



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil en la
ciudad de Huaraz, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ramirez Asis, Edwin Hernan (ORCID: 0000-0002-9918-7607)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi esposa, quien siempre creyó en mí y
fue mi empuje para mejorar día a día,
siendo la artífice, motor y motivo de mis
logros.

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme la salud y fuerzas necesarias para culminar esta etapa. A mi familia por creer en mí y apoyarme en cada decisión, por permitirme no solo disfrutar de los resultados, también del camino y el proceso y ver que todo esfuerzo tiene recompensa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSION.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población encuestada.	22
Tabla 2 Niveles de Actitud hacia el uso de la banca móvil.	22
Tabla 3. Intención de co-creación de valor	25
Tabla 4. Actitud hacia el uso e ICCV	27
Tabla 5. Relación entre actitud hacia el uso ICCV	28
Tabla 6. Relación entre utilidad percibida e ICCV	29
Tabla 7. Relación entre seguridad percibida e ICCV	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de utilidad percibida.....	23
Figura 2. Niveles de percepción de la facilidad del uso.	24
Figura 3. Niveles de seguridad percibida	24
Figura 4. Niveles de intencionalidad del uso.	24
Figura 5. Niveles de exploración de información.	25
Figura 6. Niveles de compensación de información.	26
Figura 7. Niveles de retroalimentación.	26
Figura 8. Niveles de Tolerancia.....	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz, 2021. Se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado – descriptivo y de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transeccional o transversal. Además, la muestra estuvo conformada por 385 usuarios de la banca móvil, donde se empleó el cuestionario como instrumento de medición; para evaluar actitud hacia el uso, compuesto por 15 ítems y, para evaluar la intención de co-creación de valor, compuesto por 13 ítems. Ambos instrumentos aprobaron el proceso de análisis de fiabilidad de Alpha de Crombach, evidenciando una confiabilidad muy alta. Los resultados señalan que, la actitud hacia el uso se encuentra en un 48.6% y la variable de intención de co-creación de valor, con el 52.2%, ubicándose ambas variables en el nivel regular. Así mismo, los resultados inferenciales indicaron que la significancia bilateral, obtuvo un valor igual a $0.000 < 0.05$, demostrando que existe la relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil, además el coeficiente de correlación fue de 0.771.

Palabras clave: Actitud, banca móvil, co-creación de valor, facilidad de uso, seguridad.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship of the attitude towards use with the co-creation of value of the user of mobile banking in the city of Huaraz, 2021. It was developed with a quantitative approach, applied - descriptive and of correlational level with a non-experimental design of a transectional or cross-sectional section. In addition, the sample consisted of 385 mobile banking users, where the questionnaire was used as a measurement instrument; to assess attitude towards use, made up of 15 items and, to assess the intention to co-create value, made up of 13 items. Both instruments passed the Crombach Alpha reliability analysis process, showing very high reliability. The results indicate that the attitude towards use is found at 48.6% and the variable of intention to co-create value, with 52.2%, both variables being located at the regular level. Likewise, the inferential results indicated that the bilateral significance obtained a value equal to $0.000 < 0.05$, demonstrating that there is a relationship between the attitude towards use and the co-creation of value by the user of mobile banking, in addition to the correlation coefficient was 0.771

Keywords: Attitude, mobile banking, value co-creation, ease of use, security.

I. INTRODUCCIÓN

Hace muchos años y de manera permanente, las innovaciones financieras y tecnológicas han tenido un espacio en el sector bancario internacional (Garrido, 2015), logrando de esta manera un cambio en la percepción que antes se tenía del rubro financiero tradicional.

El internet se utiliza para cambiar los constantes viajes a las sucursales de los bancos con la intención de realizar transferencias. De modo que, por debajo del 25% de los clientes de América Latina (AL) mencionan que se trasladan a las agencias financieras; pero, debido al escepticismo sobre el uso del internet, el 31% de los ciudadanos no realiza transferencias financieras a través de este medio. El miedo al fraude cibernético (39%) y poca fe en el buen desempeño de la transacción (16%) son otras razones para desalentar su uso y está lejos de ser utilizado masivamente (Garrido, 2015).

La mayoría de los bancos del Perú están haciendo un gran esfuerzo para adaptarse a este nuevo escenario de mercado (Gonzales, 2017), ofreciendo servicios online, como un medio donde el usuario pueda encontrar opciones a través de los cuales pueda realizar sus operaciones con mayor comodidad, entre ellas hablamos de la banca móvil, un medio muy accesible para todos los usuarios de los Bancos, debido a que hoy los usuarios cuentan con un teléfono celular sin importar el modelo la marca o incluso el operador.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están en constante cambio y esto genera una diferente manera de hacer negocios tanto en las instituciones financieras privadas y públicas debido a la globalización. Así nacen nuevas maneras de ofrecer nuevos servicios, es decir, se ha aperturado el límite comercial de los diferentes países (Avendaño, 2018). Se vienen añadiendo nuevas TIC's en los productos financieros, en efecto, están variando los conceptos cotidianos de producto-mercado - usuario y están transformado la banca internacional, logrando la implementación de la banca móvil.

En los negocios, particularmente en el sector financiero, los métodos que aseguran las relaciones y el compromiso con los clientes son cada vez más importantes (Mostafa, 2020). Debido a que están constantemente en busca de experiencias nuevas y únicas, es difícil mantenerlos fieles a una sola marca.

En Perú, nueve de cada diez personas son infieles a las marcas (Bermeo et al., 2019), esto se debe a que los gustos de los consumidores cambian continuamente como resultado del mayor acceso a la información y las opciones de compra. La cocreación surge en este contexto como un método que permite que la creación interactiva tenga lugar a través de plataformas participativas (Maheswari, 2019).

A través de la aplicación práctica de estas estrategias, se identifican nuevas oportunidades y se potencian las capacidades de los equipos de trabajo, resultando en altos niveles de valor agregado y contribuyendo a la sostenibilidad de las organizaciones y al fortalecimiento de sus ventajas competitivas (Peñalosa et al., 2018).

Hoy en día las entidades financieras están enfocadas en “estar más cerca” para tener en cuenta y atender las exigencias de los usuarios de la banca móvil (Hsiao, 2019) y los bancos de la ciudad de Huaraz no ha sido ajeno a este proceso. Dentro de este marco, el celular se ha convertido en el accesorio inmensamente obligatorio y funcional, esto ha permitido el acceso para realizar operaciones bancarias desde cualquier lugar (Bermeo et al., 2019). De hecho, el factor más valorado que permita a los usuarios confiar en la banca móvil, es la percepción de seguridad de sus transacciones financieras.

Por otro lado, en el sector financiero el uso de la tecnología de la información (TI) tiene el potencial para incrementar la creatividad y mantener las ventajas competitivas (Grönroos, 2017). Aunque una rica literatura señala cómo el uso de TI continúa cambiando la naturaleza, la escala y el alcance de la prestación de servicios, sorprendentemente pocos estudios han abordado los procesos de transformación digital a través de los cuales se introducen nuevos servicios en línea habilitados por TI en empresas e industrias. Para abordar este problema, identificamos y examinamos los procesos a través de los cuales la TI puede crear o afectar el valor comercial en los procesos de servicio. Para teorizar estos procesos, adoptamos una perspectiva lógica de servicio dominante que ve al usuario como un co-creador del valor de la empresa y analizamos algunos riesgos observados, tensiones y desafíos socio-técnicos asociados con la introducción de un sistema de servicios bancarios en línea (Malar et al., 2019).

El presente estudio propone la siguiente pregunta general: ¿Qué relación existe entre la actitud hacia el uso de la banca móvil y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?

Problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la utilidad percibida y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad percibida y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?

El estudio debe cumplir el objetivo principal de establecer la relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz

Objetivos específicos:

- Identificar la relación de la utilidad percibida con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz,
- Identificar la relación de la seguridad percibida con la intención de co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Finalmente, la hipótesis general: Existe una relación directa y significativa de la actitud hacia el uso de la banca móvil con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Hipótesis específicas:

- Existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.
- Existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

El estudio se justifica porque las instituciones del sector financiero son los que generan mayor empleo y aporta al dinamismo de la economía, por lo que orientan sus esfuerzos a prestar mejores servicios a los usuarios, mediante la banca móvil permite realizar desde consultas hasta transacciones entre otros. En tal sentido, la intención es establecer la relación de la actitud hacia el uso en la intención de co-creación de valor, lo cual es un enfoque nuevo del marketing, y podría replicarse en otros sectores. Se explicará la situación actual de estas

dos variables y generar un nuevo antecedente sobre la problemática existente, y propondrá nuevos temas de investigación respecto a las dos variables, teniendo en cuenta que estas temáticas aún no han sido desarrolladas en su totalidad.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se han identificado los siguientes precedentes:

Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, (2021) en su publicación “Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual” el propósito de este ensayo es examinar la creación conjunta de valor a través de comentarios en línea realizados por los usuarios. Este es el análisis de una comunidad de marcas de autos en el sitio de redes sociales Facebook en Colombia. La investigación se centra en la producción y difusión por parte del consumidor de comentarios favorables sobre su marca, con especial énfasis en las ideas de defensa, evangelización y promoción. Para realizar este estudio cuantitativamente, se realizaron de 140 encuestas online utilizando el análisis factoriales para establecer la validez y confiabilidad del cuestionario. Los hallazgos indican que las siguientes variables tienen un efecto sobre las intenciones de recompra: marketing de marca y evangelización de marca. En comparación, la promoción de la marca tiene poco impacto en el comportamiento posterior a la compra. Además, la publicidad requiere un gran conocimiento y experiencia de la marca, lo que resulta en compras repetidas y aceptación temprana de nuevos lanzamientos para diversificar la marca.

Manser et al., (2021) en su estudio “Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms” cuyo propósito fue investigar las relaciones que influyen en el proceso de cocreación de valor y conducen a la comodidad del consumidor con las plataformas de servicios de inteligencia artificial (IA) y banca móvil (BM). Se desarrolló un modelo conceptual para investigar las percepciones del valor en uso de las aplicaciones de banca móvil basadas en inteligencia artificial (BMIA) a través de cinco antecedentes: percepciones de referencia de la prestación actual de servicios bancarios; beneficios de la configuración de la prestación de servicios; seguridad general de los datos; percepciones de seguridad de servicios bancarios móviles específicos; y percepciones de la prestación de servicios de IA. Se recopilaron datos de 218 encuestados y se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Este estudio destaca el papel y la importancia de las relaciones secuenciales que impactan la evaluación de BMIA. Los hallazgos sugieren que la prestación de servicios y el papel del cliente en la creación conjunta de valor cambian a medida que la IA se introduce en un canal de

tecnología de autoservicio digital. Además, BMIA ofrece propuestas de valor orientadas a transacciones (utilitarias) más que propuestas de valor orientadas a relaciones (hedónicas). A medida que las instituciones financieras redirigen sus modelos comerciales hacia canales de tecnología de autoservicio digital, la necesidad de que los clientes se sientan cómodos mientras interactúan con un agente de inteligencia artificial será fundamental para mejorar la experiencia del cliente y el desempeño de la empresa. Los autores amplían la literatura sobre lógica dominante en el servicio (SDL) al mostrar que la creación conjunta de valor es una función de las tecnologías de las empresas y del valor en uso de los consumidores, un hallazgo que parece ser único en la literatura. Los autores avanzan en la literatura sobre transformación digital al evaluar AIMB como un proceso interactivo que requiere una comprensión de las construcciones tecnológicas clave, incluidas las percepciones de las relaciones de servicio de línea base, las configuraciones de servicio deseadas, los problemas de seguridad y protección y si la IA es útil para la creación conjunta de valor.

Mostafa, (2020) en su artículo titulado “Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation” cuyo propósito fue investigar el efecto potencial de las dimensiones de la calidad del servicio de banca móvil sobre la intención de creación conjunta de valor de los clientes (CVCCI) en el sector bancario. Para lo cual, se administró un cuestionario con una muestra de 301 encuestados de Egipto. Se realizaron análisis de mediación y moderación para explorar el papel de la calidad hacia la actitud del uso de la banca móvil (ATT-banca móvil) y la confianza bancaria en la configuración del CVCCI. La evidencia empírica confirma el papel potencial de las dimensiones de calidad, la ATT-banca móvil y la confianza del cliente en el desarrollo de CVCCI. Además, se demostró el efecto de mediación de ATT-m-banca en las dimensiones de calidad de la banca móvil y el vínculo CVCCI. Curiosamente, no se encontró que la confianza tuviera un efecto moderador entre ATT-m-banking y CVCCI. Los resultados del estudio benefician a los gerentes de los bancos a la hora de asignar recursos al desarrollar una plataforma de banca móvil, que ayuda a promover eficazmente la creación conjunta de valor en el sector bancario. Finalmente, es un estudio pionero para hacer avanzar la literatura sobre banca móvil más allá de la banca por internet ampliamente estudiado.

Sharma & Sharma, (2019) en su estudio denominado “Examinar el papel de las dimensiones de la confianza y la calidad en el uso real de los servicios bancarios móviles: una investigación empírica” La banca móvil (banca móvil) ha surgido dinámicamente a lo largo de los años debido al mayor uso de celulares por parte de los clientes. tecnologías, sus opciones de estilo de vida cada vez mayores y también los diferentes factores económicos. Este papel propone un nuevo modelo de investigación ampliando el esquema exitoso basado en sistemas de información para comprender el uso real de la banca móvil por parte de los usuarios. El modelo de investigación fue probado y validado utilizando datos recopilados por una encuesta de 227 residentes de Omán. Este estudio empleó un enfoque analítico de dos etapas combinando modelado de ecuaciones estructurales y análisis de redes neuronales.

Alfonso-Pulido et al., (2018) en su capítulo de libro titulado: “Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra” se explica cuando un cliente tiene la intención de adquirir un producto, el estudio demuestra que las preocupaciones regulatorias son más importantes en la red de consumidores que los sentimientos hacia el producto en sí o variables particulares que fomentan la compra, como el tiempo o la información proporcionada por la empresa. Esto muestra que la red de consumidores, como red social, opera con los mismos principios que cualquier grupo pequeño, donde el compromiso, la aprobación o el apoyo del grupo es lo suficientemente significativo como para alterar las actitudes de compra. Pertenecer a un grupo obliga al consumidor que busca una sugerencia a considerar la probabilidad de su conducta en el grupo, lo que influye en su decisión final. Este hallazgo es consistente con el componente regulatorio de su intención de compra. Además, permite a los especialistas en marketing ampliar su comprensión de la lógica dominante del servicio, ya que las empresas no son las únicas que crean propuestas de valor. A través de sus interacciones y diálogos con otros clientes, los consumidores contribuyen a la creación o mejora del valor de una cosa, ya sea un producto o un servicio.

Balaji & Roy, (2017) en su artículo “Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry”, Internet de las cosas (IdC) es un concepto nuevo que tiene como objetivo tender un puente entre el mundo digital y el mundo real. Con los rápidos avances en Internet y la tecnología de las

comunicaciones, somos testigos del comienzo de una nueva era de IdC en varias industrias. La industria minorista está a la vanguardia en la adopción de IdC, que se espera que cambie la forma en que los clientes experimentan las compras. Basándose en la lógica de servicio dominante, este estudio propone que la interacción del cliente con la tecnología minorista de IdC da como resultado la creación conjunta de valor. Las respuestas se recopilan de 289 usuarios de tecnología IdC en el entorno minorista. Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el método mínimos cuadrados parciales (PLS) revelan que la facilidad de uso, la funcionalidad superior, el atractivo estético y la presencia son determinantes clave de la creación conjunta de valor para la tecnología minorista de IdC. Los resultados también muestran que la creación conjunta de valor influye en las intenciones de continuidad de los clientes y en las intenciones de boca en boca. Los resultados son claves para los minoristas a la hora de ofrecer una experiencia superior al cliente. Se discuten las limitaciones y direcciones de investigación futuras.

Arcand et al., (2017) en su investigación titulado “Mobile banking service quality and customer relationships” cuyo propósito fue revisar el multidimensional de calidad en la banca móvil (privacidad, diseño, disfrute y socialidad) y la relación de este último en el compromiso, confianza y satisfacción entre los consumidores y su institución financiera principal. Adicionalmente, se realizó una encuesta en línea con una muestra de 375 encuestados, todos propietarios de un dispositivo móvil y todos acostumbrados a realizar actividades bancarias en plataformas móviles. Los resultados se analizaron mediante técnicas de modelado estructural. los hallazgos confirman que la confianza muestra un impacto significativo en el compromiso / satisfacción. La confianza está asociada con la seguridad / privacidad y la practicidad (consideradas como factores utilitarios), mientras que el compromiso / satisfacción está impulsado por el disfrute y la sociabilidad (dimensiones más hedónicas por naturaleza). Originalidad / valor: este estudio contribuye a la teoría del marketing bancario y al hacerlo, esta investigación se extiende más allá de la adopción de dispositivos móviles (a corto plazo) al abordar el compromiso del cliente con las instituciones financieras y los problemas relacionados. Con respecto a las implicaciones gerenciales, los hallazgos señalan a los especialistas en marketing de la industria de servicios financieros la importancia de no subestimar el poder de los factores

hedónicos (socialidad y disfrute) al desarrollar plataformas móviles. Estas dimensiones a menudo se pasan por alto en la industria bancaria, un sector en el que se cree que los consumidores se mueven principalmente por motivos utilitarios.

Por otro lado, se ha identificado antecedentes a nivel nacional: como Aquino, (2019), en el año 2018, investiga en el BCP de Huaraz y concluye que existen factores para determinar la intención de uso del servicio que ofrece el banco en internet. Estos factores identificados fueron: la percepción de seguridad, la comodidad en el momento de usar el servicio y percepción de la calidad. Estos resultados permitirán a la agencia del BCP diseñar estrategias y mejorar el servicio, incrementar la intención de uso y fidelizar a los clientes. Se demostró la hipótesis establecida en el proyecto de investigación: Existen factores determinantes para mejorar la percepción del servicio del Banco por internet del BCP.

Arteaga & Choquehuanca, (2017) analizó en su tesis titulado “Los Factores Perceptuales y su relación con la utilización del Servicio de Banca Móvil en Arequipa Metropolitana-2016”, cuyo objetivo general fue establecer la relación entre los factores perceptuales y el uso de la banca móvil en la ciudad de Arequipa, se utilizó así la adaptación del TAM, estableciendo dos variables, una independiente para los factores perceptuales y una segunda dependiente para el uso de la banca móvil, utilizando un cuestionario como técnica de recolección de datos para recopilar los conocimientos necesarios para establecer el estudio, realizado en 384 usuarios de los bancos de la Región Metropolitana de Arequipa. Las tablas de respuestas obtenidas del programa SPSS se han utilizado para interpretar los detalles. Dado que a los consumidores no se les presentó ninguna circunstancia especial, el método de estudio fue no experimental. El resultado fue que los factores perceptuales consideradas para el análisis están vinculados positivamente al uso de la banca móvil.

Copa, (2017) en su tesis “Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016” Utilizando un diseño No experimental y transeccional, tuvo como propósito identificar en los usuarios del BCP el grado de desconocimiento de la banca móvil y banca web. También se intentó hacer comprender a la ciudadanía la estructura bancaria, las comisiones y gastos que implica el uso de los servicios financieros del BCP. La

información del token digital, instrumento indispensable para el uso de las redes que son el foco de estudio en esta tesis. Para ello, se logró evaluar el grado de desconocimiento de las redes de banca celular y banca por Internet. La inferencia es que la falta de conocimiento de las redes de Banca Móvil y Banca por Internet del BCP es alta; porque muchos de los ciudadanos que recurren a los servicios ofrecidos por el BCP no se dan cuenta de la naturaleza de estos medios, solo conocen los servicios de agencias, cajeros, banca telefónica y los agentes. No obstante, la problemática radica en que los usuarios no son conscientes o no saben cómo utilizar estas redes, quizás también porque no están informados de las ventajas de utilizar estos canales.

Gonzales, (2017) en su tesis titulado “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú” Argumentando que la introducción de tecnologías en el sector financiero contribuye a un moderno canal de distribución bancaria automatizado a través del cual los clientes pueden realizar transacciones bancarias desde un dispositivo móvil o una computadora. A pesar de una serie de ventajas significativas para todas las partes para el tipo moderno de interacción con el consumidor, el grado de aprobación entre los clientes no se ha alcanzado en la actualidad. El método de estudio elegido fue la encuesta para la que 385 usuarios de los principales bancos de Perú fueron seleccionados para responder 13 preguntas basadas en esta encuesta. La encuesta elegida refleja que la explicación clave de por qué los consumidores no utilizan la banca electrónica es que no tienen conocimiento sobre la operación actual, incluso porque una cultura bancaria convencional está fuertemente colocada en la mente de los clientes, relacionada con la forma en que los clientes utilizan las instalaciones bancarias (el acercamiento a una tienda, el uso de contenidos). Por otro lado, la etapa generacional del cliente sigue teniendo efecto en la no utilizan la banca electrónica.

En cuanto a la banca móvil, se define como un servicio que ofrece una institución financiera y permite a los usuarios que cuentan con un dispositivo móvil, como un teléfono, tableta y un software, realizar una serie de transacciones financieras de forma remota. La aplicación es proporcionada a tal efecto por las entidades financieras y son muy diferentes en su diseño y operatividad (Avendaño, 2018).

En el Perú, las empresas financieras se rigen por el marco regulatorio y de supervisión establecido mediante la Ley 26702 "Ley General del Sistema Financiero". Establece los requisitos de creación, de capital, los límites, las prohibiciones y demás relacionados con la operación de las instituciones financieras. Con respecto al particular tema del desarrollo de la actividad bancaria y el despliegue móvil de servicios financieros, la cuestión regulatoria acaba de comenzar (SBS, 2019).

El mayor uso de las TIC se ha producido a gran velocidad desde hace varias décadas y es imparable como nuevos elementos y aplicaciones tecnológicas que motivan a los usuarios, empresas e instituciones a aprovechar y descartando las antiguas herramientas, aunque convivan por algún tiempo por su obsolescencia. Muchos aspectos que hacemos a todos los días se hacen con el uso de un teléfono inteligente que nos acompaña a todas partes, una computadora o una tablet. Ver la vista previa del clima, organice nuestra agenda personal, tenga un directorio, interactúe con amigos y familiares, compre o elija un determinado proveedor de servicios. Todo lo anterior son solo algunos ejemplos de lo que podemos hacer con un pequeño dispositivo portátil con internet. Existe mucha discusión sobre cómo esta invasiva presencia tecnológica puede influir en cómo nos relacionamos entre nosotros y en los efectos en la sociedad de este nuevo mundo tecnológico (Avendaño, 2018).

Jun & Palacios, (2016) explica la calidad de la banca móvil como una percepción del usuario las bondades, las opciones y dificultades de la aplicación móvil, también, existen estudios que exploran las dimensiones para medir la calidad de los servicios móviles de los bancos y las motivaciones para usar la banca móvil. (Sagib & Zapan, 2014) propone dimensiones principalmente asociadas con el valor utilitario del consumidor, como la utilidad percibida, el riesgo percibido, la compatibilidad percibida, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad, el costo percibido y la facilidad de uso. Curiosamente, algunos autores han integrado en su modelo algunas dimensiones más acordes con los valores hedónicos del consumidor, dimensiones particularmente relevantes para el contexto móvil como el disfrute percibido, así como una dimensión social. De hecho, las personas utilizan teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles para la mayor parte de su interacción en las redes sociales (Solomon, 2017; Salirrosas et al., 2020). Los elementos hedónicos como el

disfrute percibido y los aspectos sociales pueden cumplir un papel relevante en la percepción de la calidad los webs profesionales basados en información que tienden a dominar en la banca electrónica (Garrido, 2015). Es necesario comprender mejor los aspectos específicos de las aplicaciones móviles de los bancos y definir los factores centrales de las buenas asociaciones estratégicas bancarias.

Adicionalmente, se incluye el disfrute y la sociabilidad como dimensiones hedónicas importantes dado que se asocian fácilmente con los dispositivos móviles. Estos últimos, a menudo considerados dispositivos de entretenimiento, se benefician de un aura de disfrute percibido. Este factor hedónico de motivación intrínseca impacta positivamente en el uso del servicio de banca móvil (Arcand et al., 2017). Por lo tanto, creemos que estas dimensiones pueden desempeñar una labor esencial en la creación de relaciones con usuarios móviles en el sector bancario.

La privacidad forma parte de caso todas las escalas de medición de calidad de servicio electrónico y debe tenerse en cuenta que la privacidad ya no es una ocurrencia tardía en las etapas del diseño y programación del software. Más bien, se considera una dimensión utilitaria y apoya el impulso de la banca por Internet (Bermeo et al., 2019). Para los propósitos de este estudio, el constructo se define como la privacidad percibida involucrada en la transmisión de información a través de un dispositivo móvil. En otras palabras, antes de adoptar los servicios de banca móvil, los consumidores deben percibirlos como privados el uso de la información proporcionada. La movilidad aumenta la amenaza a la privacidad ya que existe un mayor riesgo percibido en la banca móvil dada la conectividad remota. Considerando la calidad de la relación, la privacidad tiene un impacto positivo en la confianza electrónica. La privacidad en las transacciones en un entorno electrónico también demuestra ser un predictor importante de la e-satisfacción (Peñalosa et al., 2018; Ramírez et al., 2020), especialmente en la industria de servicios financieros.

A los efectos de esta investigación, la percepción de utilidad y facilidad del uso se han agrupado en una sola dimensión denominada practicidad en la escala de servicios electrónicos. Esta elección deliberada refleja la naturaleza hipertextual / hipermedia de los entornos electrónicos en los que la información y la función se entrelazan como contenido electrónico. El texto y las imágenes

transmiten información y sirven como señales de navegación basadas en la capacidad de hacer clic en los hipervínculos, lo que da como resultado un entorno en el que el contenido (utilidad de la información) y la función (facilidad de uso del contenido de la información) no pueden dissociarse entre sí. También se agrupan el contenido con la interacción, así como conexión y calidad contextual. El término practicidad, que abarca los criterios ergonómicos utilizados para el diseño de interfaces y la inspección en la literatura sobre interacción humano-computadora, se refiere a aquello que está orientado al uso y apoya la interactividad para mejorar la autoeficacia con el medio (Brangier et al., 2015). A los efectos del estudio que nos ocupa, la practicidad se define como una combinación de la percepción sobre utilidad y facilidad del uso del contenido y funcionalidad por parte del usuario de los dispositivos móviles.

Habiendo presentado esta dimensión utilitaria clásica de calidad de la banca móvil, pasemos ahora a las contrapartes hedónicas del diseño / estética, la sociabilidad y el disfrute. Se ha demostrado ampliamente que el contenido y el diseño deben estar bien distribuidos en las páginas del sitio web. Un conjunto de señales gráficas cuidadosamente seleccionadas y bien equilibradas también atrae la atención del consumidor hacia la presencia web de una marca, lo que mejora el diseño eficaz del sitio web y aumenta el rendimiento de conversión. Más allá de la conversión, desde la perspectiva de la relación con el usuario, el contenido y el diseño contribuyen aún más a la identificación de la marca del consumidor mediante un sentido de pertenencia y un sentimiento de igualdad. De hecho, experimentan un intercambio de atributos de marca. Considere, por ejemplo, los consumidores que compran productos Apple como parte de su búsqueda de un estilo de vida de elegancia y sencillez. Para los propósitos de este documento, el diseño se define como la estética del contenido y la función presentados en un dispositivo móvil. Respetando el comercio electrónico, también, el diseño de sitios web está estrecha y positivamente conectado con la confianza en línea. Además, se observan un impacto positivo del diseño del sitio web hacia la satisfacción. (Bermeo et al., 2019) encuentran que la esquematización del sitio web influye directamente sobre la satisfacción mientras que indirectamente impacta la confianza y el compromiso. En el contexto del comercio móvil, demuestran que el diseño y la estética impactan indirectamente en las intenciones de lealtad del usuario hacia los servicios móviles.

La tecnología de internet ha impulsado a los consumidores a una era social, donde todos pueden contribuir e interactuar con consumidores desconocidos en línea. Además, en la segmentación de los consumidores en línea, se muestra que una gran proporción de consumidores, a los que se hace referencia como prósperos sociales, es especialmente probable que utilicen funciones interactivas basadas en la web para interactuar socialmente. Algunas investigaciones también establecen la necesidad de la interacción social como un factor que impulsa la adopción / uso de tecnología de autoservicio, incluidos los servicios de banca móvil. también, los elementos virtuales que proporcionan el desarrollo de la interacción cliente a cliente crean una forma de capital social para los bancos que puede mejorar la calidad de las relaciones al mejorar los beneficios percibidos de las relaciones a largo plazo con las organizaciones de banca electrónica (Arcand et al., 2017). Por último, se señala a la sociabilidad es una dimensión clave para medir la calidad que explica las actitudes hacia las organizaciones que brindan apoyo a través de comunidades en línea.

El disfrute se define como una motivación intrínseca percibida basada en el placer o la diversión experimentados al utilizar un dispositivo. Para capturar la faceta hedónica o placentera del contexto basado en la web, varios autores extienden el TAM para incluir el disfrute como un antecedente adicional a la actitud hacia la web. La calidad del servicio de banca móvil se refiere al valor emocional y experiencial derivado de la percepción del disfrute juega un papel significativo y positivo en la motivación de la adopción y / o uso de tecnologías innovadoras, incluida la adopción de plataformas de banca móvil (Rodríguez & Rodríguez, 2020; Jaramillo et al., 2020). En el sector bancario, el disfrute aumenta tanto la duración de las visitas a la banca por Internet como la fidelidad del cliente. Estos hallazgos se extienden también al contexto general de servicios móviles debido a que el disfrute como antecedente de la confianza móvil. También se ha investigado el impacto del disfrute del sitio web en la satisfacción electrónica, aunque principalmente a través de estudios cualitativos. Finalmente, de hecho, se enfatiza que la confianza electrónica se ve reforzada por el nivel de disfrute de un sitio.

Actitud es una evaluación general que resume el juicio general del cliente sobre la excelencia del servicio ofrecido, investigaciones anteriores documentaron que los comportamientos de los usuarios en entornos de servicio

se desarrollan a través de su actitud, fundamentado en el estudio del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), también expande el principio de acción racional (Fishbein & Ajzen, 1975) y está diseñado para justificar la acción humana como resultado de la interacción entre las creencias, las actitudes, la intención y acompañado del comportamiento. La percepción del individuo con respecto a un determinado comportamiento surge de las expectativas de los sujetos sobre las acciones, y el valor que se les da a esas creencias. La actitud es una medida favorable o pesimista de la conducta en sí, relacionada con la disposición genética general para la producción de cierta conducta y que ha mostrado impacto en los propósitos de la conducta. Por su parte (Pavlou & Fygenson, 2006) describe la disposición para la obtención de información o la adquisición del servicio en línea, como la estimación del usuario sobre la facilidad de utilizar un sitio web para obtener información o comprar determinados productos de los ofertantes. Por lo tanto, durante toda esta revisión, la actitud se aplicaría a la predisposición beneficiosa o malsana del consumidor a utilizar internet para realizar transacciones financieras.

El principio de teoría del comportamiento planificado, introduce el concepto de posible impacto en la calidad y el estado de ánimo percibidos como un precedente explícito de motivación y actividad (Ajzen, 1991). Con el entendido de aceptar circunstancias en las que las personas no tienen una influencia absoluta en sus acciones. El estándar subjetivo se caracteriza como los valores del individuo en relación con si otras personas lo quieren y su capacidad para satisfacer las demandas de estas personas (Fishbein & Ajzen, 1975). Con respecto a la banca en línea, la opinión del consumidor es que las personas que controlan sus acciones están obsesionadas con utilizar internet para realizar operaciones bancarias. La influencia conductual percibida refleja las expectativas de la persona sobre la disponibilidad o falta del conocimiento, la oportunidad y las oportunidades necesarias para mejorar la acción. En otras palabras, refleja la creencia de los individuos de que se puede acceder a las habilidades necesarias para utilizar la banca móvil en línea.

El uso de tecnologías recientes no puede realizarse sin el entendido de quienes las integran se beneficiarán de su uso, lo que puede suceder en el trabajo o en la vida cotidiana. Una persona que no está convencida que sea útil incorporar estos elementos, le resultará más difícil obtenerlos. Se han estudiado

mucho sobre la posibilidad de cuantificar esta escala, aunque las últimas actualizaciones prevén el cálculo. Por otro lado, a menudo se pueden ver estos casos. El uso de computadoras personales en los negocios reaccionó a la capacidad de mecanografiar y almacenar documentos más rápido, lo que para los mecanógrafos era muy difícil. Algo equivalente sucedió con los celulares que les dieron una libertad nunca antes vista a los teléfonos antiguos (Zeithaml, 1988).

La utilidad percibida es otra variable independiente del modelo de aceptación tecnológica (TAM) y se refiere a las creencias que tiene una persona sobre si la implementación de una tecnología específica cambiará los resultados relacionados con el servicio (Davis, 1989). El papel crucial de la utilidad percibida se ha documentado generalmente en estudios de banca electrónica y en los servicios de banca móvil en particular. Se considera que la utilidad percibida es un factor principal que afecta la actitud hacia el uso de nuevas tecnologías. Por lo tanto, si los usuarios perciben que la banca móvil tiene una ventaja relativa sobre otros canales, evaluarán favorablemente el uso de la banca móvil (Bermeo et al., 2019).

La disposición del uso se aplica al trabajo que quedaría paralizado con la introducción de tecnología emergente y, en esta situación, hay que afirmar que ciertas consideraciones como la experiencia seguirían siendo fundamentales (Zeithaml, 1988). Hay mucha gente que no han seguido el camino digital y han realizado operaciones menores como navegar por internet. Por lo tanto, en muchas situaciones, el desafío que un individuo percibe al utilizar una tecnología moderna puede ser crucial para determinar si implementarla de manera decisiva. Muchas innovaciones que fueron verdaderamente beneficiosas se mostraron reacias a ser adoptadas porque no fueron vistas por sus consumidores potenciales (Yong et al., 2010).

Por otro lado, significa hasta qué punto se percibe que un sistema o tecnología no requiere esfuerzo y se puede aprender fácilmente (Bernal et al., 2018). Investigaciones anteriores examinaron el impacto de la facilidad percibida de usar la tecnología de banca móvil en la actitud, la intención del comportamiento y el uso (Malaquias & Hwang, 2019). También se reconoció el importante papel de la actitud del cliente en la gestión del marketing bancario, ya que influye en los comportamientos posteriores del cliente (Kotler & Armstrong,

2018). El vínculo entre la percepción de facilidad del uso y la intención para utilizar la tecnología (como e-learning, banca por internet, subasta electrónica, billetera móvil y banca móvil) está bien establecido en la literatura (Jun & Palacios, 2016). Por lo tanto, este estudio sostiene que, si el usuario cree que la tecnología de banca móvil es difícil de aprender y usar, puede evaluar negativamente los beneficios de la banca móvil.

La seguridad percibida involucra la confianza sobre la transmisión de información a través de un dispositivo móvil. En otras palabras, antes de utilizar los servicios de banca móvil, los usuarios deben percibirlos como seguros de usar. La movilidad aumenta la amenaza a la seguridad ya que existe un mayor riesgo percibido en la banca móvil dada tanto la conectividad remota como la posible pérdida o robo del dispositivo móvil (Garrido, 2015, Herrera & Hidalgo, 2019). De esta manera, lo que valora el usuario es un mayor nivel de seguridad de su información personal, porque un mal uso de esta información podría servir para ser víctima de fraudes financieros. Por ello los bancos deben generar confianzas a sus usuarios al acceder y realizar operaciones mediante la banca móvil.

La innovación tecnológica ya es accesible y los costos son razonables. La cuestión es, ¿el cliente ya puede tenerlo en cuenta? Este tema es significativo, ya que se trata de, si, los usuarios poseen un smartphone. Por lo tanto, cuando la predisposición es principalmente pasiva, el propósito es constructivo y requiere la necesidad de tener esta tecnología en nuestras experiencias reales (Zeithaml, 1988).

En la actualidad existe la disponibilidad de acceder con precios razonables a las nuevas tecnologías, pero a pesar de ello una gran parte de la población no tiene la intención de participar de este avance científico, por lo tanto, la intención de uso serían las ganas que tiene la persona de incorporar la nueva tecnología en su vida cotidiana (Koenig-Lewis et al., 2010). En efecto, continuamente las empresas privadas elaboran cuestionarios y las aplican a la población para identificar la predisposición de las personas para integrar esta nueva tecnología a su vida diaria. El ejemplo de fácil entendimiento sería cuando en un cuestionario sobre compras online le piden expresar su disposición sin importar si realiza o no sus compras por internet, gran parte de las personas menciona su

disposición a la compra online, pero poniendo sus propias condiciones respecto a una garantía sobre dicha compra

La co-creación está relacionada con los stakeholders, es una técnica de comunicación orientada a la creación de valor con la participación de los actores externos y enlazado con la visión de las organizaciones. De hecho, ocurre cuando las partes interesadas interactúan con empresas o productos, juegan un rol muy activo en cuanto a la formación de sus experiencias y, finalmente, valoran su participación, desde la co-concepción y el co-diseño hasta la personalización masiva (Grönroos, 2017).

Por otro lado, la co-creación es un mecanismo involucrado, innovador y colaborativo centrado en la cooperación continua entre el consumidor y el creador para crear valor para todas las partes interesadas. El estudio buscará concluir que el marketing ha llegado a una nueva era, la estrategia colectiva, donde se reconoce e invita a todo agente capaz de coordinarse eficazmente para el bien del negocio (Roser et al., 2013; Medina-Molina et al., 2019).

El objetivo de co-crear valor para el usuario (ICCVU) es claramente involucrar al agente externo de una organización para ayudar a crear valor. Por tanto, se aborda la colaboración bilateral entre la organización y el agente colaborador. De este modo el ICCVU es, un proceso colectivo que existe colectivamente entre las partes con contacto directo entre la empresa y el consumidor), solo con el objetivo de agregar valor al servicio por todas las partes (Grönroos, 2017).

La actitud hacia el comportamiento indica el grado en que una persona evalúa un comportamiento específico como bueno o no, de este modo la relación entre actitud e intención ha sido ampliamente establecida en la literatura en general (Ajzen, 1991; Raza et al., 2021) y específicamente en la literatura bancaria. Si bien estudios anteriores confirmaron la relación positiva entre actitud e intención del comportamiento en el contexto de la banca móvil, el autor no tiene conocimiento de ninguna investigación previa que haya considerado el posible efecto de la actitud hacia el uso de la banca móvil en la promoción de la intención del usuario de co-crear valor (Sagib & Zapan, 2014; Gómez-Bayona et al., 2020).

Recientemente, la co-creación de valor se está volviendo progresivamente crucial en la investigación de servicios y, por lo tanto, está atrayendo la atención de académicos y profesionales. (Hsiao, 2019) ya habían definido la co-creación

de valor como una actividad dual que sucede en una plataforma, que implica una interacción directa entre dos o más actores (actores humanos o sistemas y productos inteligentes), que resulta en un proceso colaborativo. En consecuencia, las organizaciones tienen la opción de hacer partícipes a sus usuarios en el proceso de adicionar valor mediante sus experiencias colaborativas basadas en el flujo de conocimientos y habilidades, que generan resultados mutuamente beneficiosos para las partes involucradas (Cambra-Fierro et al., 2018; Fuster-Guillén et al., 2020).

En los servicios bancarios, la co-creación de valor denota desarrollo e innovación, lo que permite a los bancos instar a sus usuarios a participar activamente en el proceso de cocreación. La cocreación de valor se facilita a través de canales de autoservicio, como los cajeros automáticos (Cambra-Fierro et al., 2018). La escasa investigación examinó los determinantes de la creación conjunta de valor (incluida la evaluación de riesgos, el diálogo, la transparencia y el acceso) en el sector bancario. Sin embargo, la co-creación de valor en la industria bancaria es un tema que requiere mayor investigación.

La co-creación es el proceso conjunto, colaborativo, concurrente y similar a un par de producir nuevo valor, tanto material como simbólicamente. Existe un debate en curso en la literatura sobre las diferencias entre co-creación y coproducción y la necesidad de distinguirlas (Grönroos, 2017).

Las personas realizan diversas actividades para satisfacer sus diferentes necesidades todos los días donde cada actividad se compone de varias tareas. Para la actividad de compras y compras, por ejemplo, el pago es una de las muchas tareas que deben realizar los consumidores. Para los consumidores (beneficiarios del servicio), la realización de cada tarea ciertamente les generará valor. Mientras tanto, los bancos (proveedores del servicio) también se beneficiarán del cumplimiento de las tareas de los consumidores. Esta es la co-creación de valor enfatizada por la lógica dominante del servicio (Hsiao, 2019)

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada por que se intentará crear e investigar nuevas ideas mediante la aplicación de las actuales teorías (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación tendrá un diseño no experimental explicativo y transversal con enfoque cuantitativo. Además, el diseño no experimental se basa en información recopilada directamente de los individuos o de la ubicación de los eventos, sin el uso de variables manejadas o controladas (Supo & Zacarias, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Actitud hacia el uso: Es la intención positiva o negativa del usuario direccionada para ser un potencial usuario de la banca móvil y realizar transacciones financieras (Koksal, 2016).

Co-creación de valor: Es cuando las instituciones financieras y los consumidores colaboran entre ellos, como partes interesadas para desarrollar nuevas formas de mejorar un servicio (Grönroos, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

Se considerará como población a todos los usuarios de la banca móvil de los principales bancos de la ciudad de Huaraz (Banco de Crédito, Interbank, Scotiabank y Banco Continental).

Debido a que no se cuenta con un registro único de usuarios, en este caso se considerará una población infinita y se aplica la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

Z= 1,96 (nivel de confianza, 95%)

e = 0.05

p = 0.50 Probabilidad de Éxito

q = 0.50 Probabilidad de Fracaso

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n= 385 La muestra será de 385 usuarios.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, y se va a adaptar dos instrumentos para medir las variables la actitud hacia el uso (Koksal, 2016) y la intención de co-creación de valor por los clientes (Grönroos, 2017). Ambas con una escala ordinal (1-5).

3.5. Procedimientos

Se solicitará la autorización de los gerentes de agencia de los bancos que forman parte del estudio, para poder encuestar en las puestas de las agencias bancarias, teniendo en cuenta el cumplimiento de los protocolos de seguridad para prevenir el contagio del covid 19. Se elaborará una base de los datos en el Excel 2019 que luego será exportado a software estadístico SPSSV.26.

3.6. Métodos de análisis

Una vez finalizado el paso de recogida de datos, se realizará un análisis estadístico descriptivo de los datos, que se presentarán en tablas de frecuencias y porcentajes para cada variable de estudio de acuerdo con los objetivos de la investigación. A continuación, las variables se codificarán con el fin de crear la base de datos, tabularla y procesar los datos en el programa estadístico SPSSV.26.

El análisis bivariado se utilizará para procesar los datos; además, especificar que se utilizará el coeficiente de correlación de Rho Spearman. El coeficiente de correlación se utilizará como prueba estadística para la contracción de hipótesis. Para interpretar los datos se utilizará el análisis bivariado, basado en tablas descriptivas y cruzadas que permitan la resolución del problema, objetivo e hipótesis de la investigación; adicionalmente, la discusión, conclusiones y recomendaciones se basarán en las doctrinas teóricas citadas en el marco teórico del presente estudio.

3.7. Aspectos éticos

Antes de que comience la recopilación de datos, el informante firmará un formulario de permiso informado y la información se manejará de forma anónima y con discreción de acuerdo con las normas de investigación internacionales.

IV. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos

Tabla 1 Características de la población encuestada.

Característica	Frecuencia	Porcentaje	
Genero	Femenino	220	57.1
	Masculino	165	42.9
	Total	385	100,0
Instrucción	Secundaria	69	17.9
	Técnico	160	41.6
	Universitario	156	40.5
	Total	385	100,0
Edad	<= 30	98	25.5
	31 - 34	96	24.9
	35 - 45	103	26.8
	46+	88	22.9
	Total	385	100,0

De la tabla 2, se observa que los encuestados son de género masculino en un 57.1%, Por otro lado, el 26.8% se encuentran entre los 35 y 45 años. Así mismo, el 41.6% tienen grado de instrucción técnica.

Tabla 2 Niveles de Actitud hacia el uso de la banca móvil.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	107	27.8
Medio	187	48.6
Alto	91	23.6

Total

385

100,0

De la tabla 3, se observa que el 48.6% presenta nivel medio de actitud hacia el uso de la banca móvil, mientras que el 23.6% lo califican de nivel alto la actitud hacia el uso de la banca móvil.

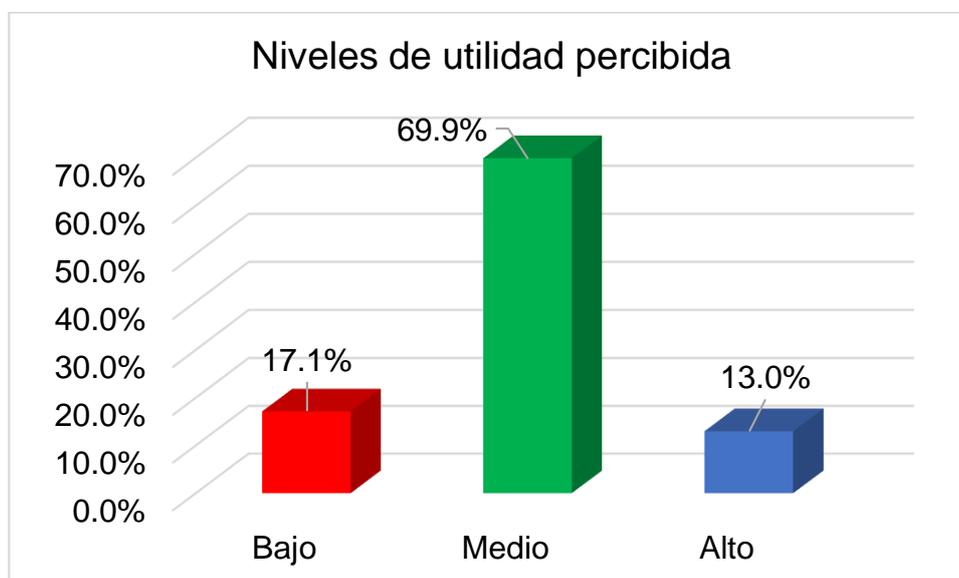


Figura 1 Niveles de utilidad percibida.

De la figura 1, se observa que el 69.9% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz, califican de nivel medio la utilidad percibida de la banca móvil, mientras que el 13.0% califican de nivel alto la utilidad percibida.

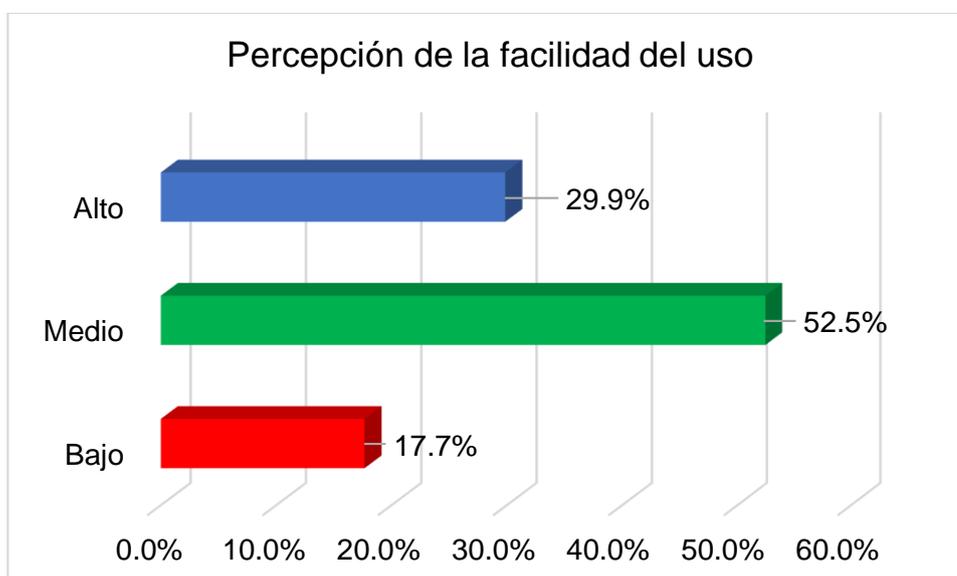


Figura 2 Niveles de percepción de la facilidad del uso.

De la figura 2, se observa que el 52.8% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz perciben de nivel medio la facilidad del uso, mientras que el 17.7% califican de nivel bajo la facilidad del uso de la banca móvil.

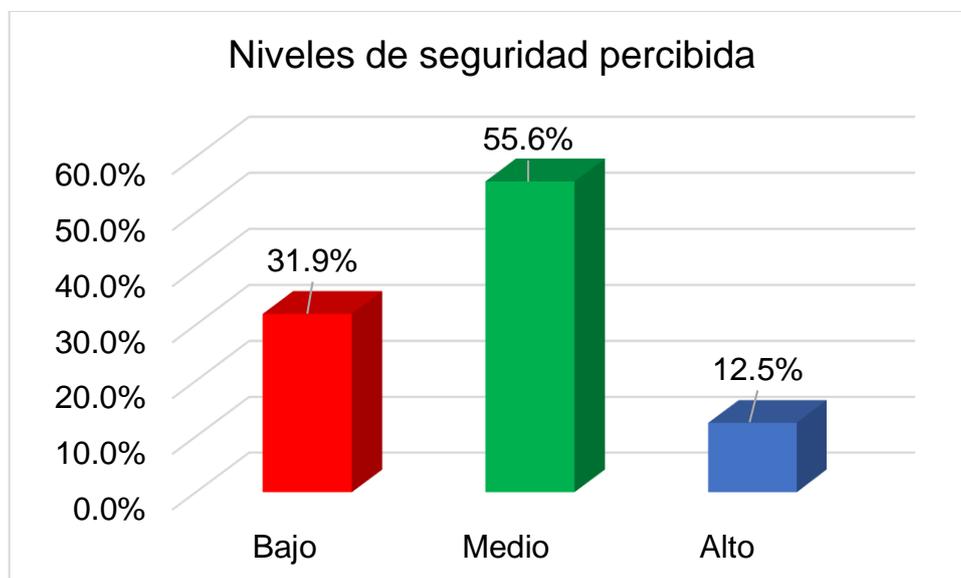


Figura 3 Niveles de seguridad percibida

De la figura 3, se observa que el 55.6% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio la seguridad percibida, mientras que el 12.5% califican de nivel alto la seguridad percibida.

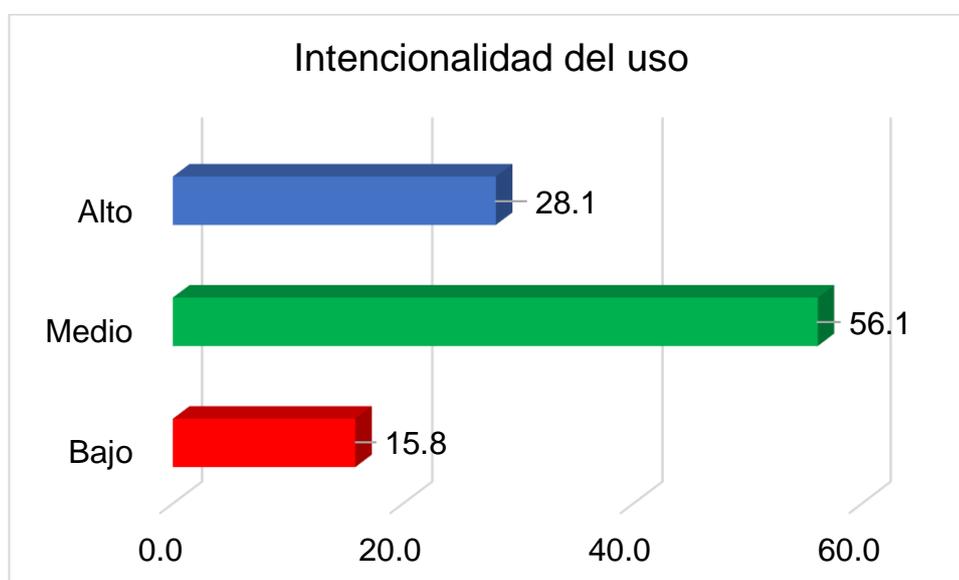


Figura 4 Niveles de intencionalidad del uso

De la figura 4, se observa que el 56.1% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio de intencionalidad del uso de la banca móvil, mientras que el 15.8% califican de nivel bajo la intencionalidad del uso.

Tabla 3. *Intención de co-creación de valor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	72	18.7
Medio	201	52.2
Alto	112	29.1
Total	385	100,0

De la tabla 4, se observa que el 52.2% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz muestran una intención de nivel medio en cuanto a la participación en la co-creación de valor, mientras que el 18.7% muestra un nivel bajo intención.

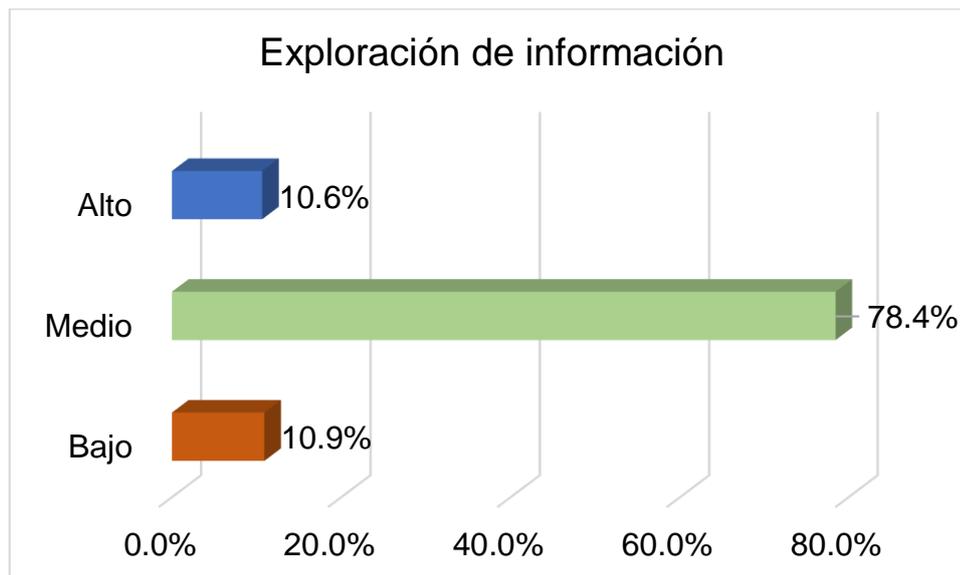


Figura 5 Niveles de exploración de información.

De la figura 5, se observa que el 78.4% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio la exploración de información, mientras que el 10.6% califican de nivel alta la exploración de información en la banca móvil.

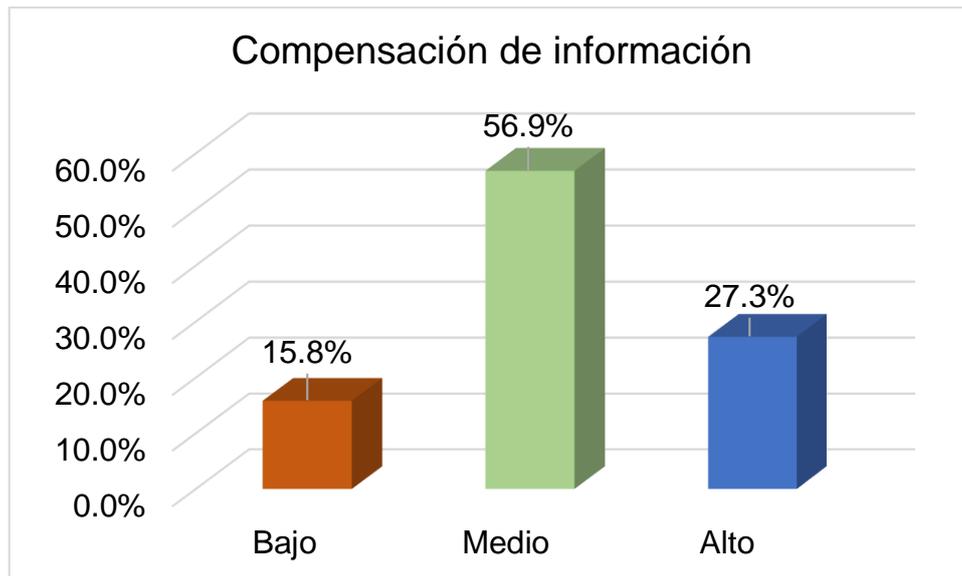


Figura 6 Niveles de compensación de información.

De la figura 6, se observa que el 56.9% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio la compensación de información respecto a la intención de co-creación de valor, mientras que el 15.8% califican de nivel bajo la compensación de información.

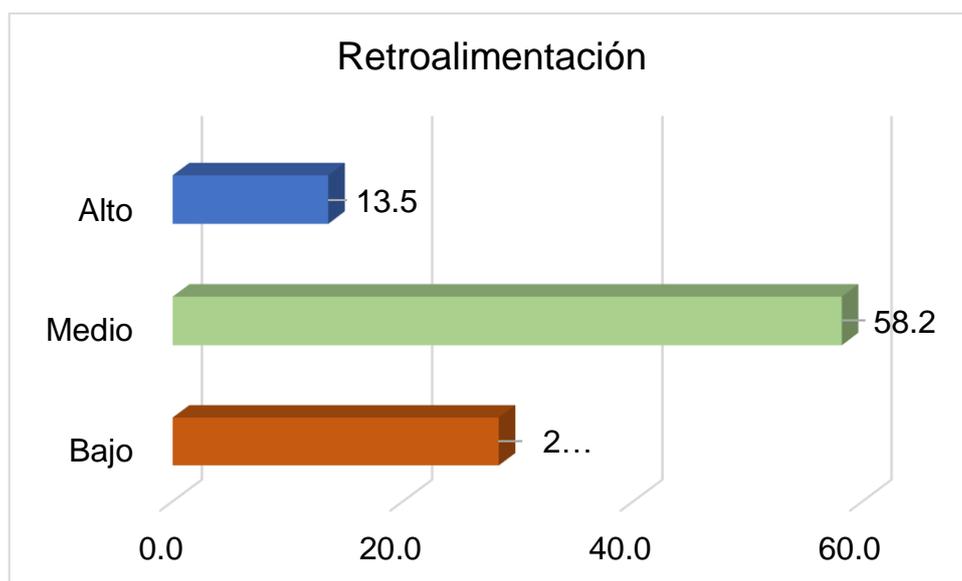


Figura 7 Niveles de retroalimentación.

De la figura 7, se observa que el 58.2% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio la retroalimentación respecto a la intención de co-creación de valor, mientras que el 13.5% califican de nivel alta la retroalimentación.

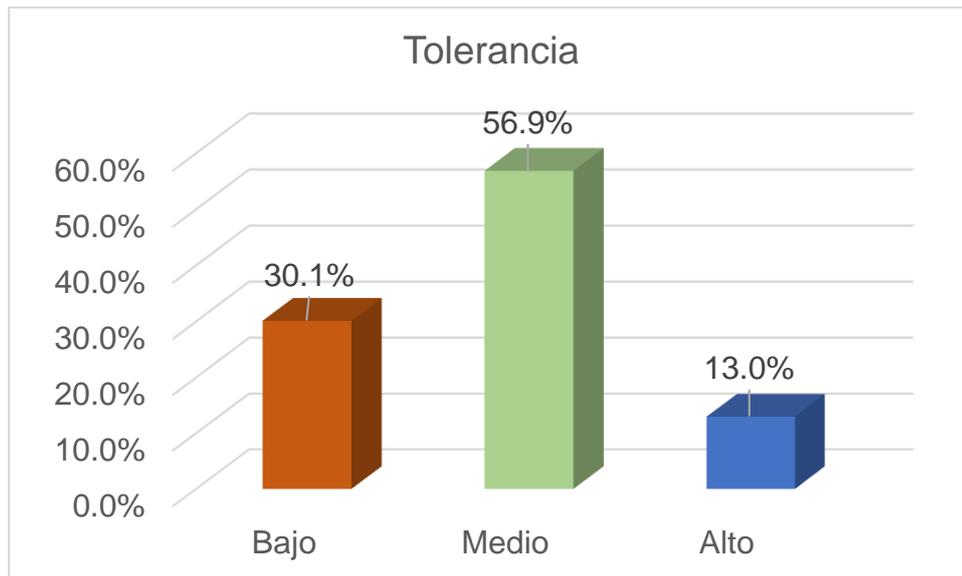


Figura 8. Niveles de Tolerancia.

De la figura 7, se observa que el 56.9% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califican de nivel medio la tolerancia respecto a la intención de co-creación de valor, mientras que el 13.0% califican de nivel alto la tolerancia.

Tabla 4. *Actitud hacia el uso e ICCV*

Actitud hacia el uso	Intención de co-creación de valor			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	13.5%	12.7%	1.6%	27.8%
Medio	4.9%	32.5%	11.2%	48.6%
Alto	0.3%	7.0%	16.4%	23.6%
Total	18.7%	52.2%	29.1%	100.0%

De la tabla 5, se observa que el 32.5% de los usuarios bancarios de la ciudad de Huaraz califica de nivel medio Actitud hacia el uso, en el mismo sentido califica de nivel medio la intención de co-creación de valor de la banca móvil.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa y significativa de la actitud hacia el uso de la banca móvil con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

H₁: Existe una relación directa y significativa de la actitud hacia el uso de la banca móvil con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Tabla 5 Relación *entre actitud hacia el uso ICCV*

		Actitud hacia el uso	Intención de co-creación de valor
Rho de Spearman	Actitud hacia el uso	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,771** 0,000 385
	Intención de co-creación de valor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,771** 1,000 0,000 385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis nula se rechaza ya que el valor de significancia observado de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, $p = 0.000$, es menor que el valor de significancia teórico de $= 0.05$. Esto indica que existe una asociación directa y sustancial entre las actitudes sobre el uso de la banca móvil y el propósito de co-crear valor para los usuarios de la banca móvil en Huaraz.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación, ya que dicha relación es directa y significativa.

Primera hipótesis específica

H₀ : No existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

H₁ : Existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Tabla 6 Relación entre utilidad percibida e ICCV

			Utilidad percibida	Intención de co-creación de valor
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Intención de co-creación de valor	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis nula se rechaza ya que el valor de significancia real de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, $p = 0.000$, es menor que el valor de significancia teórico, $= 0.05$. Esto indica que la utilidad percibida de la banca móvil y la intención de co-creación de valor están directa y significativamente relacionados.

Segunda hipótesis específica

H₀ : No existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

H₁ : Existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Tabla 7 Relación entre seguridad percibida e ICCV

			Seguridad percibida	Intención de co-creación de valor
Rho de Spearman	Seguridad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Intención de co-creación de valor	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este caso, la hipótesis nula se rechaza ya que el valor de significancia observado de $p = 0.000$ es menor que el valor de significancia teórico de $= 0.05$. Como resultado, los clientes de banca móvil de Huaraz tienen un fuerte vínculo entre sus percepciones de seguridad y su disposición a participar en la co-creación de valor.

V. DISCUSION

El objetivo de esta investigación es avanzar en el conocimiento sobre si la calidad del servicio de banca móvil desempeña un papel en el impulso del ICCV para los clientes de banca móvil de la ciudad de Huaraz. Al hacerlo, este trabajo proporciona dos contribuciones principales. En primer lugar, el estudio ofrece una perspectiva novedosa sobre la creación conjunta de la literatura de marketing en la banca al explorar el efecto de las relaciones existentes en la generación de nuevos resultados (Kotler & Armstrong, 2018), es decir, la creación conjunta de valor para el cliente desde la perspectiva de la banca móvil. En segundo lugar, este estudio es el primero en explorar el papel de las dimensiones de calidad del servicio de banca móvil (facilidad de uso percibida, utilidad percibida, seguridad / privacidad percibida y disfrute percibido), la utilidad y seguridad percibida del servicio de banca móvil aportan en la mejora del ICCV en la banca, que es un sector de un mercado en desarrollo en el Perú.

En lo referente a la hipótesis general, el estudio actual confirmó que la actitud hacia el uso de la banca móvil es una variable que podría fomentar la creación conjunta de valor para el cliente. Además, el contexto peruano agrega valor al estudio, ya que el sector bancario del Perú está siendo testigo de una profunda transformación tecnológica (Rodríguez & Rodríguez, 2020; Norabuena et al., 2021; Salas-Rubio et al., 2021). En este escenario con la presencia de la pandemia del covid-19 los bancos han incrementado la oferta de banca por Internet, luego banca móvil. Por lo tanto, el estudio actual contribuye a comprender cómo estas innovaciones tecnológicas adoptadas por el sector bancario podrían influir en la creación conjunta de valor para el cliente (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2021; Maguiña et al., 2021, Arcos et al., 2020). Estos resultados coinciden con lo mostrado por Mostafa, (2020) explica que la calidad del servicio de banca móvil es una nueva vía para la creación conjunta de valor para el cliente en una realidad de Egipto. Algo similar presentó Gonzales, (2017) y sustenta que el desarrollo de la Banca Electrónica promueve la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana.

En cuanto a la primera hipótesis específica el presente estudio demostró que existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz, este resultado apoya lo mostrado por Manser et al., (2021) que busco potenciar el proceso de cocreación de valor mediante la inteligencia artificial y plataformas de servicios de banca móvil y uno de sus principales hallazgo fue la importancia de la utilidad percibida en el servicio de banca móvil. Por otro lado, Copa, (2017) explico con anterioridad el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y esto generaba un nivel bajo de utilidad percibida. De manera complementaria el estudio respalda la idoneidad y solidez del ICCV para explicar las actitudes hacia la utilización de la banca móvil y su intención de co-crear valor.

Además, se demostró la hipótesis específica dos, existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz, este resultado es similar a lo mostrado por Bermeo et al., (2019) que explica que el factor de seguridad es de mayor importancia para incrementar el uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. Acompañan a estos resultados que el factor de seguridad es de mayor influencia en el uso de aplicaciones móviles de los bancos mediante un celular smart (Bernal et al., 2018).

Al desarrollar plataformas móviles, los especialistas en marketing deben prestar más atención a la importancia de la seguridad percibida de las plataformas móviles (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2021), que generalmente se pasa por alto en el sector bancario, mientras que se encuentra que es más crucial para influir en las actitudes de los usuarios de banca móvil (Manser et al., 2021). Esta seguridad percibida se puede lograr incorporando elementos de control en el sistema de banca móvil, como detector de huellas y un control facial en celulares modernos (Hsiao, 2019, Ramírez et al., 2019).

Finalmente, los bancos deberían desarrollar un sistema de banca móvil que sea útil con información actualizada sobre productos y servicios financieros (Manser, et al., 2021), que faciliten así la toma de decisiones y/o la realización de una

transacción. También, los diseñadores de banca móvil deben garantizar la existencia de un entorno de banca móvil seguro y protegido, lo que requiere seguir los mecanismos de seguridad y privacidad para generar actitudes favorables hacia el uso de banca móvil, lo que, de forma secuencial, mejora su disposición a participar en la creación conjunta de valor del mismo servicio.

VI. CONCLUSIONES

- Existe una relación directa y significativa de la actitud hacia el uso de la banca móvil con la intención de co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.
- Existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.
- Existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

VII. RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de promoción para mejorar la actitud hacia el uso de la banca móvil y así incrementar la intención de co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.
- Disminuir los mecanismos que implican seguir escrutinios periódicos de los procedimientos administrativos y técnicos para mejorar la utilidad percibida con la intención de co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.
- Diseñar herramientas de soporte técnico, evitar fallas del sistema, aplicar firmas electrónicas y operar encriptación segura de datos, que tiene como objetivo proteger la información privada para mejorar la intención de participar en la co-creacion de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human* (50), 179-211.
- Alfonso-Pulido, D., Forero, D., & Sierra-Puentes, M. (2018). Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra. En M. Sandoval-Escobar, *Procesos psicológicos del Consumidor* (págs. 136-162). Bogotá: Konrad Lorenz Editores. Obtenido de https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos.pdf#page=136
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Arcos, L. D. R., Orejuela, A. R., & Molina, M. S. (2020). Adoption of Mobile Banking by Microentrepreneurs at the Base of the Pyramid. *Cuadernos de administración*, 36(67), 79-92. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8744>
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). Los Factores Perceptuales y su relacion con la utilizacion del Servicio de Baca Movil en Arequipa Metropolitana-2016. (Tesis de pregrado). Universidad san Agustin de Arequipa, Arequipa.
- Avendaño, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista IUS*, 12(41), 87-108. doi:<http://orcid.org/0000-0002-2275-2196>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Bermeo, M. C., Duque, B., Garcés, L. F., & Luna, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. *Semestre Económico*, 22(53), 77-102. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a4>
- Bernal, J., Espinoza, L., Leo, E., Quiñones, L., & Moscoso, G. (2018). Factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles de instituciones financieras mediante Smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (P. 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 7(2), 48-61. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/665>
- Brangier, E., Desmarais, M., Nemery, A., & Prom, S. (2015). Évolution de l'inspection heuristique: Vers une intégration des critères d'accessibilité, de praticité, d'émotion et de persuasion dans l'évaluation ergonomique. *Journal d'Interaction Personne-Systeme*, 4(1), 69-84.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355. doi:<https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009>

- Copa, R. L. (2017). Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016. (Tesis pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction*. Nueva York: Ed. Addison-Wesley.
- Fuster-Guillén, D., Ocaña-Fernández, Y., Salazar, D.E. & Ramirez, E. H. (2020). Human development and family integration: Study from the comprehensive service of the elderly in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(90). 477 – 490. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32392>
- Garrido, M. (14 de Marzo de 2015). Inseguridad cibernética limita la banca electrónica. Peru21.
- Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- Gonzales, A. K. (2017). El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Peru.
- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141. doi:<https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Herrera, R. L., & Hidalgo, A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y administración*, 64(SPE1), 1-20. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hsiao, M. H. (2019). Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: A conceptual framework. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(2), 100353. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.100353>
- Jaramillo, M. A., Cumbicus, R. E. & Correa, P. C. (2020). Aplicación móvil multiplataforma para la simular créditos bancarios mediante geolocalización. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 327-341. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1287>
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank*

- Marketing, 34(3), 307-326. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410 – 432.
- Koksal, M. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (Décimo sexta edición). Mexico: Pearson Educación.
- Maheswari, G. U. (2019). Banking Technology Services Quality Gap between Public and Private Sector Banks. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(1), 970-973. doi:[10.35940/ijeat.A9449.109119](https://doi.org/10.35940/ijeat.A9449.109119)
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and US participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Malar, D. A., Arvidsson, V., & Holmstrom, J. (2019). Digital transformation in banking: Exploring value co-creation in online banking services in India. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(1), 7-24. doi:<https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1567216>
- Maguiña, M. E., Ramirez, E. H., Huerta, R. M. & Concepción, R. J. (2021). Microcrédito y desarrollo de las microempresas en las zonas rurales de Ancash, Perú. *CIENCIA ergo-sum*, 28(1). e109 1-9. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n1a3>
- Manser, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Cazorro-Barahona, V., & Parrondo, S. (2019). La adopción de las aplicaciones de banca móvil desde una perspectiva dual. *Sociology and Technoscience*, 9(2), 1-22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2019.1-22>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Norabuena, C., Huamán, A., & Ramirez, E. H. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación pls). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*, (18), 3-14. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e081>

- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), e1847 (1-17). doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly* (30), 115-144.
- Peñalosa, M. E., Ruiz, G. A., Juárez, B., & López, D. M. (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *Caderno Profissional de Marketing - CPMARK*, 6(1), 119-128. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8705>
- Ramírez, E. H., Huerta, R. M., Concepcion, R.J. & Norabuena, C. H. (2019). Community Banks and their effect on the rural micro-enterprises from the Ancash area in Peru. *Proceedings of ADVED 2019- 5th International Conference on Advances in Education and Social Sciences 21-23 October 2019- Istanbul, Turkey.* (141-147). https://www.ocerints.org/adved19_e-publication/abstracts/a161.html
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E. & Huerta, R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos*, 10(20). 313-325. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Raza, M., Wisetsri, W, Chansongpol, T., Somtawinpongsai, C. & Ramírez, E.H. (2020). Fostering workplace belongingness among employees. *Polish Journal of Management Studies* 22(2). 428 – 442. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.28>
- Rodríguez, L. F., & Rodríguez, A. M. (2020). La transformación digital en el sistema financiero. . *Saberes: Revista de Ciencias Sociales, Artes y Lenguas*, 3, 1-20.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your Co-creation Mix: Co-creation Ventures in Distinctive Contexts. *European Business Review*, 25(1), 1-40.
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salirrosas, E. E., Lizunde, I. Z. & Huamaní, M. V. (2020). Co-creacion de valor en pequenos agronegocios a traves de redes sociales/Co-creation of value in small agribusinesses through social networks. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 5-14.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing*, 9(3), 331-346.
- SBS. (02 de 01 de 2019). Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/regulacion/sistema-financiero__

- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Pearson Educación de México .
- Supo, J., & Zacarias, H. R. (2020). *Metodología de la investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Lima: Sociedad Hispana de Investigadores Científicos, Sincie.
- Yong, L. A., Rivas, L. A., & Chaparro, J. J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 20(36), 187-203. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29202>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil en la ciudad de Huaraz - 2021	<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la actitud hacia el uso de la banca móvil y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la utilidad percibida y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad percibida y la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz?</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y significativa de la actitud hacia el uso de la banca móvil con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación directa y significativa de la utilidad percibida con la intención de co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Existe una relación directa y significativa de la seguridad percibida con la co-creación de valor para el usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Objetivo general establecer la relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la relación de la utilidad percibida con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Identificar la relación de la seguridad percibida con la intención de co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Variable 1: Actitud hacia el uso</p> <p>Variable 2: Intención de co-creación de valor por el usuario</p>	<p>Utilidad Percibida (UP)</p> <p>Percepción de la facilidad del uso (PFU)</p> <p>Seguridad percibida (SP)</p> <p>Intencionalidad del uso (IU)</p> <p>Exploración de información (EI)</p> <p>Compensación de información (CI)</p> <p>Retroalimentación (RE)</p> <p>Tolerancia (TO)</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada.</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño: <u>Correlacional</u></p> <p>Población: Infinita, los usuarios de la banca móvil de los principales bancos de la ciudad de Huaraz (Banco de Crédito, Interbank, Scotiabank y Banco Continental).</p> <p>Muestra: 385.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Estadístico descriptivo e inferencial</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil de la ciudad de Huaraz - 2021

Cuestionario

INSTRUCCIONES: Estimad@, a continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su percepción de la actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil de la ciudad de Huaraz.

Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

Datos de Identificación:

Género: Femenino Masculino Ingreso promedio: Edad:
 Grado de Instrucción: Secundaria Técnico Universitario
 Tipo de Trabajador: Independiente Dependiente Otro.....

	Variable 1: Actitud hacia el uso	1	2	3	4	5
	Utilidad percibida (UP)					
1	El uso del servicio de banca móvil me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.					
2	El uso de servicios de banca móvil mejorará mi utilización de servicios bancarios.					
3	El uso de servicios de banca móvil me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.					
4	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis movimientos de cuenta.					
	Percepción de la facilidad del uso (PFU)					
5	El uso del servicio de banca móvil me ahorra tiempo que al ir a la oficina (Ventanilla).					
6	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de banca móvil.					
7	Mis interacciones con los servicios de banca móvil serán claros y comprensibles.					
8	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de banca móvil.					
	Seguridad percibida (SP)					
9	Usar el servicio de banca móvil es financieramente seguro.					
10	Confío en la banca móvil como en mi banco.					
11	No me preocupa la seguridad de la banca móvil.					
	Intencionalidad del uso (IU)					
12	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.					
13	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.					
14	La gente debería adoptar la banca móvil.					
15	Tengo intención de utilizar el servicio de banca móvil.					

Variable 2: Intensión de co-creación de valor		1	2	3	4	5
Exploración de información (EI)						
1	Tengo la intención de pedirles a otros la información sobre lo que ofrece el servicio de banca móvil.					
2	Tengo la intención de buscar información sobre dónde se ofrece el servicio de banca móvil.					
3	Tengo la intención de prestar atención a cómo se comportan los demás para utilizar bien el servicio de banca móvil					
Compensación de información (CI)						
4	Estaría dispuesto a explicar claramente qué quiero que haga el empleado a través de la banca móvil.					
5	Estaría dispuesto a proporcionar la información adecuada.					
6	Estaría dispuesto a brindar la información necesaria para que la banca móvil funcione de manera eficiente					
7	Respondería todas las preguntas relacionadas con el servicio de banca móvil.					
Retroalimentación (RE)						
8	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, estaría dispuesto a comunicárselo al proveedor de servicios de banca móvil.					
9	Si recibo un buen servicio de la banca móvil, estaría dispuesto a comentarlo.					
10	Si tengo un problema, estaría dispuesto a informarlo al proveedor de servicios de banca móvil.					
Tolerancia (TO)						
11	Si el servicio de banca móvil no se presta como se esperaba, estaría dispuesto a aguantarlo					
12	Si hay un error durante la prestación del servicio de banca móvil, estaría dispuesto a ser paciente					
13	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio bancario, estaría dispuesto a adaptarme					

¡Muchas gracias por su apoyo!

Anexo 03. Fiabilidad de la variable

Fiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Actitud hacia el uso	0,823	15
Intensión de <u>co</u> -creación de valor	0,816	13

Fuente: Base de datos

Se aprecia la cifra de 0.823 y 0.816, los mismos que señalan que el instrumento de investigación es fiable. El total 28 representa el número de preguntas y/o indicadores hechos para ambas variables en el instrumento aplicado.

Baremos de las variables.

Variable / dimensión	Nivel		
	Bajo	Moderado	Alto
Actitud hacia el uso	52 a -	53 a 56	57 a +
Utilidad percibida	13 a -	14 a 15	16 a +
Percepción de la facilidad del uso	12 a -	13 a 14	15 a +
Seguridad percibida	9 a -	10 a 12	13 a +
Intencionalidad del uso	12 a -	13 a 14	15 a +
Intensión de <u>co</u>-creación de valor	42 a -	43 a 45	46 a +
Exploración de información	9 a -	10 a 11	12 a +
Compensación de información	11 a -	12 a 14	15 a +
Retroalimentación	9 a -	10 a 12	13 a +
Tolerancia	10 a -	11 a 12	13 a +

Fuente: Base de datos

Los baremos o categorías son producto de la suma de los ítems en cada una de las variables o dimensiones, dicho puntaje se clasifico según la tabla anterior para su interpretación cualitativa. Así mismo, los puntos de corte son el percentil 33 y 67 para ambas variables de los rangos originales del cuestionario.

Anexo 04. Validación de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO QUE MIDE LA ACTITUD HACIA EL USO Y CO-CREACIÓN DE VALOR DE LA BANCA MÓVIL

N°	DIMENSIONES/ <u>items</u>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Calidad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Actitud hacia el uso							
	Dimensión 1: Utilidad percibida (UP)							
01	El uso del servicio de BM me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.	X		X		X		
02	El uso de servicios de BM mejorará mi utilización de servicios bancarios.	X		X		X		
03	El uso de servicios de BM me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.	X		X		X		
04	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis movimientos de cuenta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Percepción de la facilidad del uso (PFU)							
05	El uso del servicio de BM me ahorra tiempo que al ir a la Ventanilla.	X		X		X		
06	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de BM.	X		X		X		
07	Mis interacciones con los servicios de BM serán claros y comprensibles.	X		X		X		
08	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de BM.	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad percibida (SP)							
09	Usar el servicio de banca móvil es financieramente seguro.	X		X		X		
10	Confío en la banca móvil como en mi banco.	X		X		X		
11	No me preocupa la seguridad de la BM.	X		X		X		
	Dimensión 4: Intencionalidad del uso (IU)							
12	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
13	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
14	La gente debería adoptar la BM.	X		X		X		
15	Tengo intención de utilizar el servicio de BM.	X		X		X		
	Variable 2: Intensión de <u>co</u>-creación de valor	X		X		X		
	Dimensión 1: Exploración de información (EI)							
1	Tengo la intención de pedir información sobre lo que ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
2	Tengo la intención de buscar información sobre dónde se ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
3	Tengo la intención de observar el comportamiento de los demás para utilizar bien el servicio de BM.	X		X		X		

Dimensión 2: Compensación de información (CI)							
4	Estaría dispuesto a explicar claramente qué quiero a través de la BM.	X		X		X	
5	Estaría dispuesto a proporcionar la información adecuada.	X		X		X	
6	Estaría dispuesto a brindar la información necesaria para que la BM funcione de manera eficiente.	X		X		X	
7	Respondería todas las preguntas relacionadas con el servicio de BM.	X		X		X	
Dimensión 3: Retroalimentación (RE)							
8	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, estaría dispuesto a comunicárselo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
9	Si recibo un buen servicio de la BM, estaría dispuesto a comentarlo.	X		X		X	
10	Si tengo un problema, estaría dispuesto a informarlo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
Dimensión 4: Tolerancia (TO)							
11	Si el servicio de BM no se presta como se esperaba, estaría dispuesto a aguantarlo.	X		X		X	
12	Si hay un error durante la prestación del servicio de BM, estaría dispuesto a ser paciente.	X		X		X	
13	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio bancario, estaría dispuesto a adaptarme.	X		X		X	

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: MBA. Rosario Mercedes Huerta Soto DNI: 40257333 Especialidad del validador: Economista

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Huaraz, 01 de octubre del 2021



Rosario Huerta Soto
GERENTE DE AGENCIA
Compartamos Financiera
RPM #948032955

Firma del experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO QUE MIDE LA ACTITUD HACIA EL USO Y CO-CREACIÓN DE VALOR DE LA BANCA MÓVIL

N°	DIMENSIONES/ <u>items</u>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Calidad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: ACTITUD HACIA EL USO							
	DIMENSIÓN 1: UTILIDAD PERCIBIDA (UP)							
01	El uso del servicio de BM me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.	X		X		X		
02	El uso de servicios de BM mejorará mi utilización de servicios bancarios.	X		X		X		
03	El uso de servicios de BM me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.	X		X		X		
04	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis movimientos de cuenta.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN DE LA FACILIDAD DEL USO (PFU)							
05	El uso del servicio de BM me ahorra tiempo que al ir a la Ventanilla.	X		X		X		
06	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de BM.	X		X		X		
07	Mis interacciones con los servicios de BM serán claros y comprensibles.	X		X		X		
08	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de BM.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD PERCIBIDA (SP)							
09	Usar el servicio de banca móvil es financieramente seguro.	X		X		X		
10	Confío en la banca móvil como en mi banco.	X		X		X		
11	No me preocupa la seguridad de la BM.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: INTENCIONALIDAD DEL USO (IU)							
12	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
13	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
14	La gente debería adoptar la BM.	X		X		X		
15	Tengo intención de utilizar el servicio de BM.	X		X		X		
	VARIABLE 2: INTENSIÓN DE CO-CREACIÓN DE VALOR	X		X		X		
	DIMENSIÓN 1: EXPLORACIÓN DE INFORMACIÓN (EI)							
1	Tengo la intención de pedir información sobre lo que ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
2	Tengo la intención de buscar información sobre dónde se ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
3	Tengo la intención de observar el comportamiento de los demás para utilizar bien el servicio de BM.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: COMPENSACIÓN DE INFORMACIÓN (CI)							
4	Estaría dispuesto a explicar claramente qué quiero a través de la BM.	X		X		X		
5	Estaría dispuesto a proporcionar la información adecuada.	X		X		X		
6	Estaría dispuesto a brindar la información necesaria para que la BM funcione de manera eficiente.	X		X		X		
7	Respondería todas las preguntas relacionadas con el servicio de BM.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: RETROALIMENTACIÓN (RE)							
8	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, estaría dispuesto a comunicárselo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
9	Si recibo un buen servicio de la BM, estaría dispuesto a comentarlo.	X		X		X	
10	Si tengo un problema, estaría dispuesto a informarlo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: TOLERANCIA (TO)							
11	Si el servicio de BM no se presta como se esperaba, estaría dispuesto a aguantarlo.	X		X		X	
12	Si hay un error durante la prestación del servicio de BM, estaría dispuesto a ser paciente.	X		X		X	
13	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio bancario, estaría dispuesto a adaptarme.	X		X		X	

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Dr. Roger Pedro Norabuena Figueroa DNI: 41493243 Especialidad del validador: Lic. Estadística

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Huaraz, 01 de octubre del 2021



Firma del experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO QUE MIDE LA ACTITUD HACIA EL USO Y CO-CREACIÓN DE VALOR DE LA BANCA MÓVIL

N°	DIMENSIONES/ <u>items</u>	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Calidad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Actitud hacia el uso							
	Dimensión 1: Utilidad percibida (UP)							
01	El uso del servicio de BM me permitirá realizar mis operaciones bancarias más rápidamente.	X		X		X		
02	El uso de servicios de BM mejorará mi utilización de servicios bancarios.	X		X		X		
03	El uso de servicios de BM me facilitará llevar a cabo mis transacciones bancarias.	X		X		X		
04	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis movimientos de cuenta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Percepción de la facilidad del uso (PFU)							
05	El uso del servicio de BM me ahorra tiempo que al ir a la Ventanilla.	X		X		X		
06	No tendré dificultad en aprender a utilizar los servicios de BM.	X		X		X		
07	Mis interacciones con los servicios de BM serán claros y comprensibles.	X		X		X		
08	No tendré dificultad para convertirme en un experto usuario en servicios de BM.	X		X		X		
	Dimensión 3: Seguridad percibida (SP)							
09	Usar el servicio de banca móvil es financieramente seguro.	X		X		X		
10	Confío en la banca móvil como en mi banco.	X		X		X		
11	No me preocupa la seguridad de la BM.	X		X		X		
	Dimensión 4: Intencionalidad del uso (IU)							
12	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
13	Me gusta mucho experimentar con las nuevas tecnologías de la información.	X		X		X		
14	La gente debería adoptar la BM.	X		X		X		
15	Tengo intención de utilizar el servicio de BM.	X		X		X		
	Variable 2: Intención de <u>co-creación de valor</u>	X		X		X		
	Dimensión 1: Exploración de información (EI)							
1	Tengo la intención de pedir información sobre lo que ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
2	Tengo la intención de buscar información sobre dónde se ofrece el servicio de BM.	X		X		X		
3	Tengo la intención de observar el comportamiento de los demás para utilizar bien el servicio de BM.	X		X		X		

	Dimensión 2: Compensación de información (CI)						
4	Estaría dispuesto a explicar claramente qué quiero a través de la BM.	X		X		X	
5	Estaría dispuesto a proporcionar la información adecuada.	X		X		X	
6	Estaría dispuesto a brindar la información necesaria para que la BM funcione de manera eficiente.	X		X		X	
7	Respondería todas las preguntas relacionadas con el servicio de BM.	X		X		X	
	Dimensión 3: Retroalimentación (RE)						
8	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, estaría dispuesto a comunicárselo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
9	Si recibo un buen servicio de la BM, estaría dispuesto a comentarlo.	X		X		X	
10	Si tengo un problema, estaría dispuesto a informarlo al proveedor de servicios de BM.	X		X		X	
	Dimensión 4: Tolerancia (TO)						
11	Si el servicio de BM no se presta como se esperaba, estaría dispuesto a aguantarlo.	X		X		X	
12	Si hay un error durante la prestación del servicio de BM, estaría dispuesto a ser paciente.	X		X		X	
13	Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio bancario, estaría dispuesto a adaptarme.	X		X		X	

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Dr. William Josué Fernández Celestino DNI: 41401992 Especialidad del validador: Doctor en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Huaraz, 05 de octubre del 2021



Firma del experto informante