **“Tecnología Fintech y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Casa de Préstamo, Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión, tecnología y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



OSCAR BASILIO
TAMBRANCO QUISPE
INGENIERO DE SISTEMAS
Reg. CIP N° 205022
Osca Basilio Tambranco Quispe
D.N.I: 09975149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA FINTECH Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	Eficiencia	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Disponibilidad del Sistema Fintech	X		X		X		
4	Privacidad	X		X		X		
5	Sensibilidad	X		X		X		
6	Compensación	X		X		X		
7	Contacto	X		X		X		
DIMENSION 2								
1	Contenido	X		X		X		
2	Facilidad de uso	X		X		X		
3	Puntualidad	X		X		X		
4	Seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si existe suficiencia.**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Miguel Cangalaya Sevillano**

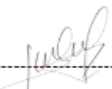
DNI: 41772381

Especialidad del validador: **Doctor en Educación**

Lima, 5 de junio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CANGALAYA SEVILLANO, LUIS MIGUEL DNI 41772381	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 01/10/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CANGALAYA SEVILLANO, LUIS MIGUEL DNI 41772381	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD EN LENGUAJE Y LITERATURA Fecha de diploma: 17/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CANGALAYA SEVILLANO, LUIS MIGUEL DNI 41772381	MAGISTER EN LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 17/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2009 Fecha egreso: 17/02/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CANGALAYA SEVILLANO, LUIS MIGUEL DNI 41772381	DOCTOR EN EDUCACION Fecha de diploma: 24/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 17/08/2015 Fecha egreso: 27/07/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU

Anexo 5
Base de Datos Estadística

N°	Tecnología Fintech												Satisfacción del cliente																					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34
1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
13	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	
17	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
33	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
45	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
52	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

54	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
57	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
59	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
60	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
61	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
64	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
68	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
70	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3		
72	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
76	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3		
78	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
79	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
80	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
81	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3		
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3		

112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4			3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
113	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
114	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
115	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3			
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
118	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
119	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3			
123	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
124	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
125	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3			
126	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
127	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
129	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2		
131	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
133	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3			
135	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3		
136	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3			
138	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
139	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3		

141	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
144	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
145	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
146	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
147	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
150	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
151	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
152	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
154	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
155	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
157	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
158	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
159	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
163	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
166	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
168	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
169	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,516	38,710	38,710	5,636	25,620	25,620	4,417	20,078	20,078
2	2,939	13,361	52,072	1,690	7,680	33,299	4,058	18,448	38,525
3	2,406	10,937	63,008	4,264	19,380	52,679	2,309	10,496	49,022
4	1,620	7,363	70,371	1,952	8,875	61,554	2,047	9,306	58,327
5	1,494	6,789	77,160	1,511	6,867	68,421	2,001	9,095	67,422
6	,962	4,372	81,532	1,404	6,381	74,802	1,700	7,727	75,150
7	,828	3,766	85,298	,494	2,247	77,049	,418	1,899	77,049
8	,613	2,787	88,085						
9	,490	2,227	90,312						
10	,373	1,694	92,006						
11	,358	1,627	93,633						
12	,284	1,290	94,923						
13	,262	1,190	96,113						
14	,229	1,041	97,154						
15	,158	,717	97,871						
16	,123	,559	98,430						
17	,105	,476	98,906						
18	,083	,376	99,282						
19	,064	,291	99,573						
20	,045	,204	99,777						
21	,035	,158	99,934						
22	,014	,066	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Matriz de factor rotado^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
1.El aplicativo facilita la gestión del crédito	,819	,233	,052	,134	,246	-,276	,213
2.El aplicativo facilita encontrar lo que necesita	,862	,200	,010	,195	,187	-,272	,199
3.El aplicativo permite completar la transacción rápidamente	,603	,337	,007	,006	,423	,314	,054
4.El aplicativo es fácil de usar	,352	,136	,000	,145	,903	,120	,078
5.El aplicativo tiene la información bien organizada	,362	,062	,066	,157	,686	,271	-,090
6.El aplicativo gestiona el crédito en el tiempo indicado	,271	,160	,768	,243	,181	,248	-,025
7.El aplicativo registra la información de manera precisa	,755	-,012	,479	,141	,196	,240	-,186
8.Obtiene lo que gestiono en el aplicativo	,845	,101	,105	,192	,126	-,169	-,166

9.El aplicativo informa correctamente lo referente a su crédito	,316	,720	,320	,101	,116	,174	-,176
10.El aplicativo siempre está disponible	,350	,096	,107	,126	,063	,108	,010
11.El aplicativo carga rápidamente	,045	,162	,012	-,043	,312	,490	,002
12.El aplicativo demora mucho en cargar	,202	-,489	-,194	,201	,183	-,324	,141
13.El aplicativo no falla	,633	,388	,058	-,044	,292	,394	-,117
14.El aplicativo protege mi información personal	,307	,860	,251	,153	,132	,107	,186
15.El aplicativo protege la información de mis movimientos	,325	,842	,269	,147	,103	,130	,198
16.El aplicativo no comparte mi información personal sin mi consentimiento	,197	,700	,137	,293	,204	,103	,120
17.El aplicativo responde rápidamente ante algún problema	,247	,008	,241	,930	,062	-,081	,071
18.El aplicativo indica que hacer si una transacción no se procesa	,208	,316	-,054	,871	,164	,075	-,067
19.El aplicativo me compensa por algún	,049	,825	,010	-,005	,041	-,385	-,286

problema producido por el sistema							
20.El aplicativo muestra un número telefónico de contacto	,075	,314	,742	-,021	-,054	-,223	-,060
21.El aplicativo presenta otro medio de contacto con un representante	,046	,178	,684	,036	-,025	-,211	,074
22.El aplicativo me permite hablar directamente con un representante	,093	,013	,289	-,057	-,119	-,615	-,006

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 14 iteraciones.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3529,177
	gl	66
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,753	64,611	64,611	6,821	56,843	56,843	3,973	33,105	33,105
2	1,654	13,786	78,397	1,695	14,126	70,968	3,444	28,698	61,802
3	1,041	8,677	87,074	,692	5,767	76,736	2,216	18,465	80,267
4	,663	5,526	92,600	,992	8,264	85,000	,568	4,733	85,000
5	,325	2,711	95,312						
6	,232	1,933	97,245						
7	,159	1,324	98,569						
8	,104	,864	99,433						
9	,026	,220	99,653						
10	,016	,131	99,783						
11	,013	,110	99,894						
12	,013	,106	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Matriz de factor rotado^a

	Factor			
	1	2	3	4
1.El aplicativo proporciona información precisa	,355	,877	,236	,201
2.La información del aplicativo satisface mis necesidades	,351	,709	,233	,528

3.El aplicativo proporciona información de mis transacciones	,761	,544	,142	,108
4.Los datos del aplicativo son exactos	,859	,416	,151	,177
5.Está satisfecho con la precisión del aplicativo	,828	,314	,148	,439
6.El resultado de la transacción se presenta de forma útil	,865	,467	,178	-,016
7.La información que presenta El aplicativo en clara	,498	,747	,271	,066
8.El aplicativo es amigable, intuitivo	,292	,572	,052	,039
9.Obtengo resultados a tiempo a través del aplicativo	,292	,589	,023	-,003
10.El aplicativo me da información actualizada	,706	,347	,231	-,045
11.El aplicativo proporciona suficiente seguridad	,158	,129	,976	,051
12.Estoy satisfecho con la seguridad del aplicativo	,171	,137	,962	,051
Método de extracción: máxima verosimilitud.				
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Anexo 7

Tablas de frecuencia de las variables.

Tabla de frecuencia por items de variable tecnología Fintech

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
i1	0	0.00%	1	0.57%	40	22.99%	125	71.84%	8	4.60%
i2	0	0.00%	1	0.57%	40	22.99%	130	74.71%	3	1.72%
i3	0	0.00%	1	0.57%	86	49.43%	86	49.43%	1	0.57%
i4	0	0.00%	9	5.17%	112	64.37%	52	29.89%	1	0.57%
i5	0	0.00%	7	4.02%	116	66.67%	50	28.74%	1	0.57%
i6	0	0.00%	19	10.92%	81	46.55%	73	41.95%	1	0.57%
i7	0	0.00%	1	0.57%	60	34.48%	111	63.79%	2	1.15%
i8	0	0.00%	1	0.57%	37	21.26%	135	77.59%	1	0.57%
i9	0	0.00%	1	0.57%	96	55.17%	76	43.68%	1	0.57%
i10	0	0.00%	1	0.57%	0	0.00%	171	98.28%	2	1.15%
i11	0	0.00%	1	0.57%	85	48.85%	87	50.00%	1	0.57%
i12	16	9.20%	109	62.64%	48	27.59%	0	0.00%	1	0.57%
i13	0	0.00%	1	0.57%	75	43.10%	97	55.75%	1	0.57%
i14	0	0.00%	2	1.15%	102	58.62%	69	39.66%	1	0.57%
i15	0	0.00%	2	1.15%	102	58.62%	69	39.66%	1	0.57%
i16	0	0.00%	1	0.57%	115	66.09%	57	32.76%	1	0.57%
i17	1	0.57%	14	8.05%	120	68.97%	38	21.84%	1	0.57%
i18	1	0.57%	15	8.62%	134	77.01%	23	13.22%	1	0.57%
i19	0	0.00%	69	39.66%	105	60.34%	0	0.00%	0	0.00%
i20	0	0.00%	80	45.98%	94	54.02%	0	0.00%	0	0.00%
i21	0	0.00%	99	56.90%	75	43.10%	0	0.00%	0	0.00%
i22	0	0.00%	105	60.34%	69	39.66%	0	0.00%	0	0.00%

Tabla de frecuencia por items de variable satisfacción del cliente

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
i1	0	0.00%	1	0.57%	66	37.93%	101	58.05%	6	3.45%
i2	0	0.00%	3	1.72%	65	37.36%	100	57.47%	6	3.45%
i3	0	0.00%	1	0.57%	51	29.31%	117	67.24%	5	2.87%
i4	0	0.00%	1	0.57%	48	27.59%	121	69.54%	4	2.30%
i5	0	0.00%	2	1.15%	47	27.01%	123	70.69%	2	1.15%
i6	0	0.00%	1	0.57%	47	27.01%	124	71.26%	2	1.15%

i7	0	0.00%	1	0.57%	63	36.21%	108	62.07%	2	1.15%
i8	0	0.00%	1	0.57%	94	54.02%	76	43.68%	3	1.72%
i9	0	0.00%	1	0.57%	84	48.28%	88	50.57%	1	0.57%
i10	0	0.00%	1	0.57%	46	26.44%	126	72.41%	1	0.57%
i11	0	0.00%	5	2.87%	132	75.86%	37	21.26%	0	0.00%
i12	0	0.00%	6	3.45%	131	75.29%	37	21.26%	0	0.00%

Anexo 8

Interfaces de la aplicación



#	Monto	Saldo	Interés	Mora G.A	Fec Ini Estado
S/2200	S/1848.00	10%	S/0.0	2018-09-12	PENDIENTE
S/2200	S/792.00	10%	S/0.0	2018-08-28	PENDIENTE
S/2200	S/0.00	10%	S/0.0	2018-08-09	CANCELADO
S/2200	S/0.00	10%	S/0.0	2018-07-13	CANCELADO

Cliente: [Redacted]
Préstamo: S/2200.00
Saldo: S/1848.00
Gastos Administrativos: S/0.00
Interés: 10.00%
Mora: S/0.00

Cuotas Pagadas: 1
 Cuotas No Pagadas: 1

#	Fecha	Monto
1	2018-09-17	S/352.00

Hora: Elija
Minutos: Elija
Comentarios: [Text Area]

Colocar huella digital (*)
 [PON LA HUELLA] [REGISTRAR]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Tecnología fintech y su incidencia en la satisfacción del cliente de una casa de préstamo, Lima, 2022.", cuyo autor es TAMBRAICO QUISPE OSCAR BASILIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000-0003-1241-2785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 26-07- 2022 08:32:47

Código documento Trilce: TRI - 0356043