



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2022

Tesis

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTORES

Vásquez Flores, Franco Gabriel (0000-0001-7383-7010)

Villanueva García, Cinthia (0000-0003-2640-9069)

ASESOR

Carlos Miñano, Lourdes Milagros (0000-0002-2057-2976)

Lima, Perú

Diciembre, 2022

Resumen

El presente trabajo busca conocer la relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio de la banca móvil y el boca a boca positivo. La población de estudio está conformada por jóvenes de 21 a 35 años que viven en Lima Metropolitana y son usuarios de banca móvil del BCP, Interbank y BBVA.

El confinamiento por la pandemia fue uno de los principales gatilladores para el uso de nuevas herramientas digitales y el impulso hacia la transformación digital en la mayoría de los sectores. Todo ello sumado a la necesidad que tienen las personas de estar cada vez más conectadas fueron uno de los principales motores que promovieron el crecimiento de la banca móvil, sector con una serie de beneficios para los usuarios como acceso inmediato a sus servicios bancarios, eficiencia en las transacciones, entre otros, y que en la actualidad ya representa más de la mitad de las operaciones de los bancos en el país.

Ante este latente crecimiento del sector, la finalidad de la investigación es maximizar la experiencia de los clientes a través de sus aplicaciones de banca móvil mediante recomendaciones que sean de utilidad para las instituciones bancarias con el objetivo de comprender mejor el comportamiento de los clientes actuales y potenciales que forman parte de las nuevas generaciones de edad que son nativas digitales.

Para realizar el análisis, se definió una muestra de 300 usuarios, 100 por cada entidad bancaria. La recopilación de información se hizo de forma virtual, usando un cuestionario. A nivel general, se concluyó que existe relación entre el apego a la marca y la calidad del servicio móvil en tres de sus cuatro dimensiones: usabilidad, características de valor agregado e interactividad. Además, se determinó que existe relación entre el boca a boca positivo y la calidad del servicio móvil en sus cuatro dimensiones. Finalmente, se determinó que existe relación entre el apego a la marca y el boca a boca positivo.

En un contexto donde la banca móvil ha tomado mayor relevancia, existe la oportunidad de realizar un análisis a profundidad sobre la relación de las variables. Esto con motivo de ser una medida de seguimiento para las entidades bancarias y puedan optimizar la calidad de sus aplicaciones móviles.

Palabras clave: Apego a la Marca; Calidad del Servicio Móvil; Boca a Boca Positivo, Banca Móvil; Usabilidad; Características de Valor Agregado; Seguridad Móvil; Interactividad

Abstract

In this paper, we seek to know the relationship between brand attachment and mobile banking service quality, and positive word of mouth. The study population is made up of young people between the ages of 21 and 35 who live in Metropolitan Lima and are users of BCP, Interbank, and BBVA mobile banking.

Home confinement during Covid-19 was one of the main triggers for the use of new digital tools and the drive toward digital transformation in most sectors. All this, added to the need that people have to be connected, was one of the main drivers that promoted the growth of mobile banking, a sector with a series of benefits like immediate access to their banks anytime, and efficiency in transactions, among others, and which currently already represents more than half of bank operations in the country.

Given this latent growth in the sector, the purpose of this research is to maximize the customer experience through their mobile banking applications through recommendations that are useful for financial institutions to better understand the behavior of current and potential customers that are part of the new generations who are digital natives.

For the analysis, we define a sample of 300 users, 100 for each bank. The compilation of information was done virtually, using an online survey. In general, it concluded that brand attachment is associated with three mobile service quality dimensions: usability, value-added features, and interactivity. Also, it concluded that positive word-of-mouth is associated with the four mobile services quality dimensions. Finally, it concluded that brand attachment is associated with positive word-of-mouth.

In a context where the mobile channel has become more relevant, there is an opportunity to carry out a deeper analysis of the association of these variables. Banking entities can use this as internal tracking to optimize the quality of their mobile apps.

Keywords: Brand Attachment; Mobile Service Quality (MSQ); Word of Mouth (WOM); Mobile Banking App; Value-added Features; Mobile Security; Interactivity

N°1207_ "La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Met

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	www.emerald.com Fuente de Internet	<1%
8	mba.americaeconomia.com Fuente de Internet	<1%

9	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Tecsup Trabajo del estudiante	<1 %
11	kupdf.net Fuente de Internet	<1 %
12	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
14	Bazan Palomino, Aida De la Pena, Wendy De Fatima Bruggo Damian Caro, Jhonatan Jomeini Gutierrez Tovar, Diego. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso pastelerias", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
15	Berrospi, Carolina Stefanie Mucha Casas, Carla Lorena Leon Coronado, Greyc Yanina Becerra Rios, Maria del Carmen Caceres. "Calidad de Servicio en el Canal Moderno del Sector Mejoramiento del Hogar en la Region Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %

16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
21	"Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	<1 %
22	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
23	shaker.umh.es Fuente de Internet	<1 %
24	www.icomeu.gr Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

27	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	<1 %
29	eva.fic.udelar.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.udes.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
31	Anduaga, Fernando Ocampo. "La Calidad de Servicio en el Canal de Cajeros Corresponsales en Instituciones Financieras en Lima Metropolitana y Callao.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
32	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
33	seguridadinformaticaiesbelen.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to uniminuto Trabajo del estudiante	<1 %

37	www.logistica360.pe Fuente de Internet	<1 %
38	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
39	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
40	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
41	it.readkong.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE ANEXOS	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.2 BASES TEÓRICAS	26
1.3 MARCO REFERENCIAL	39
1.3.1 Banca móvil en el mundo y Latinoamérica	39
1.3.2 Banca móvil en el Perú	49
1.3.3 Banca Móvil y Generación Millennials o “Y” en el Perú	56
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	57
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	57
2.2 HIPÓTESIS	60
2.2.1 Hipótesis principal	60
2.2.2 Hipótesis específicos	60
2.3 OBJETIVOS	61
2.3.1 Objetivo principal	61
2.3.2. Objetivos específicos	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO	62
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.1.1 Alcance de la investigación	62
3.1.2 Diseño de la investigación	63
3.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	64
3.2.1 Variables en estudio:	64
3.2.2. Tabla de operalización de variables (Ver anexo 1)	66
	10

3.3 PROCESO DE MUESTREO	69
3.3.1 Población de estudio	69
3.3.2 Tipo de muestreo	73
3.3.3 Tamaño de muestra	74
3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.4.1 Ficha técnica instrumento	75
3.4.2 Dimensiones y variables	75
3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76
3.5.1 Técnicas	76
3.5.2 Instrumentos	77
3.5.3 Validación del instrumento	77
3.5.4 Presentación, análisis e interpretación de resultados	79
CAPÍTULO IV. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO	80
4.1 Resultados cuantitativos	80
4.1.1 Resultados descriptivos	80
a. Banco de Crédito del Perú	95
b. Interbank	102
c. BBVA	108
4.1.2 Resultados inferenciales	114
4.1.1.1 Análisis de fiabilidad	114
4.1.1.2 Prueba de Normalidad	115
4.1.1.3 Análisis de Correlación	116
5.1 Análisis de los resultados	121
5.2 Contrastación de Hipótesis	126
5.3 Discusión	132
5.4 Limitaciones del estudio	137

CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS	144
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operalización de variables	66
Tabla 2. Población de estudio	72
Tabla 3. V de Aiken	77
Tabla 4. Resultados Alfa de Cronbach Piloto	78
Tabla 5. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach	79
Tabla 6. Análisis de Fiabilidad	114
Tabla 7. Análisis de Normalidad	115
Tabla 8. Análisis de Correlación General	117
Tabla 9. Análisis de Correlación BBVA	118
Tabla 10. Análisis de Correlación BCP	119
Tabla 11. Análisis de Correlación Interbank	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Micro-moments	32
Figura 2. Mobile Connections vs Total Population	40
Figura 3. Use of banking an financial services apps	42
Figura 4. Apps de banca vs Apps de Fintechs en algunos países	43
Figura 5. What millennials want from digital finance	44
Figura 6. Evolución de la región con acceso a internet por los últimos 10 años	46
Figura 7. Estimación de la población adulta bancarizada	47
Figura 8. Distribución de los canales transaccionales más frecuentes	48
Figura 9. Uso de los canales del bancarizado peruano en cuarentena	51
Figura 10. Canales que usaron por primera vez en cuarentena	52
Figura 11. Cuatro tipos de investigación cuantitativa	62
Figura 12. Modelo conceptual de la investigación	66
Figura 13. Población total urbana y rural	70
Figura 14. Perfil del adulto joven en el Perú urbano	71
Figura 15. Bancarización 2021	72
Figura 16. Porcentaje de usuarios por género	81
Figura 17. Edad de las personas encuestadas	81
Figura 18. Frecuencia del uso de la aplicación móvil	82
Figura 19. Frecuencia del uso de la aplicación móvil según rango de edad	83
Figura 20. Situación laboral según rango de edad	83
Figura 21. Modalidad de trabajo actual	84
Figura 22. La aplicación de banca móvil es parte de mi y de quién soy	85
Figura 23. Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi banco	85
Figura 24. Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación son a menudo automáticos y vienen a mi de forma natural e instantánea	86
Figura 25. La aplicación de banca móvil me permite ingresar mis datos fácilmente	87
Figura 26. Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil están diseñados de manera eficaz	87
Figura 27. La aplicación es fácil de usar	88
Figura 28. La aplicación tiene valor para mi	88
Figura 29. El contenido de la aplicación móvil se presenta de forma adecuada	89
Figura 30. La aplicación móvil presenta bien el contenido en todos los espacios	89

Figura 31. Disfruto de las funciones de información de la aplicación	90
Figura 32. Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en la aplicación	91
Figura 33. Considero que mi información personal proporcionada a esta aplicación está bien protegida	91
Figura 34. Vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en esta aplicación móvil es seguro	92
Figura 35. Esta aplicación móvil facilita la comunicación con mi institución financiera	93
Figura 36. La aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la Institución financiera	93
Figura 37. La aplicación móvil es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de usuarios	94
Figura 38. Animo a mis amigos y familiares a ser usuarios de la aplicación	94
Figura 39. Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo	95
Figura 40. Porcentaje de edad de usuarios del BCP	95
Figura 41. Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco BCP	96
Figura 42. Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco BCP	96
Figura 43. La aplicación de banca móvil del BCP es parte de mi y de quién soy	97
Figura 44. Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil del banco BCP están diseñados de manera eficaz	98
Figura 45. La aplicación del banco BCP es fácil de usar	98
Figura 46. El contenido de la aplicación móvil del BCP, se presenta de forma adecuada	99
Figura 47. Disfruto de las funciones de información de la aplicación del banco BCP	99
Figura 48. Creo que las transacciones en esta aplicación del banco BCP son seguras	100
Figura 49. Esta aplicación móvil me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios del Banco BCP	101
Figura 50. Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo del Banco BCP	101
Figura 51. Porcentaje de edad de usuarios del banco Interbank	102

Figura 52. Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco Interbank	102
Figura 53. Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco Interbank	103
Figura 54. La aplicación de banca móvil del banco Interbank es parte de mi y de quién soy	104
Figura 55. Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación del banco Interbank son a menudo automáticos y vienen a mi por sí solo	104
Figura 56. Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil del banco Interbank están diseñados de manera eficaz.	105
Figura 57. La aplicación del banco Interbank es fácil de usar	105
Figura 58. Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en la aplicación del banco Interbank	106
Figura 59. Vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en esta aplicación móvil del banco Interbank es seguro	107
Figura 60. La aplicación móvil del banco Interbank es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de usuarios	107
Figura 61. Diré cosas positivas sobre la aplicación móvil del banco Interbank en los próximos años	108
Figura 62. Porcentaje de edad de usuarios del banco BBVA	108
Figura 63. Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco BBVA	109
Figura 64. Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco BBVA	109
Figura 65. Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi banco BBVA	110
Figura 66. La aplicación de banca móvil del banco BBVA me permite ingresar mis datos fácilmente	110
Figura 67. La aplicación móvil del banco BBVA presenta bien el contenido en todos los espacios	111
Figura 68. Disfruto de las funciones de información de la aplicación del banco BBVA	111
Figura 69. La confidencialidad y privacidad de mi información personal está asegurada en esta aplicación del banco BBVA	112
Figura 70. La aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la Institución financiera del banco BBVA	113

Figura 71. Esta aplicación móvil del banco BBVA me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios 113

Figura 72. Recomendaría la aplicación del banco BBVA a alguien que necesite mi consejo 114

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis se enfoca en la relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio de la banca móvil y el boca a boca positivo, situado en un contexto de realidad nacional, Lima Metropolitana en Perú. Partiendo de este punto, se revisaron múltiples papers y se seleccionaron cinco con contenidos relevantes y relacionados para el presente estudio, los cuales se detallan a continuación.

Según Rajaobelina et al. (2021) en su artículo aplicado a consumidores canadienses, busca examinar la relación entre tres variables. En primer lugar, el apego a la marca. Explica principalmente la conexión emocional e interacción entre el usuario hacia una determinada marca. En segundo lugar, la calidad del servicio móvil. Esta segunda variable presenta cuatro dimensiones, entre ellas: usabilidad, características de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad. Finalmente, el marketing boca a boca, una poderosa estrategia que se transmite entre clientes creando un lazo redituable en el tiempo. Esta investigación busca analizar las variables mencionadas en un contexto de banca móvil, un sector que tiene una rápida evolución y que es altamente competitivo, donde el uso de aplicaciones de banca móvil no solo está en constante aumento, sino que se agregan nuevas actualizaciones todos los días.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron:

- O1: Determinar si existe relación entre la usabilidad y el apego a la marca
- O2: Determinar si existe relación entre las características de valor agregado y el apego a la marca
- O3: Determinar si existe relación entre la seguridad/privacidad y el apego a la marca
- O4: Determinar si existe relación entre la interactividad y el apego a la marca
- O5: Determinar si existe relación entre el apego de marca y el boca a boca positivo
- O6: Determinar si existe relación entre la usabilidad con el boca a boca positivo
- O7: Identificar si existe relación entre las características de valor agregado con el boca a boca positivo

- O8: Determinar si existe relación entre la seguridad/privacidad con el boca a boca positivo
- O9: Demostrar si existe relación entre la interactividad con el boca a boca positivo

Se realizaron un total de 759 encuestas online a una población de Canadá entre hombres y mujeres de 18 años a más que hayan utilizado alguna aplicación móvil de su institución financiera en los últimos seis meses. El 81.8% de los encuestados mencionó que utiliza la aplicación móvil de su institución financiera, mientras que el 18.2% utiliza la aplicación móvil proporcionada por una FinTech. Asimismo, el 81% del total de la muestra ingresa a la aplicación desde su smartphone y el 19% desde una tableta.

A continuación, los resultados:

- El apego de marca se relaciona con la calidad del servicio móvil en tres de sus cuatro dimensiones: características de valor agregado, seguridad/privacidad e interactividad.
- El boca a boca positivo se relaciona con la calidad del servicio móvil en tres dimensiones: usabilidad, características de valor agregado y seguridad y privacidad.
- Existe relación entre el apego a la marca y el boca a boca positivo.
- Se confirma la necesidad de estudiar la calidad del servicio móvil en sus cuatro dimensiones, en un contexto donde cada vez se añaden más optimizaciones a las aplicaciones de banca móvil. Esta variable tiene un impacto en el apego a la marca, la cual opera a nivel emocional entre el usuario y la institución financiera y puede provocar una relación a largo plazo.
- Finalmente, se demostró la importancia de investigar los factores de apego a la marca porque los consumidores no están muy apegados a sus instituciones financieras en general.

En segundo lugar, se encuentra el artículo realizado por Arcand et al. (2017) realizado en el 2017 en Canadá. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar cómo las dimensiones clave de la calidad del servicio de banca móvil en sus cinco dimensiones: seguridad/privacidad, practicidad, diseño/estética, sociabilidad y entretenimiento; impulsan la percepción de calidad de los clientes y por ende mejora la relación entre

el cliente y el banco, promoviendo la confianza, satisfacción y compromiso. Asimismo, esta investigación busca abordar el compromiso que tiene el usuario y la institución financiera, además de identificar las posibles razones que estén relacionadas y puedan generar una relación a largo plazo hacia la institución.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron los siguientes:

- O1A: Determinar si la confianza impacta positivamente en el compromiso afectivo con la institución financiera principal.
- O1B: Determinar si la confianza impacta positivamente en la satisfacción con respecto a la institución financiera principal
- O2: Investigar si la seguridad/privacidad percibida asociada a la plataforma móvil de la propia institución financiera impacta positivamente en el compromiso, confianza y satisfacción.
- O3: Determinar si la practicidad percibida asociada a la plataforma móvil de la propia institución financiera impacta positivamente en el compromiso, confianza y satisfacción.
- O4: Investigar si el diseño/estética asociada a la plataforma móvil de la propia institución financiera impacta positivamente en el compromiso, confianza y satisfacción.
- O5: Determinar si la sociabilidad percibida y asociada a la plataforma móvil de la propia institución financiera impacta positivamente en el compromiso, confianza y satisfacción.
- O6: Analizar si el disfrute percibido asociado a la plataforma móvil de la propia institución financiera impacta positivamente en el compromiso, confianza y satisfacción.

La muestra está conformada por consumidores de banca móvil con más de 18 años que usen aplicaciones móviles o sitios web de su institución financiera para realizar actividades bancarias usando su smartphone o tableta. Se omitieron a personas de la muestra que trabajan en instituciones financieras. De un total de 3,806 personas quienes fueron invitadas a participar en el cuestionario online, se completaron 375 cuestionarios.

Los datos más relevantes de la muestra fueron los siguientes: La mitad de los encuestados era hombre (51%). El 38% había completado un título universitario, 46%

no lo tenía y el 16% tenía un título de posgrado. El 69% ingresa a la aplicación de su institución financiera a través de su smartphone y el 31% ingresa a través de su tableta.

A continuación, los resultados de la investigación:

- Se identificó que la confianza es un poderoso determinante de compromiso y satisfacción en la industria de servicios financieros. Esta confianza es un poderoso mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción o lealtad hacia una institución financiera.
- Se corroboró que la confianza puede desencadenar percepciones de los clientes sobre la banca móvil.
- La seguridad y privacidad percibida en la plataforma móvil de la institución financiera impacta directamente con el compromiso, confianza y satisfacción de los clientes. Es un factor importante para construir confianza con el usuario.
- Se puede mejorar la productividad del cliente con practicidad (utilidad del servicio y facilidad de uso), una característica que impacta positivamente y se relaciona con la confianza en las instituciones financieras que debe ser tomada en cuenta.
- Los componentes de sociabilidad y entretenimiento no deben ser descuidados en los esfuerzos por satisfacer a los clientes porque tienen una relación directa con el compromiso, confianza y satisfacción.
- El diseño y la estética tampoco se deben subestimar ni descuidar ya que contar con una buena interfaz y tener un diseño adecuado al recorrido del consumidor en la aplicación de banca móvil, influye directa e indirectamente en su compromiso, confianza y satisfacción hacia su institución financiera.
- Finalmente, si bien la practicidad y seguridad/privacidad no impacta directamente en la satisfacción del cliente, lo hace de forma indirecta a través de su efecto sobre la confianza.

En tercer lugar, se encuentra el artículo de Augusto y Torres (2018) realizado en Portugal. Esta investigación tuvo como objetivo probar la influencia de la actitud de marca y el boca a boca electrónico sobre la disposición que tienen los clientes a pagar precios superiores en el sector bancario.

La investigación presentó los siguientes objetivos específicos:

- O1: Analizar si el nivel de actitud de una marca tiene un impacto positivo en la identificación de marca del consumidor
- O2: Determinar si el nivel de actitud de una marca tiene un impacto positivo en el valor de marca basado en el consumidor
- O3: Identificar si el nivel del boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la identificación de la marca del consumidor.
- O4: Determinar si el nivel del boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en el valor de marca basado en el consumidor.
- O5: Analizar si el nivel de identificación de la marca del consumidor tiene un impacto positivo en la disposición de los clientes a pagar precios superiores.
- O6: Determinar si el nivel de valor de marca basado en el consumidor tiene un impacto positivo en la disposición de los clientes a pagar precios superiores.

Para ello, realizaron una encuesta web a 280 clientes del banco mayores a 18 años. Los datos más resaltantes de la muestra es que el 40% de los encuestados tenía entre 31 a 40 años, el 30% entre 18-30 años, 20% entre 41 a 50 años y solo el 10% tenía más de 51 años. Entre las principales redes sociales que tiene, el 50.4% usa Facebook, el 6.4% LinkedIn y el 43.2% ambas. En relación al grado de educación, el 62.1% tiene un título de posgrado o maestría, el 25.4% se ha graduado de la universidad, el 7.9% tiene un doctorado y el 4.3% aún está cursando estudios superiores. Finalmente, las marcas bancarias más representadas en la muestra son Caixa Geral de Depósitos (38,6%) seguida de Santander Totta (17,5%) y BPI (10,7%).

Entre las principales conclusiones se obtuvo lo siguiente:

- La actitud de marca impacta tanto en la identificación de marca del consumidor y en el valor de marca que percibe. Ambos son factores clave que contribuyen a la efectividad del marketing para este sector.
- El nivel del boca a boca electrónico también tiene un impacto positivo en la identificación de marca del consumidor y en el valor de la marca que percibe.
- La identificación de marca y el nivel de valor de marca que perciben los consumidores tienen una relación directa en la voluntad que tienen los consumidores para pagar un precio superior. Es decir, a mayor valoración

positiva de un cliente hacia una marca, existe mayor predisposición de pagar precios más altos.

- Finalmente, se identificó la necesidad y la importancia de crear un valor de marca sólido en el sector bancario, posicionando sus marcas y tomando en cuenta las variables que se mencionaron anteriormente.

En cuarto lugar, el artículo de Van Tonder et al. (2018) realizado en Sudáfrica. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existía relación entre la utilidad percibida (una dimensión del valor percibido), factores de la calidad de relación (confianza en las competencias y compromiso) y las intenciones positivas del boca a boca (actitud del usuario para entablar relaciones de boca a boca con otros usuarios) en un contexto de banca móvil. La delimitación de la muestra se centró en 511 encuestas a usuarios de banca móvil de Sudáfrica.

La investigación tuvo los siguientes objetivos:

La relación entre el valor percibido y una intención del boca a boca positivo

- O1: Determinar si existe relación y significancia entre la relación percibida con la intención del boca a boca positivo.

La conexión entre la calidad de relación y una intención del boca a boca positivo

- O2: Determinar si existe relación y significancia entre la confianza en las competencias con la intención del boca a boca positivo.
- O3: Determinar si existe relación y significancia entre el compromiso continuo del cliente con la intención del boca a boca positivo.

La relación entre el valor percibido y la calidad de la relación

- O4: Determinar si existe relación y significancia entre la confianza en las competencias con el compromiso continuo
- O5: Determinar si existe relación y significancia entre la utilidad percibida con el compromiso continuo del cliente

El efecto mediador del compromiso como un elemento de la calidad en la relación

- O6: Determinar si existe relación y significancia indirecta entre la utilidad percibida y la intención del boca a boca positivo con el compromiso continuo como intermediario.
- O7: Determinar si existe relación y significancia indirecta entre la confianza en las competencias y la intención del boca a boca positivo con el compromiso continuo como intermediario.

A continuación, se detallan los resultados de la investigación:

- La utilidad percibida presenta una relación significativa con el compromiso continuo. Por el contrario, no presentó relación significativa con la intención positiva del boca a boca.
- La confianza en competencias se relaciona con el compromiso continuo y la intención positiva del boca a boca.
- El compromiso continuo se relaciona con la intención positiva del boca a boca.
- Efectos indirectos:
 - La utilidad percibida tenía relación indirecta con la intención del boca a boca positivo con el compromiso continuo como intermediario.
 - Soporte en el compromiso continuo como mediador complementario en la relación entre la confianza en las competencias y la intención del boca a boca positivo.

Por último, en quinto lugar, se encuentra el artículo de Leem y Eum (2020) realizado en la República de Corea. Detallan un breve resumen de la evolución en la medición de la calidad de servicio en distintos contextos y resaltan la necesidad del estudio al entorno de la banca móvil (SERVQUAL / E-S-QUAL y MSQ). En este punto, hacen referencias a estudios donde se usaron las siguientes dimensiones: fiabilidad, garantía, empatía, eficiencia, cumplimiento y privacidad. Por otro lado, surgen investigaciones con dimensiones que sirven como expansión de SERVQUAL o E-S-QUAL. En estudios distintos se usaron valores utilitarios (seguridad/privacidad, practicidad) y hedónicos (diseño/estética, sociabilidad, disfrute) donde el punto central era la experiencia del usuario. Este tipo de estudios siempre fueron centrados en la medición de la calidad del servicio a través de encuestas con herramientas predefinidas. Los autores del artículo detallan que estos tipos de investigación, mencionados anteriormente, implican dos grandes limitaciones. En primer lugar, la

inversión de tiempo y dinero; y, en segundo lugar, carece de precisión debido a la falta de revisión periódica, lo que conlleva a no poder tomar acciones inmediatas y activas. Es por ello, que este estudio propone otro tipo de método donde se trabajan como base, las siguientes dimensiones: seguridad/privacidad, practicidad, diseño/estética, sociabilidad y disfrute.

Esta investigación tuvo como objetivo principal la medición de la calidad de servicio de un banco móvil y conocer las quejas de los clientes a través de un método alternativo. Esto lo realizaron con el análisis de sentimientos y el análisis de palabras clave con la minería de datos y aplicaciones especializadas para la minería de textos. Para la recopilación de datos, utilizaron las opiniones de los usuarios de las aplicaciones de Kakao Mobile Bank. Para efectos del estudio usaron el intervalo de reseñas en línea de un año, logrando recopilar 3900 reseñas. Entre algunas depuraciones, se lograron procesar un 14% menos de la cantidad inicial (3359).

Entre los principales resultados resalta lo siguiente:

- Frecuencia de términos: Dentro de las palabras positivas, resaltan: “comodidad”, “conveniencia”, “uso”, “fácil”. Sin embargo, una palabra negativa como “no” ocupó el cuarto lugar general de las palabras más comunes.
- Análisis de sentimiento: en este punto los resultados mostraron que poco más del 78% de las reseñas de los usuarios tenían un sentimiento positivo. Por otro lado, 17.1% de los usuarios presentaron sentimiento negativo para Kakao Bank. En este punto se hizo un análisis más detallado para descubrir las principales quejas de los clientes. Esta pequeña apertura de datos se resumió en quejas en términos de tecnología, interacción, comodidad y procesos. En líneas generales, predomina un sentimiento positivo hacia el uso de la banca móvil en este punto.

Medición de la calidad del servicio: en este punto se hicieron grupos de palabras clave en cada dimensión de estudio que tomaron como referencia. Estas palabras estuvieron basadas en la definición de cada dimensión. En líneas generales, estos fueron los puntajes en la calidad del servicio, siendo las tres dimensiones más importantes de la calidad del servicio móvil: la practicidad, disfrute y la seguridad/privacidad.

- a. Practicidad: 73.9%
- b. Disfrute: 62.3%
- c. Seguridad/privacidad: 61.1%
- d. Diseño/Estética: 47.7%
- e. Sociabilidad: 23.3%

Esta investigación, otorgó un puntaje global de 64.1% a la calidad de servicio de Kakao Bank. Es decir, los clientes tienen buena respuesta positiva frente a la marca, pero no perciben una alta calidad de servicio prestado por la entidad. Finalmente, hacen énfasis en la comprobación periódica de las quejas de los clientes como método de prevención en las fallas que pueda prestar el servicio, mencionando que con esta buena práctica se puede mejorar la calidad, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los clientes.

1.2 BASES TEÓRICAS

En primer lugar, es importante comenzar explicando los diferentes conceptos del contexto de la investigación y de las variables a estudiar:

a. Dispositivo móvil:

El término de dispositivos móviles se define como aparatos portátiles donde se puede acceder a internet y su diseño permite que pueda ser usado en movimiento. Los dispositivos móviles son parte de un subgrupo de los dispositivos inalámbricos, que incluyen a los dispositivos fijos, pero cuya principal diferencia entre ambos es que los móviles no necesitan una conexión física y brinda la posibilidad y oportunidad de movilidad al usuario que lo utilice y poder tener una conexión a internet (Arroyo, 2011).

Asimismo, como concluyó Arroyo (2011), existen tres principales características que tienen en común todos los dispositivos móviles:

- **Visualización:** Hay ciertos elementos que inciden en la experiencia de navegación del usuario, lectura de contenidos y diseño. Todos se asumen mediante el sentido de la vista. Aquí viene la importancia de revisar el contenido que se ofrece, ya que las pantallas de estos dispositivos móviles van desde dos pulgadas en los smartphones y casi diez pulgadas en las tabletas. Asimismo, la profundidad de color, cantidad de colores en la pantalla y el tipo

de tecnología que se utilice incide en la comodidad de lectura o la interacción con el dispositivo.

- **Interacción:** Son las características que permiten la comunicación con el dispositivo. Las pantallas táctiles permiten que los usuarios puedan aumentar o reducir el tamaño de visualización y la interacción puede ser directa e intuitiva con las pantallas táctiles. Asimismo, actualmente también ya funciona la interacción a través de sistemas de reconocimiento de voz como Siri y más.
- **Conectividad:** Por último, esta característica en dispositivos móviles es indispensable, si en algún momento falla, es lenta o no existe, la experiencia se perderá. Actualmente, todos los dispositivos móviles permiten incorporar conectividad vía WIFI. Asimismo, las redes de telefonía ya brindan la oportunidad de datos a los usuarios lo que les permite no necesitar un punto de acceso de red, sino que es independiente y pueden encontrar conexión en cualquier lugar donde tenga cobertura su red telefónica.

b. Smartphone:

Según Garris y Mishra (2014), un smartphone es un teléfono con una mayor capacidad informática y conectividad que un teléfono con funciones básicas. Estos teléfonos inteligentes pueden acceder a internet y descargar aplicaciones que pueden mejorar la experiencia de los usuarios, entre otras funciones.

Asimismo, según Kotler et al. (2021) el smartphone es el dispositivo que siempre está cerca al cliente. Estos teléfonos inteligentes se convirtieron en un dispositivo muy personal y que los clientes siempre tienen cerca. En la actualidad, para muchas personas el dispositivo ya ha logrado reemplazar una billetera, llaves o cámaras. Son muchas las funcionalidades que pueden tener y los próximos avances mostrarán cómo estos dispositivos interactúan con el mundo y otros dispositivos smart.

c. Aplicación móvil (Mobile App):

Según Garris y Mishra (2014) mencionan que el término de aplicación móvil se refiere a un software descargable diseñado para ejecutarse en Smartphone, tabletas y otros dispositivos móviles. El término "APP" es una abreviatura del término software de aplicación.

Kotler et al. (2017) menciona que a través de estas aplicaciones los clientes pueden interactuar sin problemas con las marcas, ya que ahora tienen acceso a ellas en su bolsillo. Además, un beneficio adicional de las aplicaciones para las empresas es que pueden ahorrar costos si se enfocan en tener una interfaz de cliente más efectiva y eficiente.

Como lo menciona Kotler (2017), existen tres principales usos para las aplicaciones:

- En primer lugar, las aplicaciones pueden utilizarse como un medio de contenido tales como videojuegos. Un ejemplo es Pokémon GO, una aplicación que utiliza tecnología de realidad aumentada
- En segundo lugar, las apps también podrían usarse como canales de autoservicio, donde los clientes pueden acceder a información de su cuenta o realizar transacciones y demás.
- Por último, se encuentran aplicaciones que se pueden integrar a la experiencia de un producto o servicio. Un ejemplo de ello es My BMW Remote, una aplicación que puede utilizarse para desbloquear o bloquear un auto BMW.

d. Comercio electrónico (e-Commerce):

Tal como lo definen Jelassi et al. (2014), el comercio electrónico tiene el objetivo de volver fáciles las transacciones y venta de productos o servicios usando internet o cualquier otra red de telecomunicaciones.

Según Montiel (2017) las personas que tengan un comercio y vendan productos o brinden servicios, este modelo les puede permitir ampliar sus canales de venta y tener la posibilidad incluso de internacionalizarse porque con este modelo se puede llegar a más personas sin que sea un límite la distancia.

e. Comercio Móvil (e-Mobile Commerce):

Según Garris y Mishra (2014) el término e-Mobile Commerce se refiere a la acción de comprar productos o servicios desde un dispositivo móvil. Asimismo, según Kotler (2017) conforme los clientes se vuelvan más conectados, el tiempo es un recurso de valor. Con ello, surge la relevancia del comercio móvil, ya que ningún otro canal supera a estos dispositivos cuando se trata de proximidad al ser un canal personal y conveniente.

Además, tal como lo menciona Varios, A. (2016) se define al e-Mobile Commerce o comercio móvil como una actividad de compra o venta ya sea de productos o servicios a través de un dispositivo digital o electrónico. La explosión del canal móvil crece según su penetración por país y su indudable penetración en los mercados va ligado al avance de nuevas tecnologías para estos dispositivos. Siendo este medio un canal que no solo provoca conversiones directas, sino que son clave para provocar la conversión en el resto de canales por su proximidad al usuario.

Por último, Hayden y Webster (2013) mencionan que cada vez son más las empresas que colocan sus productos o servicios a disposición para vender a través de canales móviles. Además, los consumidores ya se sienten más cómodos al realizar compras móviles. Por ello, la mayoría de comerciantes están ubicando a este canal, no solo como su mayor motor de crecimiento sino también como su mayor segmento de ventas.

f. Marketing móvil (Mobile Marketing):

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing móvil consiste en brindar marketing a consumidores en movimiento a través de sus smartphone o algún otro aparato de comunicación. Asimismo, mencionan que se caracteriza porque logran interactuar con los clientes en cualquier lugar y momento, lo que lo convierte en dinámico. Según Garris y Mishra (2014) la definición del Mobile Marketing se traduce en estrategias de marketing en o a través de un dispositivo móvil como un smartphone.

Por otro lado, Montiel (2017) menciona que el marketing móvil es la comunicación entre una persona y una empresa desde un dispositivo móvil pero con un objetivo.

Asimismo, Kotler et al. (2017) destacan la importancia de los dispositivos móviles en un escenario donde cada vez hay más clientes nativos digitales que toman decisiones de compra en cualquier momento y lugar.

En este contexto donde los usuarios pasan más tiempo interactuando con dispositivos móviles, estar presentes en Mobile es indispensable. Tal como lo define Montiel (2017), esto demuestra la importancia del marketing móvil, donde estar conectados en todo momento promueve que más clientes acceden a información y tomar mejores decisiones de compra.

Finalmente, como lo menciona Cliquet y Baray (2020) existen 3 grandes ventajas estratégicas que ofrece aplicar el marketing móvil:

- Los dispositivos de marketing móvil como tabletas, smartphones, etc. siempre están conectados, abiertos y a disposición del consumidor actual o potencial.
- Una ventaja importante es aprovechar la ubicación del consumidor actual o potencial y crear ofertas vinculadas a esta ubicación.
- Por último, la personalización juega un papel importante. Enviar mensajes y ofertas personalizadas puede promover la creación de valor y generar un vínculo a través del marketing móvil hacia el consumidor o potencial consumidor.

g. Marca (Brand):

Kotler (2016) define a la marca como “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de sus competidores” (p. 209).

Según Chekitan (2012) una marca representa una promesa, garantía, imagen o percepción que persuade a los clientes a comprar los productos de una empresa. Una marca se convierte en un símbolo que conecta un servicio o producto con sus clientes en una relación continua y representa la personalidad del producto o servicio.

Asimismo, según Velilla (2019), la marca es un contrato de garantía para el consumidor y un compromiso del ofertante. Este compromiso debe tener coherencia y respetar ciertos valores a largo plazo. Con el tiempo, esto constituye un patrimonio intangible para la organización, el producto o servicio.

h. Branding:

Según Kotler (2016) el branding sirve a los compradores para identificar productos que puedan beneficiarlos, además les puede dar información sobre consistencia o calidad de algún producto o servicio. Una marca también se puede convertir en la base sobre la que se pueda desarrollar una historia y brindar ciertas cualidades especialidades de un producto o servicio.

i. Banca Móvil (m-Banking):

Krishnan (2014) define a la banca móvil como una solución funcional en una plataforma comercial viable. Menciona que es una alternativa rentable donde la tecnología móvil permite que los bancos puedan interactuar con los clientes en muchas formas que son prácticas y potencialmente rentables, restando los costos asociados a la operación de una sucursal física.

Como lo menciona Krishnan (2014), es mucho más útil ver a la banca móvil como un producto o servicio que busca hacer que la banca sea más conveniente para los clientes. Busca satisfacer las necesidades de los usuarios, quienes buscan seguridad, comodidad, bajos costos de transacción, velocidad, comodidad y más.

Krishnan también menciona que la banca móvil logra eliminar el requisito de ubicación de la banca, ya que pueden acceder a ella en cualquier lugar y momento. Todo lo que tienen que hacer los usuarios es encontrar su teléfono. Asimismo, Kotler et al. (2021) mencionan cómo la situación sanitaria actual ocasionó que los clientes migren a los canales digitales, donde la elección del canal en banca se basa por conveniencia. Por ello, si la banca digital replica la experiencia física podría convertirse en el canal preferido por los clientes.

Por último, Krishnan (2014) menciona que existen 4 principales oportunidades de la banca móvil para la industria:

- Permite potenciar la experiencia de los usuarios, aprovechando más los procesos digitales, flujos de trabajo y la información con la que cuenta el banco y buscar brindar una mejor experiencia.
- Ofrecer opciones de autoservicio, tasas más bajas en las aplicaciones y procesamiento directo.
- La banca móvil es un canal de contacto adicional. Aprovechar este canal y ofrecer interacciones más personalizadas que generen valor y los prefieran.
- Por último, permitirá un mayor nivel de conveniencia para los clientes, quienes valoran que pueden hacer operaciones bancarias en cualquier momento.

j. Micro-momentos del consumidor:

Según Adams et al. (2017), el término micro-momentos se define en el momento donde un usuario recurre a un dispositivo, con frecuencia a un Smartphone, para actuar sobre lo que necesita o desea en el momento.

Tal como también lo explica Montiel (2017), Google ha denominado a estos momentos clave donde el usuario es más propenso a interactuar con las marcas como "micro-momentos". Definiéndose como instantes donde los usuarios buscan información relevante porque necesitan tomar una decisión. Google define que existen 4 micro-momentos: "quiero saber", "quiero ir", "quiero comprar" y "quiero hacer", los cuales se caracterizan por intención, contexto e inmediatez.

Estos micro-momentos definen el recorrido que realiza el cliente cuyo objetivo se enfoca en llegar a la persona correcta en el momento adecuado y en el dispositivo adecuado. Precisamente, para el marketing móvil lo principal es garantizar que la experiencia sea rápida en todas las etapas del recorrido del consumidor. Para ello, se definieron 4 micro-momentos, según se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 1

Micro-moments

I want to know moments	I want to go moments	I want to do moments	I want to buy moments
------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

Nota. Micro-moments. De "Adams et al. (2017). *Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles.* Think With Google. (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/micromoments-guide/>)

Estos micromomentos se definen según Montiel (2017) de la siguiente forma:

- **Momento "Quiero saber":** Momento donde los usuarios están investigando y aún no realizan alguna compra. Es cuando quieren informarse de algo y buscan información útil para responder sus preguntas. Este micro-momento se define como instantes pequeños donde usuarios se informan y buscan darse una idea antes de tomar una decisión.
- **Momentos "Quiero ir":** Momento donde los clientes potenciales ya están considerando comprar un producto o consideran a una marca específica. Es

cuando los usuarios deciden ir a algún sitio y utilizan su móvil para localizarlo. De igual forma, esto requiere tener una empresa física cerca en ese momento.

- **Momentos "Quiero hacer":** Este momento puede pasar antes o después de la compra. Es el momento donde los usuarios quieren hacer algo, pero necesitan ayuda para hacerlo posible. Es cuando los usuarios buscan ayuda para hacer las cosas o probar algo nuevo. Para ello es importante que marcas generen contenido de calidad para poder llegar a estos usuarios.
- **Momentos "Quiero comprar":** Es cuando el consumidor ya está listo para comprar y usa su celular para buscar información del producto o servicio. Cuando ya tiene la intención, podría necesitar ayuda para decidir qué o cómo comprar ya sea en ese momento o no. En este punto es muy importante la información que encuentre en línea, valoraciones de otros usuarios y más podrían influenciar en ellos antes de tomar una decisión de compra.

Por otro lado, según el reporte: Meet the 2020 consumers driving change por IBM publicado en el 2020, ahora los consumidores pueden comprar productos o servicios en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a los smartphones y las redes sociales. Esto refuerza mucho más los micro-momentos. Es muy importante identificarlos porque representan una oportunidad para que las marcas den forma a nuestras decisiones y preferencias. Según Chow y Stanford (2021) con las restricciones por la pandemia, donde se prioriza el distanciamiento físico, se ha impulsado el incremento de búsquedas de locales “cerca de mí”. Adicional, es la misma pandemia la que promueve y refuerza la necesidad de que las marcas se enfoquen en permitir que las personas puedan comprar cuando quieran y donde quieran, buscando brindar siempre la mejor experiencia en todos sus canales. Todo esto demuestra la importancia de ejercer estrategias de marketing móvil y aplicar los cuatro micro-momentos del consumidor de Google en las estrategias.

k. Apego a la marca (Brand Attachment):

Tal como lo indicó Park (2010), el apego es precisamente la fuerza del vínculo que conecta a un consumidor con una determinada marca. Este vínculo incluye lo que el consumidor piensa o siente sobre la marca. Como lo menciona Porter (1980), según el grado de apego que tenga un consumidor, puede optar o no en mantener una relación con alguna marca y esto incluye una serie de posibles variables que influyen

en la decisión del consumidor, las cuales van desde aspectos psicológicos, sociales, de satisfacción, entre otros.

Según Li (2019) indica que el apego a la marca se compone de dos dimensiones: la conexión entre la marca y la prominencia de la marca. La primera dimensión es cuando el consumidor se identifica con determinada marca con un vínculo cognitivo y afectivo, tal como lo indicó Whan et al. (2006), lo que permite la creación de un vínculo emocional que involucra sentimientos como, por ejemplo: felicidad cuando existe proximidad entre la marca y uno mismo o tristeza y ansiedad cuando hay una separación entre la marca y el consumidor, entre otros. Mientras que, la dimensión de prominencia o protagonismo de la marca se define como el grado en que destaca determinada marca en el mercado, lo cual puede incluir variables como grado de exposición, recuerdos positivos sobre una marca en base a una experiencia, entre otros. La prominencia se refleja en la facilidad para recordar cierta marca sumada a la frecuencia o recuerdos positivos que tuvo un consumidor hacia determinada marca.

Asimismo, como menciona Li (2019), es sumamente importante para las marcas construir este apego con los consumidores porque cuando existe apego hacia una determinada marca, los consumidores son capaces de pagar un precio superior, tener una mayor lealtad, entre otros beneficios.

Precisamente para iniciar con la construcción y recordación del nombre de una marca, Clow (2001) indica que esto no solo se puede lograr con publicidad repetitiva, sino que para construir este valor y generar el apego es necesario algo más que solamente lograr que el consumidor reconozca la marca. Por ello define los siguientes 5 pasos para iniciar con la construcción del valor para una marca:

- Investigar y analizar qué se necesita para que la marca sea distintiva y decidir qué punto de venta debe promoverse
- Practicar la innovación continua: La innovación es parte fundamental en empresas que compiten en mercados maduros. No hacerlo podría traer consecuencias y baja participación en el mercado que constantemente crece.
- Actuar rápido: Los clientes quieren innovaciones y nuevos productos, y los quieren pronto. Para que una marca pueda seguir siendo relevante para sus seguidores es muy importante seguir innovando.

- Integrar medios nuevos y viejos: Actualmente los consumidores están siendo expuestos a constantes bombardeos de información publicitaria en diferentes medios. Es importante integrar el mensaje en cada uno de estos medios y tener una coherencia para no perder credibilidad, integrando medios de comunicación tradicionales y no tradicionales según sea el caso.
- Centrarse en la dominación: Como último paso, la dominación es la convicción de que la marca es número uno en la categoría. Es importante dar a conocer por qué la marca es la mejor en lo que hace y cumplir lo que promete.

I. Calidad del servicio móvil (Mobile Service Quality)

Tal como lo indica Shankar (2017) la importancia de analizar esta variable se basa en que la calidad del servicio en sí, es un área con mucha investigación en varios sectores. Sin embargo, la calidad del servicio móvil es un área muy poco explorada.

Para evaluar la calidad del servicio, en general, se parte de SERVQUAL. Según Lovelock y Wirtz (2009) es un instrumento que permite medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio. Esta herramienta permite a los clientes evaluar la calidad del servicio comparando la percepción con las expectativas en un contexto presencial. Incluye cinco dimensiones: tangibles, confiables, respuesta, certidumbre y empatía.

En un entorno donde el comercio electrónico fue tomando mayor relevancia, surgió la necesidad de cubrir nuevas dimensiones aplicables a este tipo de servicio. Es así que surge el instrumento E-S-QUAL, encargado de medir la calidad del servicio electrónico (en línea), creado por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra. Esta herramienta cubre cuatro dimensiones fundamentales: eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento y privacidad.

Posterior a ello, surge el canal móvil, con nuevas dimensiones por cubrir. Según Choi et al. (2008) menciona que los servicios móviles son diferentes y superiores a los servicios físicos tradicionales y a los servicios electrónicos convencionales. Estos tienen diferentes características que permiten brindar servicios basados en la ubicación del cliente, incluir la personalización y aprovechar distintos atributos clave que pueden promover diferentes estrategias centradas en el consumidor.

Según Huang et al. (2015) las características del canal móvil difieren de manera notable si se comparan con los canales existentes (electrónico, tradicional). Definir una escala para este canal es muy importante porque abarca una nueva forma de prestar servicios. Además, mencionan que no existe un instrumento diseñado específicamente para la medición pues existen distintos tipos de servicios móviles. Dentro de su modelo, lograron agrupar características generales, llegando a las siguientes dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, contenido, privacidad, cumplimiento, capacidad de respuesta, compensación, contacto y facturación.

Para efectos de esta investigación se toma en cuenta un modelo reciente, propuesto por Rajaobelina et.al (2021) es la agrupación de cuatro dimensiones para medir la calidad del servicio móvil, las cuales abarcan: la usabilidad, características de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad. Tal como lo menciona Rajaobelina (2021) estas dimensiones están mejor relacionadas al comportamiento en la banca móvil, lo que permitirá un mejor análisis de la satisfacción de los usuarios y que finalmente podrá validar si existe una relación de confianza entre el banco y los usuarios.

- **Usabilidad (Usability):** Según Krug (2015) la usabilidad se refiere a validar que algo funcione bien y que una persona pueda ser capaz de utilizarlo logrando algún objetivo que desee sin sentirse frustrado mientras lo intenta. Incluso, uno de los principios de usabilidad indica que, si alguna acción que se realice en este proceso le tome tiempo a la persona, es muy probable que no utilice el servicio, por ejemplo.

Esto se sustenta por lo mencionado por Jelassi et al. (2014) quienes consideran que la usabilidad del comercio electrónico móvil está asociada directamente con la facilidad de uso, tanto de dispositivos móviles como sus aplicaciones y que, además, representa una gran conexión con la calidad de interacción en el entorno móvil.

- **Características de valor agregado (Value-Added Features):** Inicia con un término con mucha importancia en el marketing: “el valor”. Según Kotler y Armstrong (2013) la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que destina hacia sus consumidores. La finalidad de esta oferta es la de satisfacer las necesidades del mismo. Además, sirven como

punto de partida para diferenciar una marca de otra. En un escenario donde el contexto móvil crece cada vez más, las características de valor agregado son sumamente importantes y sirven como incentivo para los consumidores del sector. Por otro lado, Murray (1998) denomina valor agregado a un plus adicional que la empresa brinda al consumidor, algunas veces sin haberlo comunicado previamente.

- **Seguridad y privacidad (Security and Privacy):** Según la RAE (s.f), el término seguro significa libre, exento de riesgo y que ofrece confianza. El término seguridad proviene de la cualidad de seguro. Asociando el término al ámbito digital, la seguridad informática, según Purificación (2010) consiste en una disciplina que se encarga de diseñar normas, procedimientos, métodos o técnicas que buscan ofrecer un sistema de información seguro y confiable. Detalla además dos tipos de seguridad:

Activa: conjunto de defensas o medidas encargadas de evitar o reducir los riesgos que ponen en peligro el sistema.

Pasiva: medidas encargadas de minimizar el impacto cuando un incidente de seguridad ocurre y facilitar la recuperación del sistema

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2013) hacen énfasis en términos de seguridad y privacidad. Por un lado, mencionan que muchos consumidores sienten preocupación respecto a la seguridad online sobre transacciones con sus tarjetas y la recopilación de información personal. Además, sobre la privacidad, indican que existen críticos que sienten temor sobre el conocimiento e información que tienen las empresas de sus consumidores donde podrían tomar ventaja de manera injusta. También que el amplio uso de bases de datos puede interferir en la privacidad de los consumidores.

- **Interactividad (interactivity):** La interactividad, en un contexto móvil, supone una acción del usuario dentro de una aplicación. Según Hoyos (2016) la interactividad es una forma en que las marcas pueden posicionarse en la mente del consumidor. Schiffman y Lazar (2010) indican que este término también se entiende como la posibilidad de que los consumidores puedan

actuar con las variables del producto o servicio, donde el receptor tiene la posibilidad de interactuar con el emisor del mensaje en tiempo real.

m. Boca a boca (WoM: Word of Mouth):

El boca a boca se refiere a “the process of telling people you know about a particular product or service, usually because you think it is good and want to encourage them to try it” [el proceso donde se comunica un determinado producto o servicio a la gente que conoces, normalmente porque se considera que es bueno y se desea alentar a que los demás lo prueben] (Cambridge Dictionary, s.f., definición 3).

Como lo indica Bristor (1990) el boca a boca es un comportamiento social donde se comparte información no comercial sobre productos y servicios usualmente en la etapa posterior a la compra. Estas opiniones son sumamente importantes y usadas de referencia por los consumidores, quienes buscan evaluaciones de clientes en diversos productos y servicios para disminuir su incertidumbre antes de tomar una decisión. Es decir, como lo indica Wangenheim y Bayon (2004) el boca a boca influye en la toma de decisiones de compra de un consumidor y tiene el objetivo de reducir el riesgo que tienen los consumidores asociado a decisiones de compra, sobre todo en la categoría de servicios.

Precisamente, el boca a boca es una estrategia importante para el marketing cuyo concepto ha tenido una constante evolución con el tiempo. Autores como Kotler y Keller (2016) definen este concepto como "publicidad boca a boca", donde los clientes comparten información sobre las marcas que usan usualmente. Según Sivera (2008) el boca a boca aparece por la desconfianza que existe entre el consumidor y la publicidad que recibe de las marcas y por ello, confían más en las personas que creen que son sus pares. Asimismo, tal como lo indica Park (2010) es precisamente el boca a boca positivo una de las principales variables que impactan en el comportamiento del consumidor y la construcción de apego a la marca, que incluso puede afectar la relación y compromiso de los usuarios con una determinada marca.

Por último, Clow (2001) menciona que las recomendaciones de boca a boca han cambiado bastante. Al principio solo se trataba de que los clientes satisfechos o insatisfechos contaban su experiencia de compra a sus amigos o parientes. Sin embargo, en la actualidad muchas empresas solicitan reseñas de sus productos o

servicios, puesto que estas reseñas ayudan a potenciales consumidores a buscar, evaluar y tomar decisiones finales de compra, además, cada vez son más marcas que buscan crear una reputación de marca utilizando por ejemplo el marketing de influencers, entre otras medidas, como respaldo frente a los consumidores y fomentar el uso de sus productos o servicios.

1.3 MARCO REFERENCIAL

1.3.1 Banca móvil en el mundo y Latinoamérica

Según Laukkanen (2017), la definición de banca móvil hace referencia a la interacción entre el cliente y banco, donde el usuario se conecta con la entidad financiera a través de un dispositivo móvil.

Asimismo, según Laukkanen y Kiviniemi (2010), mencionan que estos servicios de banca brindan grandes beneficios para las instituciones financieras, siendo una forma más de ofrecer valor agregado a los clientes. El principal beneficio que obtienen los consumidores al utilizarla es tener acceso inmediato a sus servicios bancarios lo que permite grandes ventajas como libertad de tiempo/lugar y eficiencia en las transacciones. Además, mencionan que esta interacción no necesariamente debe involucrar transacciones como pago de facturas, transferencias entre cuentas, sino que puede ser en su forma más simple como verificar el saldo de una cuenta.

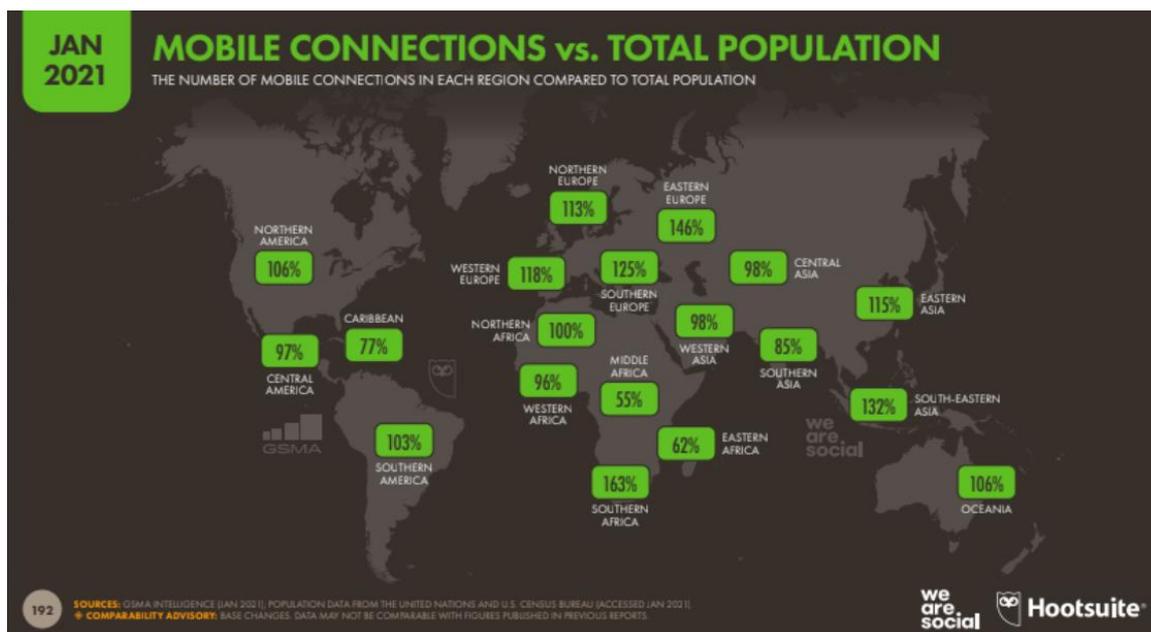
Actualmente, en el mundo, los teléfonos móviles ya se convirtieron en el principal punto de contacto entre el usuario y las marcas. Ortiz (2018) en su artículo para el BBVA menciona cómo la banca móvil tuvo su primera aparición en el año 1999, donde algunos bancos europeos fueron pioneros en este mercado e iniciaron utilizando la banca móvil a través de canales de servicios de mensajería instantánea (del término en inglés Short Message Service). No es hasta el 2007 donde este mercado tuvo un auge en las instituciones financieras que comenzaron a probar distintas aplicaciones y funcionalidades. Todo ello sumado a la oportunidad y beneficios que ofrece brindar este servicio en dispositivos de uso cotidiano para los usuarios logró marcar un inicio, y a partir de ahí el mercado de banca móvil fue creciendo y expandiéndose alrededor del mundo.

Según Kemp (2021) a nivel global en enero de este año, de un total de 7.83 billones de personas, 5.22 billones de ellas tienen un celular y 4.66 billones son usuarios de internet, donde un 92.6% ingresa a esta red desde algún celular. Finalmente 4.20 billones de la población tiene un usuario en alguna red social y está activa en ella.

En la figura 2, se muestra el porcentaje de conexiones a través de celulares entre la cantidad de población de los distintos continentes del mundo. Los principales continentes que destacan por su mayor conexión son: África del sur con 163% de conexiones móviles, seguido de Europa del Este con 146% y finalmente, Asia Sudoriental con 132%.

Figura 2

Mobile Connections vs Total Population



Nota. Mobile Connections vs Total Population. De “Digital 2021, Global Overview report”, por We are social & Hootsuite, 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>).

Por otro lado, Sudamérica representa un 103% de total de conexiones a través de un móvil versus la cantidad de población, lo cual es un buen indicador para este continente y una oportunidad de seguir creciendo.

Estos resultados demuestran la importancia que tiene el Smartphone y el rol que posee como medio de comunicación, siendo un dispositivo con muchos beneficios y principalmente de uso personal y cercano para los usuarios, tal como lo indicó Kotler

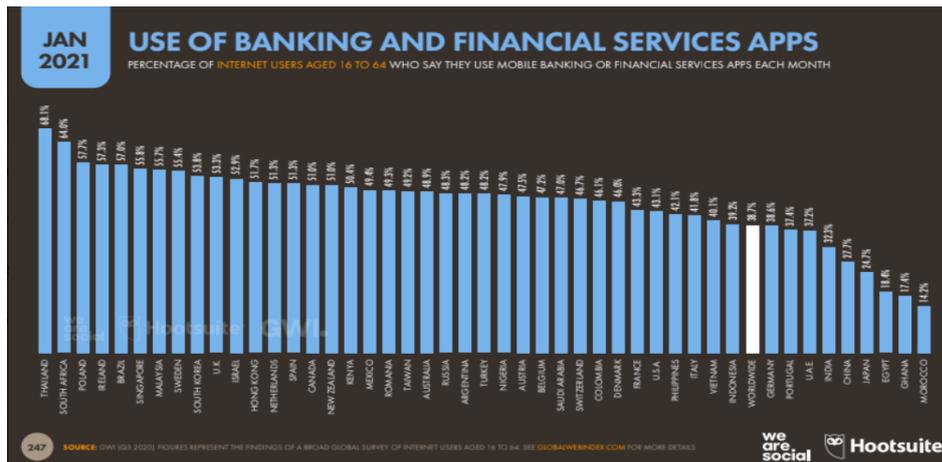
et al. (2021). Precisamente, la alta penetración que concentra este dispositivo fomenta que sea un canal atractivo para las instituciones financieras, las mismas que promovidas por la digitalización y por las ventajas que ofrecen estos dispositivos accesibles para la población, convirtieron al mercado de banca móvil en uno competitivo y de alto crecimiento en los próximos años.

Según Kemp (2021) de un total de usuarios entre 16 a 64 años que tengan celular y conexión a internet, 38.7% de ellos ingresan a las aplicaciones de sus servicios financieros. Además, de acuerdo al ranking de descargas de aplicaciones según categorías por sistema operativo, en el ranking de Google Play para el año 2020, las aplicaciones del sector finanzas se ubican en el puesto 7 de 10 con mayores descargas, mientras que en IOS, las aplicaciones de esta categoría se encuentran en el último puesto pero que va en aumento.

Tal como se puede apreciar en la **figura 3** sobre el ranking de uso de aplicaciones en la categoría de banca y servicios de finanzas por principales países, es posible destacar que, en muchos de ellos, el smartphone ya es el principal punto de contacto de los clientes con sus instituciones financieras. Si bien aún no todos los países forman parte de este ranking, ya se demuestra un claro avance de la banca móvil a nivel mundial. Esto se sostiene con lo que menciona la consultora española Ditrendia (2020) donde destaca que el dispositivo con mayor uso para ingresar a la banca digital es el Smartphone, con un 59% de uso entre los usuarios, seguido de 32% a través de una laptop y 7% desde una tableta.

Figura 3

Use of banking and financial services apps



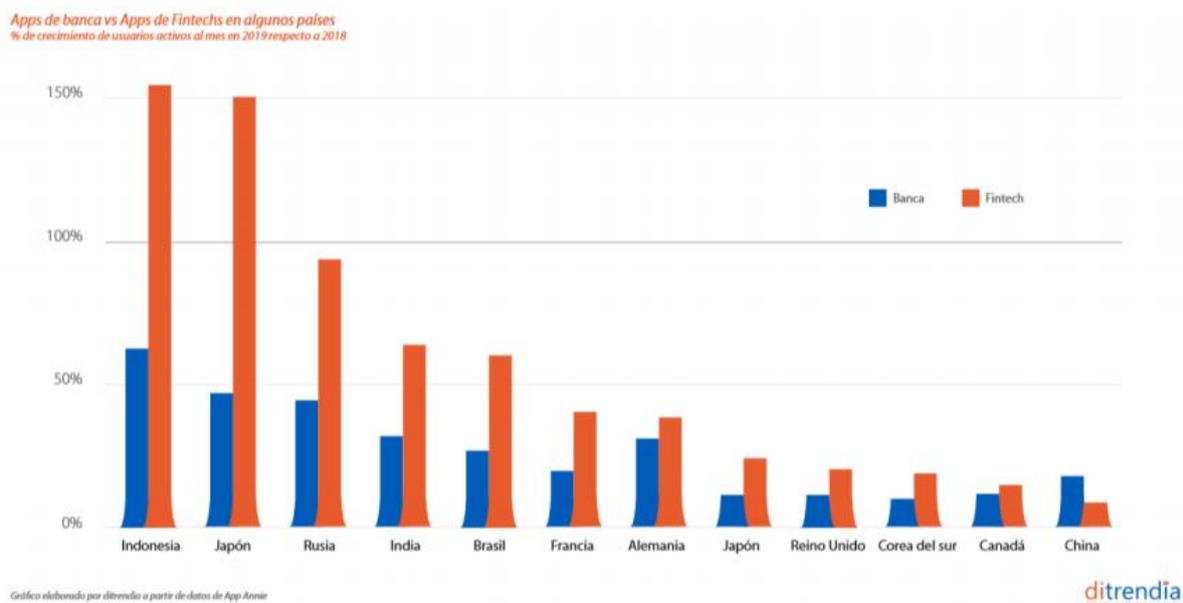
Nota. Use of banking and financial services apps. De “Digital 2021, Global Overview report”, por We are social & Hootsuite, 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>).

Ditrendia (2020) también menciona que en el 2019 los clientes de instituciones financieras accedieron a sus aplicaciones 1 billón de veces para realizar desde operaciones simples hasta operaciones en bolsa, lo cual valida lo alentador de este mercado.

Por otro lado, tal como lo indica Ditrendia (2020), “las aplicaciones móviles financieras más innovadoras son las más descargadas” (p. 119), es decir, aquellas con mayor cantidad de funcionalidades son las que presentan mayor crecimiento. Sin embargo, si se toma en cuenta la innovación, las aplicaciones de Fintechs son las que están cobrando mayor importancia por su rápido crecimiento en algunos países debido a sus funcionalidades y actualizaciones constantes. Lo cual se puede apreciar en la **figura 4**, donde destaca el uso de aplicaciones de Fintechs versus aplicaciones de banca móvil.

Figura 4

Apps de banca vs Apps de Fintechs en algunos países



Nota. Apps de banca vs Apps de Fintechs en algunos países. De “Mobile en España y en el mundo”, por Ditrendia, 2020 (<https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2020?hsCtaTracking=88225dcf-67f7-42a2-a8f4-fec132301d14%7C3cce7f14-88dc-4903-acab-67604d2c58e7>).

Esto se sustenta por lo mencionado por Sam Ernest-Jones, Senior content y redactor de SEO para Global Web Index en el 2020, quien sostiene que actualmente los grandes bancos ya establecidos tienen una respuesta más lenta hacia la innovación digital; sin embargo, ya tienen puesta la atención en la banca móvil y en la constante innovación que se tiene que dar en este mercado donde la gran mayoría de nuevos clientes de distintas generaciones de edad ven a este canal atractivo por sus distintas funcionalidades y demandan cada vez más, una experiencia fluida.

Se estima que el mercado de banca móvil crecerá con una tasa anual de 33% entre el año 2019 al 2026, cuyo valor de mercado llegará a \$457 mil millones de dólares al finalizar ese periodo, tal como se indicó en el informe Global Mobile Payment Market de Global Web Index en el 2020.

Con estas cifras y potencial de crecimiento del mercado, Ernest-Jones (2020) también indica que en la actualidad estas tendencias bancarias vienen siendo impulsadas por

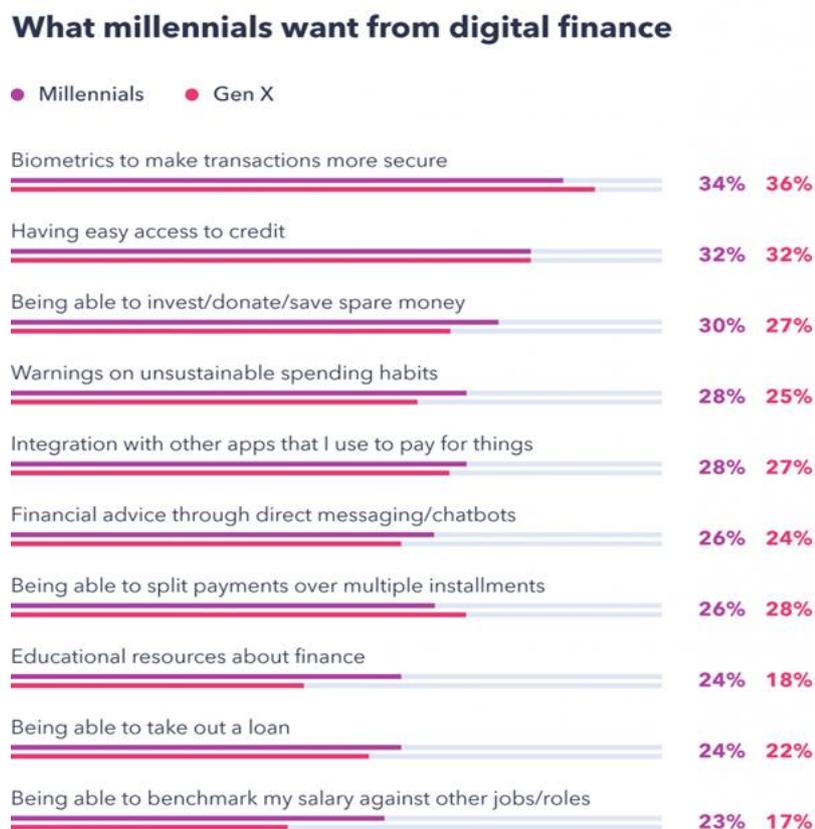
el consumidor y son precisamente ellos quienes buscan ciertas características o funcionalidades en las aplicaciones de sus instituciones financieras que puedan integrarse a sus estilos de vida.

En la **figura 5**, se comparan algunas características valoradas tanto por la Generación Y o Millennials y la Generación X. Siendo las 5 más relevantes:

1. La biometría hace las transacciones más seguras.
2. Facilitar el acceso al crédito.
3. Funcionalidad de invertir, donar o ahorrar dinero.
4. Alertas en hábitos de gastos no sostenibles.
5. Integración con otras aplicaciones de uso constante.

Figura 5

What millennials want from digital finance



Nota. What Millennials want from digital finance. De “Cashing in on banking trends: a guide for brands”, por Global Web Index, 2019 (<https://blog.gwi.com/marketing/banking-trends/>).

Asimismo, Ernest-Jones (2020) indica 2 aspectos claves que hoy en día buscan los clientes:

1. Un 43% de usuarios de banca móvil prefiere una marca de bancos que ofrezcan servicios y productos centrados en el cliente y que promuevan a simplificar su vida diaria.
2. Por otro lado, un 35% de clientes de este canal busca que las marcas ofrezcan más productos personalizados.

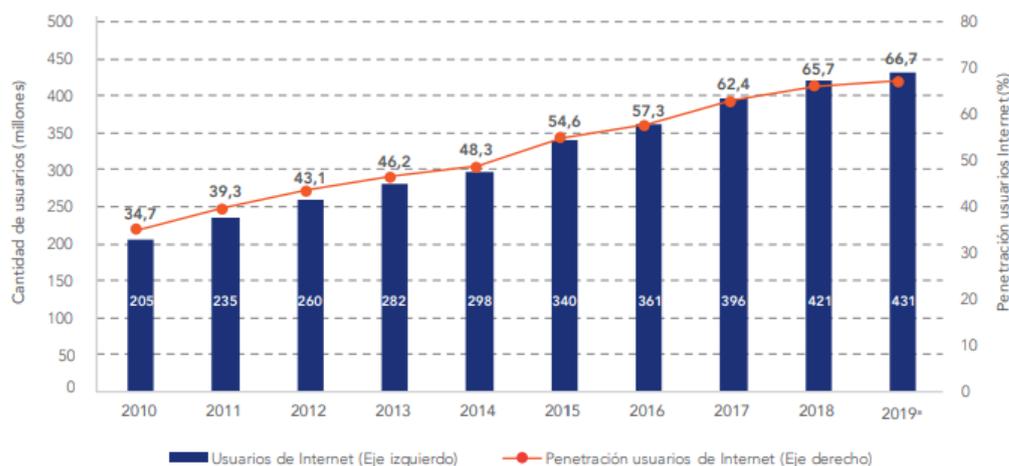
Por lo tanto, a medida que la banca global se base en los dispositivos móviles, la búsqueda por satisfacer las expectativas de los nuevos usuarios debe ir de la mano con la conveniencia que ofrece este dispositivo para lograr no sólo fidelidad con los usuarios sino también acompañarlos en su estilo de vida brindándoles ciertas características y nuevas funcionalidades que puedan complementar su día a día, tal como lo indicó Ernest-Jones (2020).

Teniendo en cuenta la relevancia de la banca móvil en el mundo, sus características, tendencias y lo alentador que es para las instituciones financieras, se analizará la banca móvil en Latinoamérica. Para empezar, se debe tomar en cuenta dos aspectos relevantes: La bancarización del sector y el acceso a internet para el uso de este tipo de canal.

En primer lugar, se parte de la población con acceso a internet, pues es indispensable para poder sacar el máximo provecho a los beneficios y operaciones. En la **figura 6**, se encuentra un cuadro realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el 2021. Este cuadro nos muestra la evolución del acceso a internet en estas regiones. Comprende el crecimiento de 92% sobre usuarios con acceso a internet desde el 2010 al 2019. En otras palabras, el 67% de la población cuenta con acceso a esta herramienta (un promedio de 430 millones de personas). Cabe resaltar que se trata de un estimado por región, lo que podría presentar diferencias significativas en casos particulares.

Figura 6

Evolución de la región con acceso a internet por los últimos 10 años



Fuente: CEPAL con base en Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), ITU World Telecommunication/ICT Indicators database, octubre 2019.
* Estimaciones.

Nota. El gráfico representa la evolución de la región con acceso a internet y su evolución a través de 10 años. De “Datos y hechos sobre la transformación digital”, por Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2021 (https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf).

Por otro lado, se usa de referencia de un estudio realizado por Minsait realizado en el 2019. Este estudio recopila datos de un previo estudio y realiza la estimación de la población adulta bancarizada internauta o denominada ABI en siglas. En la **figura 7**, se observa el comportamiento de las personas mayores de 18 años que son bancarizadas y el porcentaje de los usuarios con acceso a internet en varios países en Latinoamérica.

Figura 7

Estimación de la población adulta bancarizada

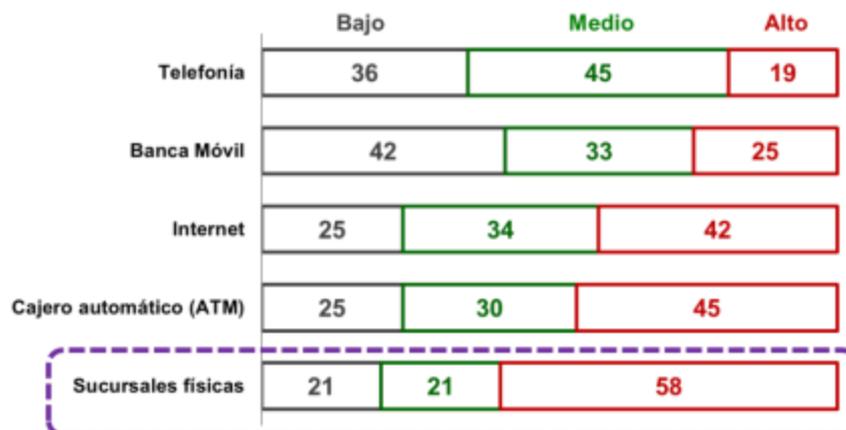
	Población bancarizada mayor de 18 años (Global Findex 2017) ⁴²	Mayores de 15 años con acceso a Internet (ITU 2017-2018) ⁴³	Estimación de la población adulta bancarizada sobre la población internauta (2019) ⁴⁴
Argentina	48,7%	74,3%	80,3%
Brasil	70,0%	67,5%	88,7%
Chile	74,3%	82,3%	90,5%
Colombia	45,8%	62,3%	88,3%
México	36,9%	65,8%	78,9%
Perú	42,6%	52,5%	87,4%
República Dominicana	56,2%	74,8%	85,7%
España	93,8%	86,1%	94,7%
Portugal	92,3%	74,7%	93,7%
Reino Unido	94,6%	94,9%	95,9%

Nota. El gráfico representa la estimación de la población adulta bancarizada internauta (ABI). De “Tendencias en medios de pago”, por Minsait Payments, 2019 (https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait_mediospago2019_web.pdf).

Para entender al consumidor de Latinoamérica y sus necesidades, es importante conocer el uso de los diversos canales que tiene en la banca. La **figura 8** muestra la distribución por canales transaccionales. Resalta el uso de la banca móvil y electrónica con 58% y 76% respectivamente. Sin embargo, aún existe una amplia tendencia a optar por las sucursales físicas. Este canal tiene el 58% del total. Un dato que llama la atención con todas las facilidades móviles y electrónicas que existen actualmente.

Figura 8

Distribución de los canales transaccionales más frecuentes



Nota. El gráfico representa la distribución del uso de los canales transaccionales más frecuentes de los usuarios de banca. De “Los servicios financieros digitales de América Latina”, por Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2018 (http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_interes/archivo20181204163600PM.pdf).

En la actualidad, la banca en Latinoamérica ha implementado grandes desarrollos en temas de banca digital y banca móvil. Sin embargo, aún existen algunas trabas para el uso de estos canales, pues gran parte de los consumidores prefiere frecuentar las sucursales (Garzón, 2019).

Por un lado, el confinamiento a raíz de la pandemia, sirvió como punto de partida para el cambio en los hábitos de los consumidores. Este cambio se vio reflejado en el ámbito bancario de la región. Si bien es cierto que la pandemia ayudó con la transformación digital, la adopción en ciertos sectores aún es lenta por dos motivos. Poco acceso a la educación digital y la persistente desconfianza en el entorno online tal como lo indica Zapatel (2020). Asimismo, según un estudio realizado por Mastercard (2020) la confianza y seguridad son los pilares donde descansa la industria bancaria. Es decir, este es un punto clave para empezar a crear relaciones redituables con los clientes. Además, mencionan cinco prácticas relevantes para la industria desde el 2020 en adelante:

1. Expandirse más allá de solo las operaciones bancarias: nuevos ámbitos donde interactúa el consumidor. Comercio, transporte, redes sociales, etc.

2. Uso de la Inteligencia Artificial (IA): uso de chatbots y asistencia virtual para los consumidores
3. Pasar de la omnicanalidad a unicanal: procurar manejar las operaciones sin la necesidad de cambiar de aplicaciones o plataformas
4. Nuevas estrategias de monetización: reducción del cobro de comisiones en transacciones. Como alternativa potencial, surge la monetización de los datos de los clientes (tendencia encaminada)
5. La confianza en el consumidor: nuevas estrategias para acelerar la creación de confianza con los consumidores

Es necesario que las entidades bancarias sigan promoviendo los canales digitales y la educación financiera. Según datos del Banco Mundial, un 45% de la población adulta de la región aún no se encuentra bancarizada (América Economía, 2019). Por otro lado, en su nota, mencionan lo siguiente:

Según el informe de GSMA, La economía móvil en América Latina y el Caribe 2018, la adopción de teléfonos inteligentes en Latinoamérica se encuentra creciendo rápidamente. Hasta el primer semestre del 2018 la adopción de smartphones en la región alcanzaba un 64% y se espera que para el 2025 la cifra llegue a un 78%. Además, según datos de la organización 5G Américas, el 2022 el 90% de las conexiones a internet en Latinoamérica serán realizadas mediante dispositivos móviles. (América Economía, 2019, párr. 6)

Existen tendencias positivas en el mercado que permitirán potenciar estos canales. El principal reto es convencer a los consumidores de la adopción de estos nuevos hábitos y trabajar en un punto muy importante que debe acelerar el proceso: la confianza. Esto podrá lograrse con la implementación de buenas prácticas de seguridad, facilidad de uso y, sobre todo, comunicar de manera asertiva la importancia de la educación financiera.

1.3.2 Banca móvil en el Perú

Como sabemos, el uso de herramientas digitales se aceleró por la expansión del COVID-19 en el Perú. En muchos sectores económicos se promovió la transformación digital, buscando diferentes formas para interactuar con los clientes, donde cada vez

más usuarios buscan diferentes alternativas digitales para mantener el distanciamiento social y evitar mayores contagios. La banca no es ajena a esta transformación e incluso fue uno de los pocos servicios que tuvo autorización en el país para operar durante la pandemia (El Peruano, 2020).

En los últimos años, la alta penetración que presenta el mercado de telefonía móvil en el país se presenta como una oportunidad y hace que este mercado sea un canal atractivo para fomentar la expansión de los servicios de instituciones financieras a estos dispositivos móviles que son convenientes por ser accesibles, móviles y de uso cotidiano por los usuarios en el país (BBVA, 2020).

Según Osiptel (2018), el país tiene más de 40 millones de líneas móviles activas, además, mencionan que la penetración de este mercado alcanza las 130 líneas por cada cien habitantes. Estas cifras validan lo atractivo que es la banca móvil para el Perú, aprovechando este canal para incrementar la bancarización y desarrollo del sector, puesto que, el uso del celular permite llegar a más clientes y los beneficios que brinda este canal, hacen que sea el más conveniente para los usuarios que quieren realizar transacciones e interactuar con su institución financiera en cualquier momento (BBVA, 2020).

De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú (2012), la banca móvil se introdujo en el año 2008 y tras su aparición en el mercado, se ha convertido en un canal competitivo y de crecimiento continuo.

Según IPSOS (2020) sólo el 51% de usuarios de Perú urbano clasifican como bancarizados por contar con algún producto bancario a su nombre. Por otro lado, el ranking IPAE Mide Digital, realizado en el 2020 en colaboración con E&Y puso en evidencia que el Perú se encuentra en el octavo de nueve lugares en el ranking de digitalización en la región (Gestión, 2020).

Estos resultados validan que existe un gran porcentaje de peruanos que son ajenos a las entidades financieras, donde el dinero en efectivo sigue siendo el principal medio de pago. Tal como lo menciona ASBANC (2018), donde indica que tras las cifras recogidas por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del INEI, demuestran que más del 95% de personas aún utiliza dinero en efectivo para efectuar sus compras.

Pese a ello, como se comentó, durante la pandemia se promovió la digitalización en los consumidores y precisamente por ello creció el uso de la banca móvil. Según IPSOS Apoyo (2020), 5.7 millones de peruanos son usuarios de banca digital en el Perú y un 78% de los encuestados hace uso de la banca móvil.

IPSOS (2020) también señala que entre las principales aplicaciones de banca móvil que utilizan los usuarios, los principales bancos que utilizan son BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank.

Tal como se indica en la **figura 9**, en un informe realizado por IPSOS 2020, el uso del cajero automático y la ventanilla o plataforma, eran dos de los medios más utilizados por los bancarizados pero que disminuyó su uso tras el confinamiento. Esto se debe a que la gran mayoría de clientes optó por plataformas digitales para realizar sus operaciones.

Figura 9

Uso de los canales del bancarizado peruano en cuarentena



Nota. Uso de canales los últimos 30 días. De “Bancarizados en cuarentena”, por IPSOS, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizados-en-cuarentena>).

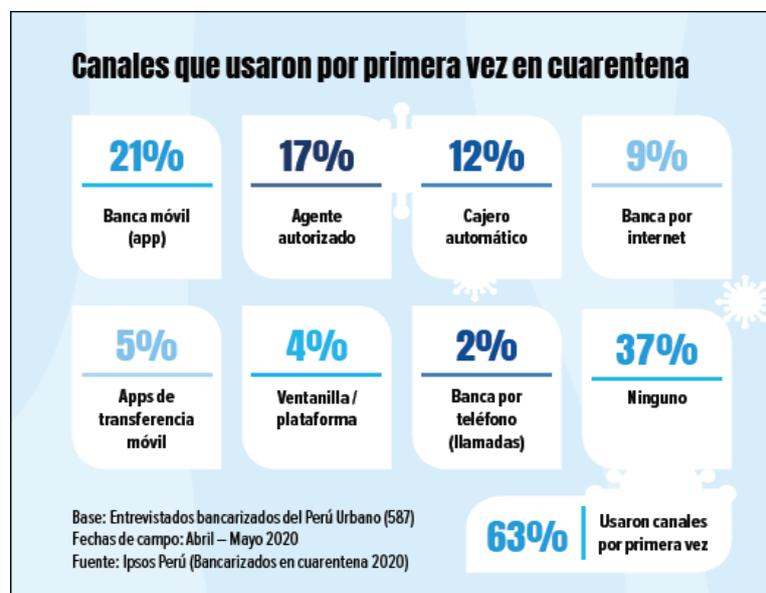
Según Álvarez (2020) fue precisamente el confinamiento un “gatillador” para que los clientes migren a la banca móvil, la cual pasó de tener un 21% de participación entre los usuarios a un 53% de uso, mientras que la banca por internet pasó de tener un 13% de uso a un 30%, como se indica en la **figura 9**, donde actualmente ambos canales son utilizados por el 62% del total de usuarios bancarizados.

Asimismo, se puede apreciar que hasta el 2019 ambas plataformas no alcanzan ni el 30% de uso, a pesar de que la mayoría de usuarios ya calificaba para optar por cualquiera de estos canales por tener un Smartphone, sin embargo, como se menciona, tras la pandemia esta situación cambió y demostró un mercado alentador para el país que en la actualidad ya hace un mayor uso de estos canales digitales y móviles que tienen tantos beneficios.

Como se puede ver en la **figura 10**, se muestra el porcentaje de usuarios bancarizados que optaron por las diferentes alternativas de canales de sus instituciones financieras por primera vez. La llegada de la pandemia motivó a que un 21% de los bancarizados utilice la banca móvil en primera instancia, seguido del 9% de usuarios que utilizó la banca por internet, entre otras alternativas, donde finalmente, un total de 63% de usuarios bancarizados utilizaron y probaron distintos canales de sus instituciones financieras por primera vez promovidos por la situación sanitaria del país.

Figura 10

Canales que usaron por primera vez en cuarentena



Nota. Canales que usaron por primera vez en cuarentena. De “Bancarizados en cuarentena”, por IPSOS, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizados-en-cuarentena>).

Como se observó, el mercado de banca móvil está en crecimiento y cerró el año 2020 siendo el canal de atención más utilizado, representando un 40.9% del total de operaciones del sistema financiero, cuando en el año 2017 tan solo representaba el 6.5%, tal como lo señaló Sergio Urday, jefe de Estudios Económicos de la Asociación de Bancos del Perú para el diario oficial El Peruano en el 2021.

Incluso a pesar de que actualmente ya terminó el confinamiento, según IPSOS (2021) un 69% de peruanos continúan utilizando la banca móvil en su vida diaria por los beneficios que ofrece. Además, como lo indica López (2022), según el gerente de Experiencia y Modelo de Relacionamiento de BBVA en Perú, la participación de la banca móvil en el total de transacciones monetarias del BBVA ahora es de 43% y se estima que para finales del año 2022 llegue a 50% en un año, lo que se traduce en que la mitad de las operaciones que recibirá el banco podrían ser a través de su aplicación móvil.

No obstante, aún existe un gran porcentaje de usuarios que no optan por este canal. Los clientes aún sienten desconfianza y perciben inseguridad hacia la banca móvil. Según Álvarez, indica que “el usuario espera un mayor compromiso de la banca hacia la implementación, fomento y educación de la población respecto a la importancia y beneficio del uso de los medios digitales y canales electrónicos” (Como se cita en IPSOS, 2020, p.15).

Esto se debe a que aún algunos usuarios indican que sus propias instituciones financieras no los educan correctamente en relación a los instrumentos de pago que tienen al alcance y no les informan sobre todas las medidas de seguridad y protección de datos que deben tener en cuenta, lo cual incrementa esta percepción de inseguridad frente a este canal.

Como indica ASBANC (2012) hasta el momento en el Perú, la banca móvil se utiliza más que todo como un canal de atención, lo cual se confirma por lo indicado por IPSOS (2020) donde la principal operación que realiza el 91% de usuarios bancarizados es la consulta de saldos. En contraparte, según Jaime Mourao, “Antes no se podía contratar nada en el canal digital. Ahora se puede contratar una tarjeta de crédito, un préstamo de consumo, seguros, fondos mutuos y cuentas de ahorro” (como se cita en El Comercio, 2019, párr. 3).

Si bien los cajeros automáticos siguen siendo el canal de mayor uso entre los bancarizados, Mourao indica que ahora más del 90% de las transacciones que normalmente se hacían yendo a una sucursal física de instituciones financieras, se pueden realizar a través de la banca móvil. El 70% de solicitudes para créditos de libre disponibilidad son contratados ahora vía canales digitales, mientras que, en la solicitud de tarjetas de crédito, llega hasta un 30% de solicitudes por este canal. Además, Mourao también comenta que se pueden aceptar desembolsos de préstamos de hasta 60 mil soles y que adicional la firma ha sido reemplazada con una clave digital que ya existe en estos canales móviles (BBVA, 2020).

Todas estas razones demuestran que la banca móvil en el Perú, se está convirtiendo en un mercado competitivo con grandes oportunidades y beneficios para clientes e instituciones financieras, mucho más teniendo en cuenta que aproximadamente la mitad de las operaciones que reciben las instituciones financieras provienen actualmente de las aplicaciones móviles (BBVA, 2022).

Para efectos de la presente tesis, se analizarán los usuarios de tres entidades bancarias del Perú: Banco de Crédito del Perú, BBVA e Interbank.

- **Banco de Crédito del Perú**

Es una institución financiera fundada en 1889 como “Banco Italiano”. A partir de 1942, hasta la fecha, cambia y mantiene su nombre a Banco de Crédito del Perú. Forma parte del grupo Credicorp, uno de los principales grupos financieros del Perú con más de 120 años de experiencia. Según el ranking de los mejores bancos 2020, realizado por América Economía, ocupa el tercer puesto a nivel de Latinoamérica.

En la actualidad, su canal de banca móvil logró ser uno de sus principales canales con 52% de sus transacciones el último año, impulsado principalmente por el efecto de la pandemia, con más de 200 mil clientes nuevos y 287 mil clientes que volvieron a descargar y usar la aplicación. Según datos de su memoria anual del 2020, al cierre del periodo, el BCP contaba con más de 9.7 millones de clientes.

Cabe resaltar que, según el último estudio de Arellano sobre entidades financieras realizado a inicios del 2021, el BCP se logró ubicar en el primer lugar con 46% del top of mind como la marca de bancos que más recuerdan los consumidores de banca

financiera. Además, un 37% de los consumidores indicaron que esta institución financiera tiene iniciativas que ayudan a sus clientes en su vida cotidiana más que ofrecer productos o servicios, lo cual es muy valorado por los clientes del sector.

- **BBVA**

Es una institución financiera fundada en 1951. Es un banco que tiene como compromiso brindar lo mejor para sus clientes.

Según el ranking de los mejores bancos, realizado por América Economía (2020), el BBVA se posiciona como el mejor banco a nivel de Latinoamérica. Logra el mejor equilibrio entre todas las variables usadas para la investigación como: suficiencia de capital, eficiencia, rentabilidad, entre otros.

Como resultados al cierre del 2020, alcanzó un promedio mayor a 6.8 millones de clientes. Al cierre del mismo año, su nueva actualización de aplicación de banca móvil utilizó la inteligencia artificial, siendo el primer banco en aplicar el sistema biométrico para que los clientes puedan acceder a su aplicación y firmar operaciones con rostro o huella digital.

Cabe resaltar que, según el último informe de Arellano, BBVA se encuentra en el segundo puesto del top of mind de los consumidores como primera entidad financiera con 21% de recordación. Además, se ubica en el segundo lugar, con 25% de puntaje como empresa que realmente ayuda a sus clientes en su vida cotidiana, por encima de ofrecer productos o servicios.

- **Interbank**

El Banco Internacional del Perú, conocido como Interbank, es una entidad financiera que inició sus operaciones el 1 de mayo de 1897. A partir del 2015, reformula su estrategia para consolidar su oferta digital. Potencia canales alternativos como la banca móvil y la banca por internet. En la actualidad forma parte del grupo Intercorp, que abarca empresas de distintos rubros. Cuenta con más de 2 millones de clientes y mantiene un compromiso constante con la innovación de productos y buen servicio.

Según el ranking de los mejores bancos 2020, realizado por América Economía, ocupa el octavo puesto a nivel de Latinoamérica.

Además, según el último informe de Arellano, Interbank se ubica en el tercer puesto con 14% del top of mind de los consumidores de instituciones financieras. Asimismo, se ubica en el tercer lugar como institución financiera con iniciativas que ayudan a facilitar la vida de sus clientes más que ofrecer productos y servicios.

1.3.3 Banca Móvil y Generación Millennials o “Y” en el Perú

La generación del milenio (Millennials) o generación Y, tiene como característica principal el apego con la tecnología, que forma parte de su estilo de vida. Es una generación que creció junto a la aparición de dispositivos digitales, ordenadores, redes sociales, entre otros. Según Kotler y Armstrong (2013, p. 72), esta generación engloba a las personas nacidas entre 1977 y 2000.

Un dato muy importante a tener en cuenta es que esta generación es nativa digital. El lugar que ocupan los móviles en la vida de este segmento es crucial para las entidades financieras (BBVA, 2018).

En el ámbito local, a partir del estudio realizado por IPSOS Perú publicado en enero del 2021. Este informe, define características de cuatro generaciones estudiadas en el Perú Urbano. Dentro de las características que definen a nuestro público de estudio (generación Y o Millennials), se determina lo siguiente:

- Comprende las edades de 21 a 35 años
- El 25% del Perú urbano pertenece a la generación Y
- 6 de cada 10 usuarios son bancarizados
- 3 de cada 5 usuarios compran por internet por su agilidad
- Usan internet para acceder a redes sociales, buscar información y chatear

Para efectos de esta investigación nos enfocaremos en los Millennials según el perfil definido por IPSOS. Usuarios del rango de edad de 21 a 35 años de Lima Metropolitana que sean usuarios de aplicaciones de banca móvil. Se limitará el estudio a tres entidades bancarias mencionadas anteriormente.

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), para el diario Gestión (2021), en la actualidad, la banca móvil ya logró superar al POS (terminales de pago con tarjetas instalados en los comercios), uno de los principales canales bancarios en el país. Tal como lo indica ASBANC (2021), las operaciones por banca móvil ya logran ascender cerca a los 58.6 millones de soles en marzo de este año, superando así al canal de POS que cerró en 32.6 millones. Cabe resaltar, que este no era el escenario hasta marzo del 2020, donde recién inició la pandemia y el confinamiento social aún no existía. Es precisamente este confinamiento lo que motivó al crecimiento del canal móvil, el cual ya logró crecer en 305.4% en marzo del 2021 versus el año pasado. Todo ello sumado a la transformación digital, promueve un escenario donde cada vez son más los bancos que buscan no solo migrar la mayor cantidad de sus operaciones a este canal digital, sino que, además, promueven y representan una oportunidad con muchos beneficios para ellos como instituciones financieras y para los usuarios.

Es precisamente esta transformación y la necesidad que tienen las personas de estar cada vez más conectados, uno de los principales motores que fomentan el crecimiento de la banca móvil. Según Laukkaken (2017), la definición de banca móvil hace referencia a la interacción entre el cliente y banco, donde el usuario se conecta con la entidad financiera a través de un dispositivo móvil. Este tipo de banca ofrece grandes beneficios para los consumidores, como la posibilidad de realizar operaciones bancarias en cualquier lugar y en cualquier momento, siendo estas características las que más valoran los usuarios en la actualidad.

Según IPSOS (2020), 5.7 millones de peruanos son usuarios de banca digital en el Perú y un 78% de los encuestados hace uso de la banca móvil. Estos resultados demuestran un escenario que sitúa el creciente uso de este canal entre la población peruana, donde cada vez son más los usuarios que optan por descargar estas aplicaciones de forma voluntaria con el objetivo de utilizar las funciones y beneficios que ofrecen las instituciones financieras en este canal.

Sin embargo, aún en el Perú persiste la falta de educación digital y la desconfianza hacia estos canales digitales. Según el estudio "La banca digital en América Latina" realizado por Mastercard en el año 2020, se concluye que aún la seguridad y la confianza digital son dos de los principales factores que deben ser atendidos por las instituciones financieras con prioridad, porque hay una ola de penetración de internet y de smartphones, los cuales ya representan el 70% del total de la población de América Latina.

Ante este latente crecimiento del mercado junto a la aceleración de la digitalización en el país, surge la necesidad de estudiar tres variables que permiten maximizar la experiencia de clientes financieros a través de las aplicaciones de banca móvil.

En primer lugar, se encuentra el estudio de la calidad del servicio móvil. La importancia de analizar esta variable se basa en que la calidad del servicio en sí, es un área con mucha investigación en varios sectores. Sin embargo, la calidad del servicio móvil es un área muy poco explorada (Shankar et al., 2017). Para poder entender mejor esta variable, Rajaobelina et al. (2021), proponen en su estudio la agrupación de cuatro nuevas dimensiones que abarcan: la usabilidad, características de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad. Estas dimensiones están mejor relacionadas al comportamiento en la banca móvil, lo que permitirá un mejor análisis de la satisfacción de los usuarios y podría asegurar una relación de confianza entre la institución financiera y el cliente.

Por otro lado, se encuentra la variable del boca a boca. Esta variable consiste en recibir comentarios o recomendaciones de productos o servicios entre amigos, familiares o conocidos en un entorno digital. Aterrizado a un contexto de banca móvil, puede promover y originar un escenario que fomente la intención de uso, retención y fidelización de los clientes en este servicio. Prueba de ello es que cerca del 25% de los clientes de instituciones financieras que participaron en un estudio publicado por Boston Consulting Group (BCG), han recomendado bancos en el 2020. Esto demuestra una perspectiva general positiva a este sector, sobre todo frente a la coyuntura actual y al proceso de transformación digital de la banca retail en Perú.

Por último, el apego a la marca. La definición de esta variable se traduce en la fuerza de la conversión entre el usuario y la marca. Según IPSOS Apoyo (2020), el 81% de

la población conectada a internet de 12 a 70 años del Perú utilizan smartphone. Además, según datos globales de Google a usuarios de smartphones (2015), el 68% de usuarios menciona que revisa su celular dentro de los 15 minutos después de despertarse. Un claro indicador de cómo este dispositivo móvil se convierte en nuestro compañero incondicional y se considera como tecnología íntima que puede desencadenar en el apego a las aplicaciones. Esto sustenta la importancia para estudiar esta variable que puede ayudar a entender a los consumidores y promover relaciones redituables a largo plazo.

Para la delimitación de esta investigación, se definió el público, junto a ciertas características según el informe de “Generaciones en el Perú”, realizado por IPSOS (2020). El estudio tomará como muestra a la generación “Y” que comprende a hombres y mujeres de 21 a 35 años de edad, y que representa el 25% del Perú Urbano. El estudio, resalta además que 6 de cada 10 usuarios es bancarizado en el país, lo cual, demuestra la importancia del tema a investigar.

Por todas las razones antes mencionadas, la presente investigación buscará responder la siguiente pregunta:

Problema principal:

¿Existe relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones bancarias del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2021?

Problemas específicos:

- **Problema específico 1:** ¿Existe relación entre la usabilidad y el apego a la marca?
- **Problema específico 2:** ¿Existe relación entre las características de valor agregado y el apego a la marca?
- **Problema específico 3:** ¿Existe relación entre la seguridad/privacidad y el apego a la marca?
- **Problema específico 4:** ¿Existe relación entre la interactividad y el apego a la marca?

- **Problema específico 5:** ¿Existe relación entre el apego de marca y el boca a boca positivo?
- **Problema específico 6:** ¿Existe relación entre la usabilidad y el boca a boca positivo?
- **Problema específico 7:** ¿Existe relación entre las características de valor agregado y el boca a boca positivo?
- **Problema específico 8:** ¿Existe relación entre la seguridad/privacidad y el boca a boca positivo?
- **Problema específico 9:** ¿Existe relación entre la interactividad y el boca a boca positivo?

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis principal

Existe relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

2.2.2 Hipótesis específicos

- **Hipótesis 1:** Existe relación entre la usabilidad y el apego a la marca.
- **Hipótesis 2:** Existe relación entre las características de valor agregado y el apego a la marca.
- **Hipótesis 3:** Existe relación entre la seguridad/privacidad y el apego a la marca.
- **Hipótesis 4:** Existe relación entre la interactividad y el apego a la marca.
- **Hipótesis 5:** Existe relación entre el apego de marca y el boca a boca positivo.
- **Hipótesis 6:** Existe relación entre la usabilidad y el boca a boca positivo.
- **Hipótesis 7:** Existe relación entre las características de valor agregado y el boca a boca positivo.
- **Hipótesis 8:** Existe relación entre la seguridad/privacidad y el boca a boca positivo.
- **Hipótesis 9:** Existe relación entre la interactividad y el boca a boca positivo.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si existe relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

2.3.2. Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:** Determinar si existe relación entre la usabilidad y el apego a la marca.
- **Objetivo específico 2:** Determinar si existe relación entre las características de valor agregado y el apego a la marca.
- **Objetivo específico 3:** Determinar si existe relación entre la seguridad/privacidad y el apego a la marca.
- **Objetivo específico 4:** Determinar si existe relación entre la interactividad y el apego a la marca.
- **Objetivo específico 5:** Determinar si existe relación entre el apego de marca y el boca a boca positivo.
- **Objetivo específico 6:** Determinar si existe relación entre la usabilidad y el boca a boca positivo.
- **Objetivo específico 7:** Determinar si existe relación entre las características de valor agregado y el boca a boca positivo.
- **Objetivo específico 8:** Determinar si existe relación entre la seguridad/privacidad y el boca a boca positivo.
- **Objetivo específico 9:** Determinar si existe relación entre la interactividad y el boca a boca positivo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

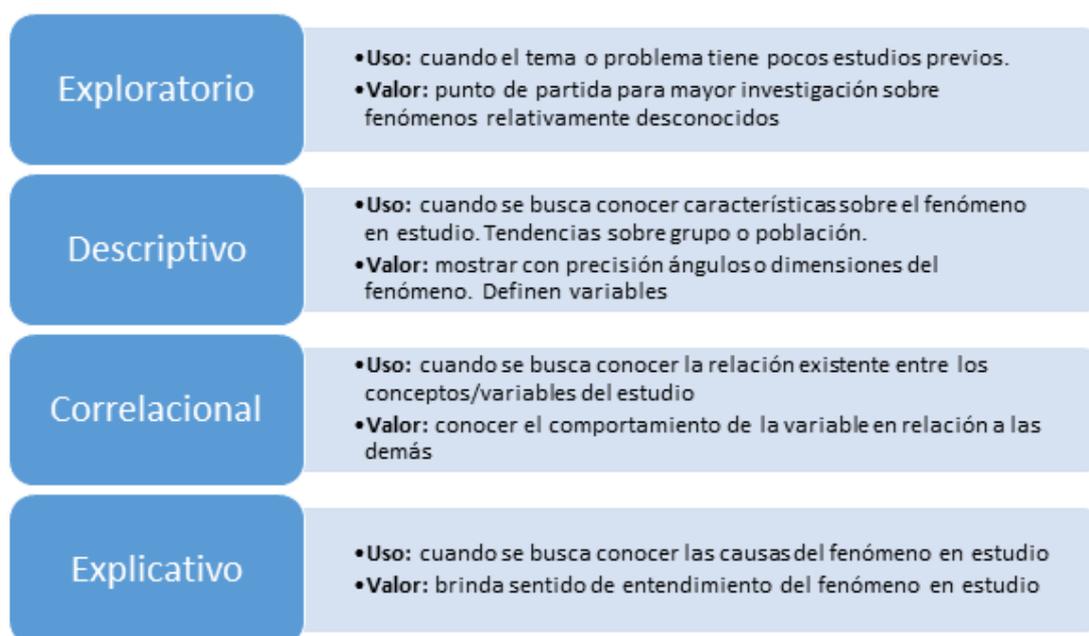
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Alcance de la investigación

Según Hernández et al. (2014), en una investigación cuantitativa, el tipo de alcance resulta del criterio del estudio y depende de los objetivos planteados dentro de la investigación. Detallan que un enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías” (p. 4).

Figura 11

Cuatro tipos de investigación cuantitativa



Nota. Alcances de la investigación cuantitativa. De “Metodología para la investigación”, por Hernández et al., 2014.

La presente investigación es de tipo cuantitativa con alcance **correlacional**. Con respecto al tipo de alcance, busca validar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra en particular (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación, se quiere determinar la relación existente entre:

- Variables:
 - Apego a la marca
 - Calidad del servicio móvil
 - Boca a boca positivo
- Dimensiones de la Variable Calidad del Servicio Móvil
 - Usabilidad
 - Características de valor agregado
 - Seguridad/privacidad
 - Interactividad

3.1.2 Diseño de la investigación

Según Hernández et al., en su libro, “Metodología para la Investigación” del 2014, clasifican dos tipos de diseño de investigación: experimentales y no experimentales.

En los diseños **experimentales**, el investigador tiene la libertad de preparar la situación donde se pueden exponer varios casos o individuos. Dentro de este tipo de diseño existen tres categorías: los **pre-experimentos** (un solo grupo con mínimo grado de control), **cuasi-experimentos** (manipulan una variable independiente sobre otras dependientes. Difiere de los “puros” en grado de seguridad) y los **experimentos** (más de un grupo de comparación y equivalencia entre los mismos).

Según Hernández et al. (2014), en los diseños **no experimentales** no se manipulan las variables de estudio de manera deliberada. Solo se enfocan en la observación de los fenómenos para su posterior análisis. Dentro de este tipo de diseño existen dos categorías: los **transeccionales**. Estas investigaciones se encargan de recopilar datos en un momento único. Se encuentran las siguientes:

- Transeccional exploratorio: buscan conocer una variable o conjunto de variables en un contexto predeterminado.
- Transeccional descriptivo: buscan conocer la o las variables del estudio y detallarlas.
- Transeccional correlacional: buscan conocer la relación entre dos o más categorías en un contexto determinado.

Por otro lado, los **longitudinales**. Detallan que, a diferencia de los transeccionales, este tipo de diseño recopila la data en distintos puntos de tiempo. Se encuentra:

- Longitudinal de tendencia: buscan detallar los cambios en la población de estudio en un determinado tiempo. Usan distintas muestras de la misma población.
- Longitudinal de panel: buscan detallar los cambios en la población de estudio en un determinado tiempo. Se usa la misma población a través de toda la investigación.
- Longitudinal de evolución de grupos: buscan detallar los cambios en la población de estudio en un determinado tiempo. Usan distintas muestras de la misma subpoblación con un vínculo en común.

La presente investigación es de diseño **no experimental** pues en el estudio no se manipularon las variables. Además, tiene enfoque **transeccional** o también conocido como **transversal**. Según Hernández et al. (2014) este tipo de investigación recopila la data de los usuarios en un momento único. Es decir, una sola vez, en un solo momento en el tiempo.

3.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables en estudio son tres: Apego a la marca, Boca a boca positivo y Calidad del servicio móvil. Dentro de esta última variable, están cuatro dimensiones que nos permiten comprender mejor a la variable: usabilidad, características de valor agregado, seguridad/privacidad y la interactividad. Buscamos validar la relación que existe entre cada dimensión de la variable “calidad de servicio móvil” con el apego a la marca y el boca a boca positivo. Por último, validar la relación entre el apego a la marca y el boca a boca positivo.

3.2.1 Variables en estudio:

Y - Apego a la marca: Whan et al. (2006), lo definen como la fuerza del vínculo cognitivo y afectivo entre un usuario y un determinado bien tangible o intangible.

Z - Boca a boca positivo: Kotler y Keller (2016) definen este concepto como "publicidad boca a boca", donde los clientes o consumidores comparten información sobre las marcas que consumen con frecuencia.

X - Calidad del servicio móvil: busca medir la calidad del servicio móvil. Se usa la propuesta de Rajaobelina et al. (2021), que agrupa cuatro dimensiones para medir la calidad del servicio móvil.

Dimensiones de la calidad del servicio móvil

X1 - Usabilidad: Jelassi et al. (2014), definen que la usabilidad del comercio electrónico móvil está asociada directamente con la facilidad de uso, tanto de dispositivos móviles como sus aplicaciones.

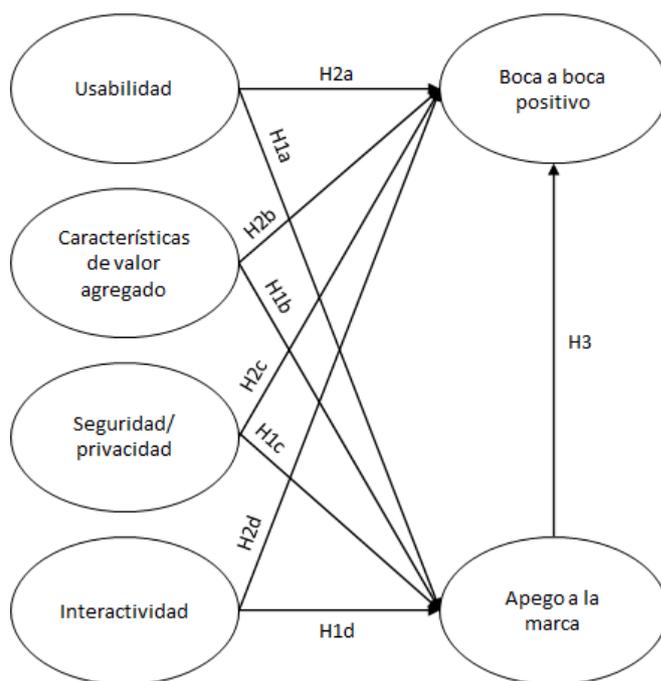
X2 - Características de valor agregado: Murray (1998) denomina valor agregado a un plus adicional que la empresa brinda al consumidor sin haberlo comunicado previamente.

X3 - Seguridad/privacidad: según Purificación (2010), trata de una disciplina encargada de diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas que tienen como finalidad brindar un sistema de información seguro y confiable.

X4 - Interactividad: Según Ricardo Hoyos (2016, p. 153), la interactividad es una forma de que las marcas se puedan posicionar en la mente del consumidor. Se entiende como la posibilidad de que los consumidores puedan actuar con las variables del producto o servicio.

Figura 12

Modelo conceptual de la investigación



Nota. Modelo conceptual de la investigación. De “The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth”, por Rajaobelina et al. (2021) (doi:10.1108/jpbm-02-2020-2747).

3.2.2. Tabla de operalización de variables (Ver anexo 1)

Tabla 1

Operalización de variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Apego a la marca	NA	Conexión con la aplicación de la entidad financiera	<p>a.- La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy.</p> <p>b.- Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.</p> <p>c.- Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación</p>

Boca a boca positivo	NA	Nivel de recomendación	<p>de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, vienen aparentemente a mi mente por sí solos.</p> <p>d.- Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.</p>
Calidad del servicio móvil	Usabilidad	<p>a, b, c: Facilidad de uso</p> <p>d, e: utilidad</p> <p>f: valor</p> <p>g, h: contenido adecuado</p>	<p>a.- Animo a mis amigos y familiares a ser usuarios de la aplicación.</p> <p>b.- Diré cosas positivas sobre la aplicación móvil en los próximos años.</p> <p>c.- Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.</p> <p>a.- En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.</p> <p>b.- En general, los mecanismos de entrada del usuario están diseñados de manera eficaz en la aplicación móvil.</p> <p>c.- En general, la aplicación móvil es fácil de usar.</p> <p>d.- Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.</p> <p>e.- En general, creo que la aplicación móvil es útil.</p>

Calidad
del
servicio
móvil

Características de
valor agregado

Cualidades
adicionales de
la aplicación

f.- En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.

g.- En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.

h.- En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.

a.- Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo: consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).

b.- Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo: recompensas por recomendación de amigos, etc).

c.- Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en esta aplicación móvil (por ejemplo: opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc).

Calidad
del
servicio
móvil

Seguridad/privacidad

Grado de
seguridad /
privacidad
percibida

a.- Considero que mi información personal proporcionada a esta aplicación está bien protegida.

b.- Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.

Calidad del servicio móvil	Interactividad	Facilidad para interactuar con la entidad	<p>c.- Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.</p> <p>d.- Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.</p> <p>a.- Esta aplicación móvil facilita la comunicación con la institución financiera.</p> <p>b.- Esta aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la institución financiera.</p> <p>c.- Esta aplicación móvil me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios.</p> <p>d.- Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar las opiniones y retroalimentación de los usuarios móviles.</p>
----------------------------	----------------	---	--

Nota. Operalización de variables.

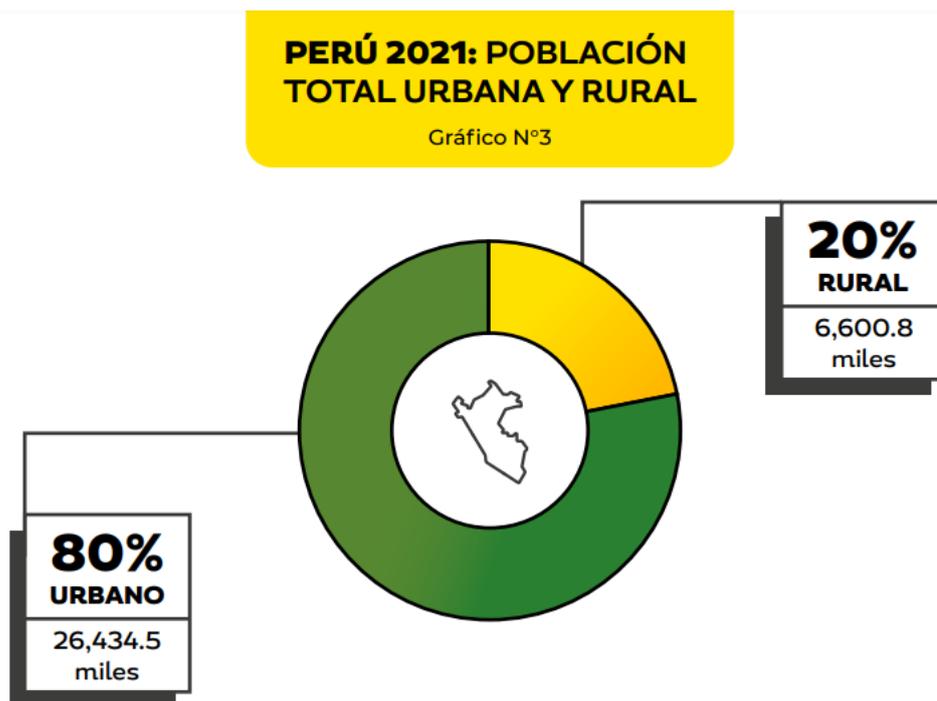
3.3 PROCESO DE MUESTREO

3.3.1 Población de estudio

Según datos del estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios (CPI), en el año 2021, la cantidad de población del Perú fue de 33,035.30 miles de personas, donde un 80% representa al Perú Urbano con 26,434.50 miles de personas (**figura 13**).

Figura 13

Población total urbana y rural



Nota. La figura muestra la distribución de la población total urbana y rural del Perú. De “Market Report Mayo”, por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2021 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).

Aterrizando a las características de la muestra para esta investigación, nos centraremos en la generación Y. Según el estudio de generaciones del Perú de IPSOS (2021) este perfil incluye hombres y mujeres de 21 a 35 años, el cual representa un 24% del total de la población del Perú Urbano que nos deja una población de 6,344.3 miles de personas (figura 14).

Figura 14

Perfil del adulto joven en el Perú urbano



Nota. La figura muestra estadísticas sobre el perfil del adulto joven en el Perú. De “Perfil del adulto joven en el Perú Urbano”, por IPSOS, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>).

Además, teniendo en cuenta que nuestra investigación busca identificar a los usuarios bancarizados que utilizan banca móvil, según IPSOS (2021) un 47% de la población del Perú Urbano son bancarizados y utilizan el canal de banca móvil (**figura 15**). Por ello, nuestra población se reduce a 2,981.8 miles de personas.

Figura 15

Bancarización 2021



Nota. La figura muestra estadísticas del perfil peruano bancarizado. De “Bancarización 2021”, por IPSOS, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>).

Finalmente, considerando que este estudio busca identificar usuarios de 21 a 35 años que utilicen aplicaciones de banca móvil en Lima Metropolitana, tomando el dato de que el 50.8% del Perú Urbano es de Lima metropolitana, nuestra población de estudio ascendería a 1,514.8 miles de personas aproximadamente, tal como se muestra en la **tabla 2**.

Tabla 2

Población de estudio

	Miles de personas	%
Población Peruana		
Población del Perú	33,035.30	100%
Población del Perú Urbano	26,434.50	80%
Población del Perú Urbano de 21 a 35 años	6,344.3	24%

Población del Perú Urbano de 21 a 35 años – Bancarizados que utilizan banca móvil	2,981.8	47%
Población de Lima Metropolitana, bancarizados que usan banca móvil de 21 a 35 años	1,514.8	50.8%

Nota. Población de estudio.

Es importante mencionar que, para esta investigación, se tomó en cuenta la utilización de las aplicaciones de banca móvil de las 3 instituciones bancarias que forman parte del “top of mind” que más recuerdan los consumidores de banca financiera peruana, según el último estudio de Arellano sobre entidades financieras realizado a inicios del presente año 2021.

A continuación, detallamos algunos datos relevantes del estudio de Arellano (2021), sobre estas 3 entidades financieras:

- **BCP - Banco de Crédito del Perú: 9.7 millones de clientes**
 - Ocupa el primer lugar con 46% del top of mind como la marca de bancos que más recuerdan los consumidores de banca financiera.
- **BBVA: 6.8 millones de clientes**
 - Se encuentra en el segundo puesto del top of mind de los consumidores como primera entidad financiera con 21% de recordación.
- **Interbank: 2 millones de clientes**
 - Se ubica en el tercer puesto con 14% del top of mind de los consumidores de instituciones financieras.

3.3.2 Tipo de muestreo

Para efectos del presente trabajo de investigación, se ha determinado que el tipo de muestreo será no probabilístico. Tal como lo señala Hernández et al. (2014), “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más

que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189). Lo cual se reafirma por lo indicado por los autores, que este tipo de investigación no probabilística no se basa en fórmulas de probabilidad, sino más que todo en la selección de individuos que obedecen a ciertos criterios que se utilicen en la investigación.

Asimismo, para esta investigación se utilizarán dos técnicas de muestreo que nos permitirán seleccionar elementos específicos de la población de manera no aleatoria: por **cuotas** y por **juicio del investigador**.

Según Hernández et al. (2014), la técnica por cuotas se utiliza de acuerdo a la proporción de variables demográficas. Para efectos de nuestra investigación se segmenta la muestra de hombres y mujeres que utilicen aplicaciones de banca móvil de los tres principales bancos en el Perú. Las cuotas que se han designado serán por institución financiera: BCP, BBVA e Interbank.

Finalmente, con la técnica de juicio del investigador, se ubicarán los canales de acceso a la muestra, en cuanto a facilidades y que cumpla con el perfil planteado: hombres y mujeres de 21 a 35 años que residan en Lima Metropolitana y que utilicen aplicaciones de banca móvil de los bancos: BCP, BBVA e Interbank, con una frecuencia mínima de tres veces por semana y que sean clientes de los bancos mencionados al menos desde hace 1 año.

3.3.3 Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra para nuestro estudio está definido en 300 usuarios entre hombres y mujeres que cumplan con el perfil previamente detallado, el cual fue determinado a juicio de los investigadores y será distribuido por cuotas.

La cuota es de 100 usuarios por entidad bancaria: BCP (100), BBVA (100) e Interbank (100). Se prioriza esta cantidad uniforme para que el análisis entre las tres entidades financieras sea equitativo y se puedan comparar los resultados.

3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se recopilaron los datos con la **técnica** de **encuesta**, usando el **instrumento** de medición denominado **cuestionario**. Según Hernández et al. (2014), un cuestionario consta de un conjunto de preguntas asociadas a una o más variables en estudio. Para efectos de nuestro estudio, se hará uso del cuestionario virtual, debido al contexto de pandemia actual que se vive en todo el mundo debido al COVID-19 y además, de ser un medio rápido y efectivo para poder llegar a nuestro público en estudio.

El instrumento usado en este estudio toma como referencia la investigación base detallada en el Capítulo I de la presente tesis llamada: “The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth.” liderado por Rajaobelina et al. (2021). Este cuestionario fue aplicado de manera online a 759 usuarios de bancos en Canadá. Las preguntas del paper base de la investigación se encuentran en escala de Likert a 7 puntos, donde 1 tiene la equivalencia de “totalmente en desacuerdo” y el 7 “totalmente de acuerdo”. Según Hernández et al. (2014), el escalamiento de Likert se compone de un conjunto de ítems donde se presentan afirmaciones para medir la reacción del público en estudio. Estas pueden estar en tres, cinco y siete categorías.

3.4.1 Ficha técnica instrumento

Nombre: Cuestionario de calidad del servicio de banca móvil.

Autor: Villanueva García, Cinthia y Vásquez Flores, Franco

Mes, Año: Setiembre, 2021

Procedencia: Perú

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad validar la relación entre: el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo. Este cuestionario será dirigido a usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

3.4.2 Dimensiones y variables

1. Apego a la marca

2. Boca a boca positivo
3. Calidad del servicio móvil. Cuenta con cuatro dimensiones:
 - a. Usabilidad
 - b. Características de valor agregado
 - c. Seguridad/privacidad
 - d. Interactividad

Aplicación: online, a través de una encuesta

Muestra: 300 personas

N° de ítems: 26

Duración: 10 minutos aproximadamente

Modelo de solicitud de validación de cuestionario (**Revisar anexo 2**)

3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de información se realizó a través de un muestreo no probabilístico y se utilizó la herramienta del cuestionario en formato online, con 3 secciones, preguntas filtro, preguntas de control y preguntas de investigación. Se compartió a través de grupos en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. El tiempo promedio de recolección de datos fue de 2 meses (noviembre 2021 a enero 2022), debido a que se definió una muestra de 100 usuarios por banco para realizar las comparaciones.

3.5.1 Técnicas

En la presente investigación se hará uso de la técnica **encuesta**. Según Martínez (2015), esta es una técnica usada en investigación de mercados para obtener información de las personas encuestadas, haciendo el uso de cuestionarios diseñados previamente para obtener información específica. Por otro lado, hace referencia a cuatro tipos de encuesta: personal, telefónica, postal y por internet. Siendo esta última, el tipo de encuesta implementado para la presente investigación.

3.5.2 Instrumentos

El **cuestionario** a usar cuenta con la siguiente estructura: preguntas filtro, preguntas de control y preguntas de investigación. Está dividido en tres secciones. En primer lugar, preguntas filtro como: rango de edad del usuario, si el usuario es bancarizado, si es usuario de aplicaciones de los bancos relacionados en la presente investigación, si su interacción tiene una frecuencia mínima de tres veces por semana y si son clientes de los bancos al menos desde hace un año. En segundo lugar, preguntas demográficas, conocidas como “preguntas de control” (para validar el perfil de nuestra muestra) y otras preguntas relacionadas para poder realizar segmentaciones con fines académicos. Finalmente, preguntas que nos servirán para el fondo de la investigación. Las preguntas son extraídas del paper base según Rajaobelina et al. (2021) y están planteadas en una escala de Likert a 7 puntos (ver anexo 3).

3.5.3 Validación del instrumento

Como soporte de la investigación se usaron los siguientes coeficientes: V de Aiken y Alfa de Cronbach. El primero, se relaciona de manera directa con la validación del instrumento en investigación (ver tabla 3). En este caso específico, nuestro instrumento fue revisado y valorado por tres expertos en la línea de estudio de nuestra investigación. Este análisis permite determinar el grado de validez de nuestro instrumento en tres dimensiones: claridad, coherencia y relevancia. El valor de la V de Aiken para este instrumento es de **0.90**, lo que significa una excelente validez. Supera de manera notable el valor mínimo de aceptación de 0.60.

Por otro lado, se realizó un análisis de prueba con las respuestas de 60 usuarios del cuestionario para validar el Alfa de Cronbach (20 cuestionarios por cada entidad bancaria). Este coeficiente nos permitió determinar la fiabilidad de nuestro test. Cabe resaltar que los autores resaltan que el mínimo requerido para fines confirmatorios es un coeficiente de 0.70. (Ver anexo 4)

Tabla 3

V de Aiken

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken/	0.90	0.90	0.90

Criterio	
V de Aiken Total	0.90

Nota. Resultados V de Aiken.

Para continuar con la validación del instrumento, se realizó el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach en 60 elementos. Se obtuvo como resultado general un 0.956. A continuación, se muestra un cuadro resumen del resultado general de confiabilidad y por cada variable. (Ver tabla 4)

Tabla 4

Resultados Alfa de Cronbach Piloto

Variable	Nro. de elementos	Alfa de Cronbach	Intervalo	Confiabilidad
Todas	26	0.956	0.72 a 0.99	Elevada
Apego a la marca	4	0.918	0.72 a 0.99	Elevada
Boca a boca positivo	3	0.926	0.72 a 0.99	Elevada
Calidad del servicio móvil - Usabilidad	8	0.944	0.72 a 0.99	Elevada
Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	3	0.743	0.72 a 0.99	Elevada
Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	4	0.951	0.72 a 0.99	Elevada
Calidad del servicio móvil - Interactividad	4	0.896	0.72 a 0.99	Elevada

Nota. Resumen de resultados de Alfa de Cronbach piloto.

Es posible indicar que se encuentra dentro del rango confiabilidad elevado, según la **tabla 5**. Se da paso a ejecutar el cuestionario a toda la muestra.

Tabla 5*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Nivel de Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta
0.72 a 0.99	Confiabilidad elevada
0.66 a 0.71	Confiabilidad aceptable
0.60 a 0.65	Confiabilidad regular
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.53 a menos	Confiabilidad muy baja

Nota. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Adaptado de Sampieri et al. (2014). Metodología de la Investigación.

3.5.4 Presentación, análisis e interpretación de resultados

Para exponer los resultados de la investigación, se muestran gráficos de estadística descriptiva como soporte visual de algunas variables de las encuestas. A la par, la investigación será complementada con la estadística inferencial, enfocado en la significancia y la correlación. En este caso se usó la herramienta SPSS. Como parte del análisis cuantitativo, se usó la prueba de Kolgomorov-Smirnov que nos permitió verificar si la muestra en investigación sigue una distribución normal o no. Una vez determinada la significancia, habrá dos escenarios. Si la significancia es normal (mayor a 5%), corresponde el uso de la correlación de Pearson (r). Caso contrario, con una significancia que no sea normal (menor a 5%), corresponde el uso de la correlación de Spearman (ρ).

Con los resultados obtenidos se contrastan las hipótesis planteadas para validar su aceptación o rechazo mediante un sustento numérico. Estos resultados se presentan de manera general y luego por cada entidad bancaria elegida: BCP, Interbank y BBVA. Finalmente, se plantean las recomendaciones y conclusiones sobre la relación existente entre las variables en estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO

4.1 Resultados cuantitativos

4.1.1 Resultados descriptivos

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación tiene el objetivo de determinar si existe relación entre nuestras tres variables: apego a la marca, calidad del servicio móvil (en sus cuatro dimensiones) y el boca a boca positivo. Para ello, se realizó una encuesta virtual a usuarios de aplicaciones de banca móvil de tres bancos: BCP, Interbank y BBVA, de 21 a 35 años que residan en Lima Metropolitana. La técnica de muestreo usada en la presente investigación es a juicio de los investigadores y por cuotas. De esta manera, se priorizaron las 100 primeras respuestas de cada banco, logrando cumplir con la cantidad establecida para cada uno. Además, es importante precisar que hay preguntas filtros y solo se están considerando a aquellos usuarios que se encuentren dentro de ellos: que sean usuarios bancarizados, que usen su aplicación de banca móvil por lo menos tres veces a la semana y que sean usuarios de uno de los tres bancos que se indicaron como mínimo hace un año.

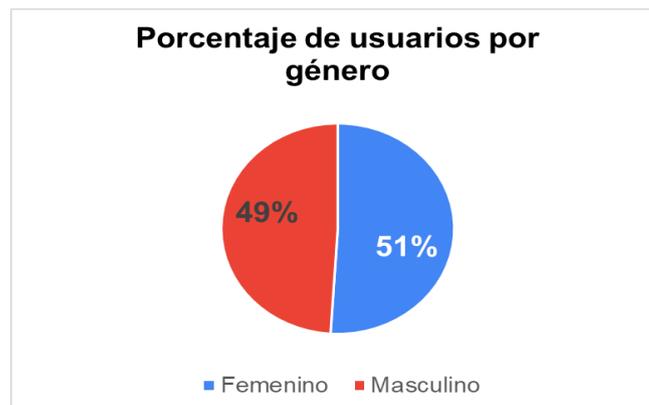
En principio, se realizó el análisis de resultados a nivel general de la muestra y luego por institución bancaria junto a las preguntas filtro y de control que se realizaron y que a continuación, se detallan:

La muestra tiene las siguientes características:

La **figura 16** demuestra que, del total de 300 encuestados, el 51% se identifica con el género femenino y 49% con el género masculino.

Figura 16

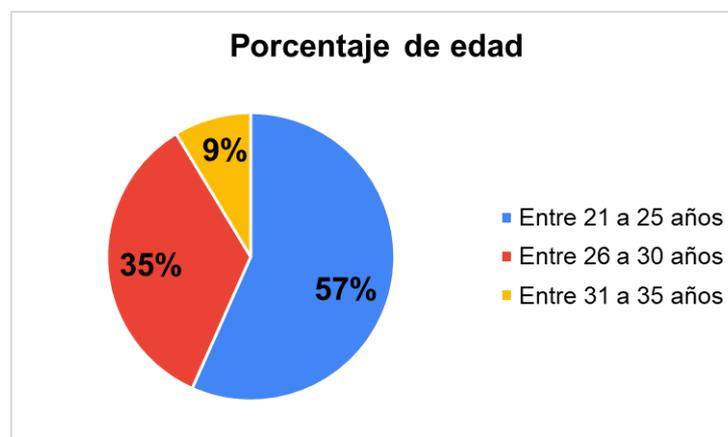
Porcentaje de usuarios por género



La **figura 17** demuestra que, del total de 300 encuestados, el 57% se encuentra en el rango de edad de 21 a 25 años, seguido de 35% en el rango de 26 a 30 años y un 9% en el último rango de edad entre 31 a 35 años. Precisamente, el 49% del rango de edad que más destaca en la muestra, es la edad de 25 años.

Figura 17

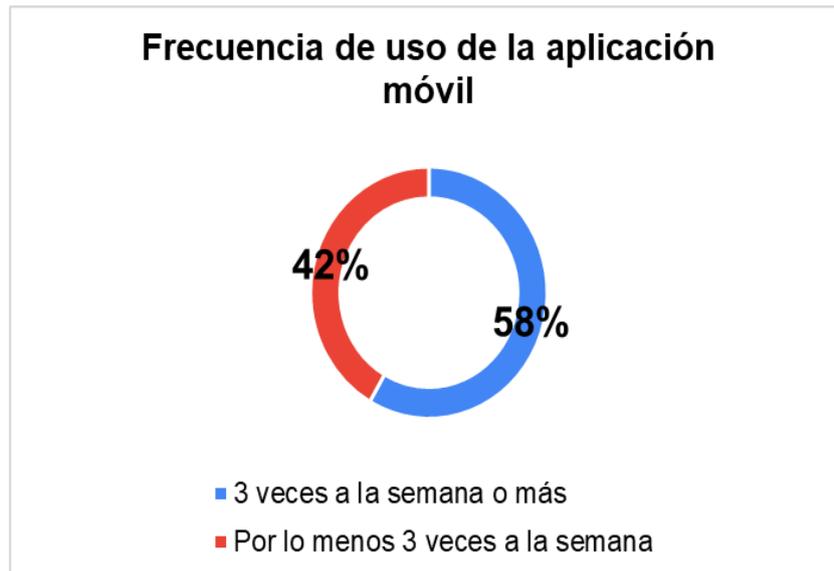
Edad de las personas encuestadas



En la **figura 18** podemos interpretar que el 58% de la muestra tiene una frecuencia de uso de su aplicación de banca móvil de tres veces a la semana o más, mientras un 42% indica que la utiliza como mínimo tres veces a la semana.

Figura 18

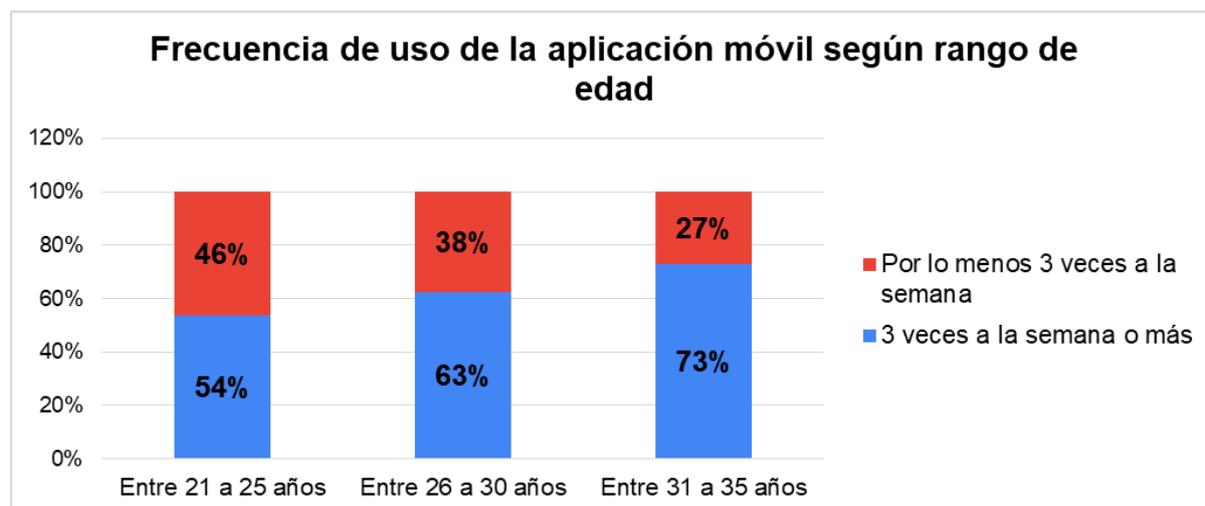
Frecuencia del uso de la aplicación móvil



La siguiente **figura 19** muestra un gráfico apilado según rango de edad y frecuencia de uso. En orden descendente según los usuarios que utilizan su aplicación móvil tres veces a la semana o más se encuentra el rango de edad de 31 a 35 años con 73%, seguido de 26 a 30 años con 63% y finalmente, un 54% de usuarios entre 21 a 25 años. Mientras que, es este último rango de edad el que sí destaca en los usuarios que utilizan como mínimo la aplicación tres veces a la semana con un 46%, seguido de 38% de 26 a 30 años y 27% en usuarios de 31 a 35 años.

Figura 19

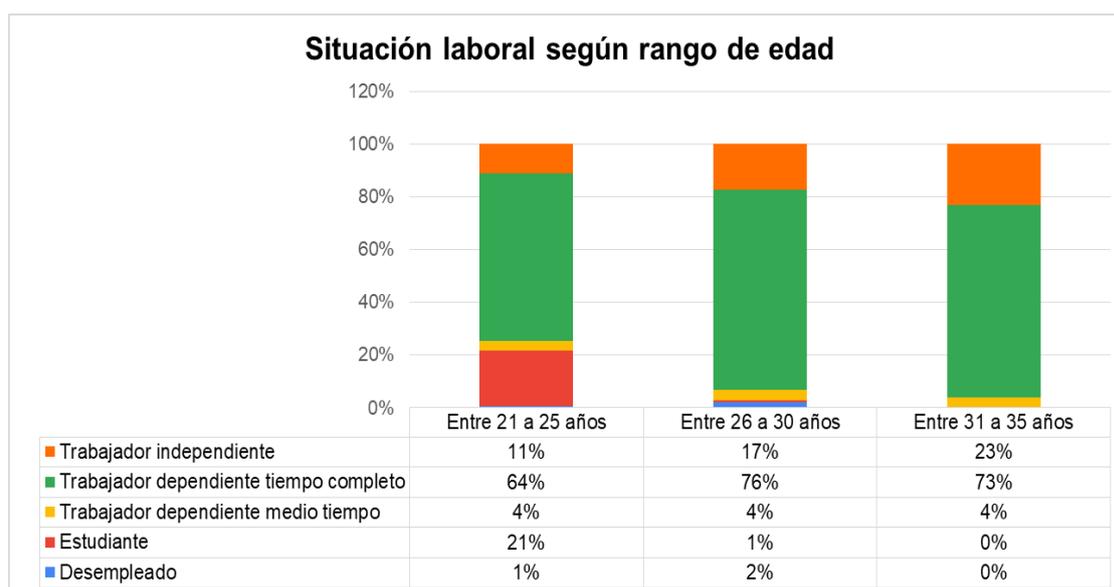
Frecuencia del uso de la aplicación móvil según rango de edad



Precisamente, al analizar la relación que existe entre los usuarios según su rango de edad y situación laboral actual, los resultados demuestran que el primer rango de edad entre 21 a 25 años, un 21% de usuarios que son estudiantes actualmente, precisamente el rango de edad con mayor porcentaje de usuarios de esta situación laboral. Mientras que, los demás grupos de edad cuentan con más del 80% de usuarios trabajando actualmente (ver figura 20).

Figura 20

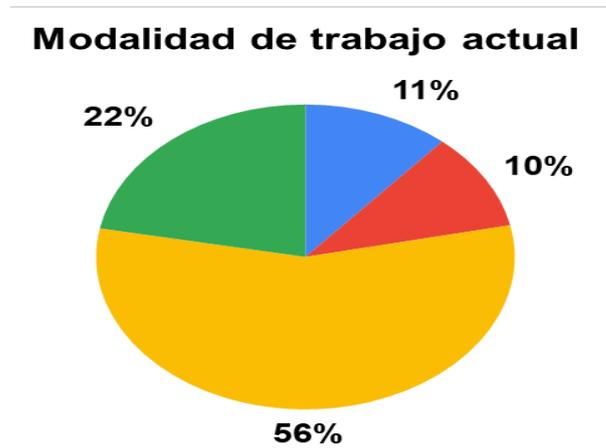
Situación laboral según rango de edad



En la **figura 21** se ubica que la modalidad de trabajo actual que más destaca entre los usuarios de la muestra es la modalidad remota con un 56% del total de usuarios, seguido del 22% en la modalidad semi-presencial, 11% no se encuentran laborando actualmente por ser estudiantes y un 10% con modalidad presencial.

Figura 21

Modalidad de trabajo actual



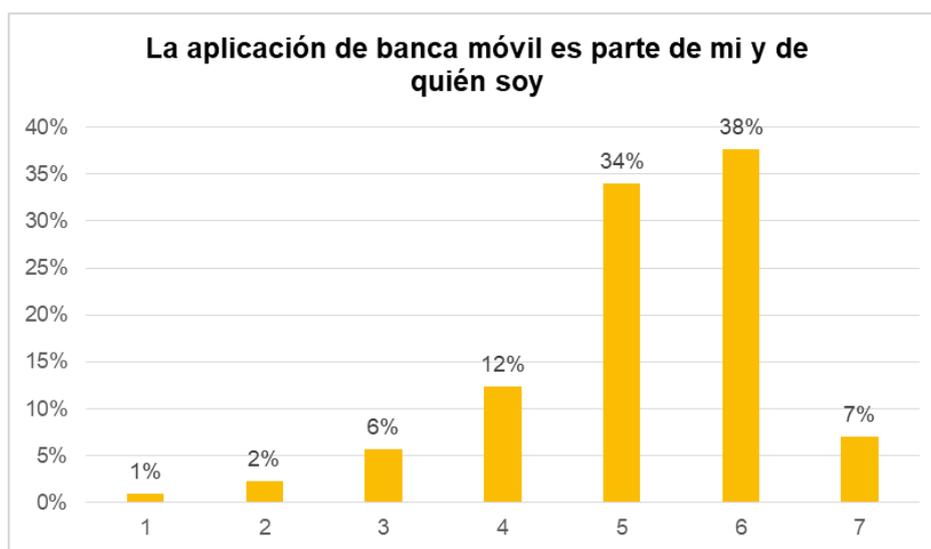
A continuación, se presentan los resultados más relevantes por variable. Es importante recordar que una puntuación de 7 indica totalmente de acuerdo y una puntuación de 1 indica totalmente en desacuerdo.

Variable: Apego a la marca

En la **figura 22** podemos identificar que solo el 7% del total de la muestra está totalmente de acuerdo en que la aplicación de su banca móvil es parte de ellos y de quiénes son. La mayor cantidad de usuarios ubica una puntuación de 5 puntos con algo de acuerdo (34%) y de 6 puntos, afirmando estar de acuerdo (38%).

Figura 22

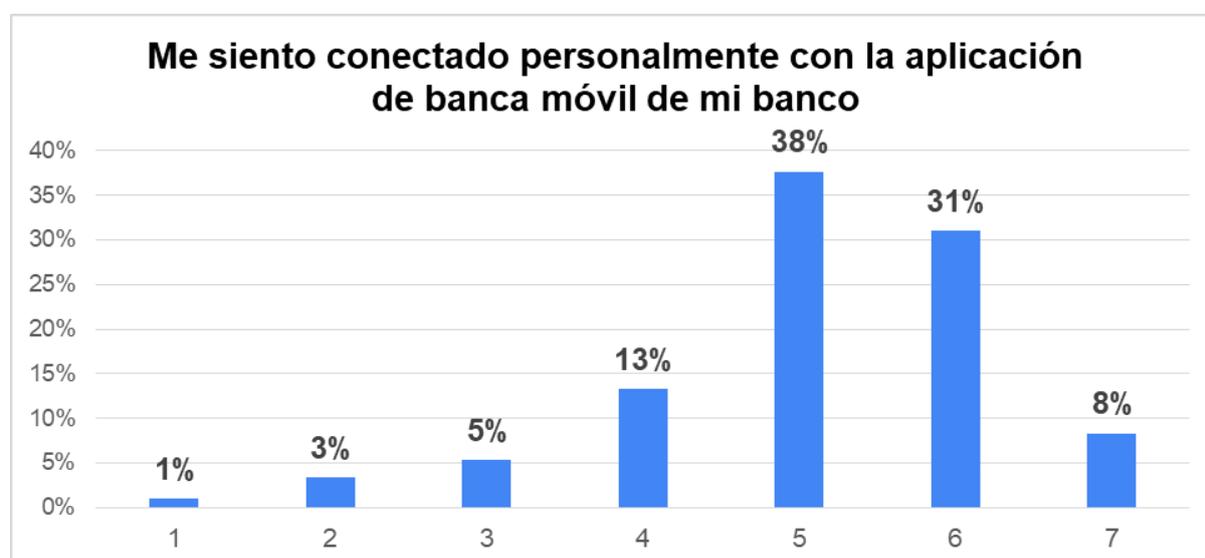
La aplicación de banca móvil es parte de mi y de quién soy



En la **figura 23**, el 8% del total de la muestra está totalmente de acuerdo en sentirse conectado personalmente con su aplicación de banca móvil. Mientras que, casi el 70% de usuarios indican su respuesta en algo de acuerdo (38%) y de acuerdo (31%).

Figura 23

Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi banco

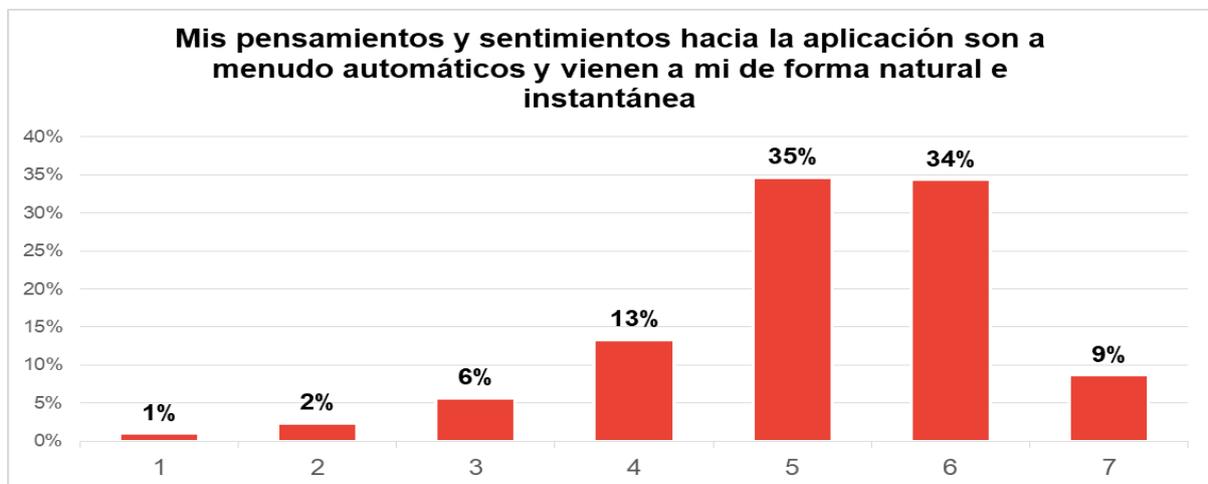


En la **figura 24** sobre los pensamientos y sentimientos que tienen los usuarios de la muestra hacia la aplicación móvil son a menudo automáticos y vienen a su mente de forma natural e instantánea, se reafirma aquí la necesidad de identificar y construir

valor para las instituciones financieras, donde solo un 9% de usuarios está completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 34% está de acuerdo y un 35% algo de acuerdo con la afirmación. Finalmente, un 22% de usuarios se encuentran por debajo de la puntuación de 5 puntos, demostrando estar en desacuerdo con la afirmación.

Figura 24

Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación son a menudo automáticos y vienen a mi de forma natural e instantánea



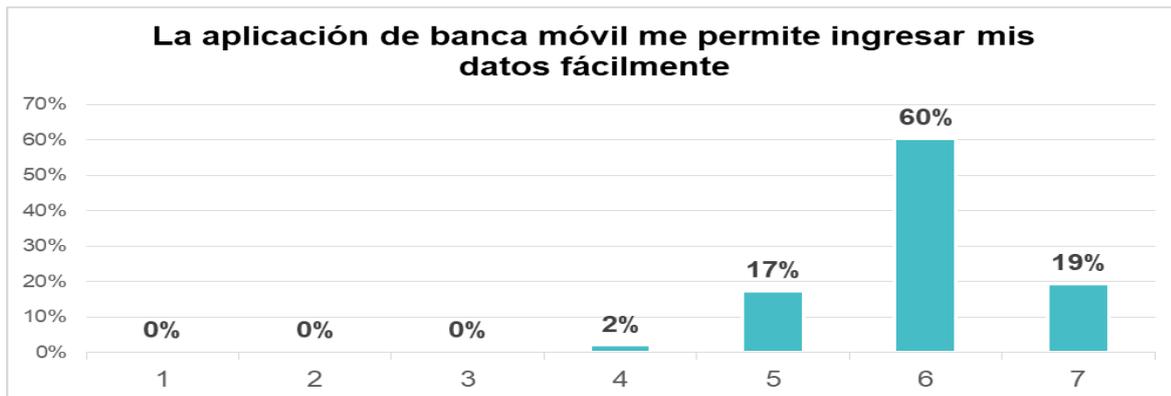
Variable: Calidad del servicio móvil

a. Dimensión: usabilidad

En la **figura 25** sobre si la aplicación de banca móvil permite a los usuarios ingresar sus datos fácilmente, un 19% de los usuarios están completamente de acuerdo y 60% están de acuerdo con esta afirmación, lo que demuestra que casi el 80% de usuarios de la muestra están conformes con el ingreso a las aplicaciones móviles de sus instituciones financieras.

Figura 25

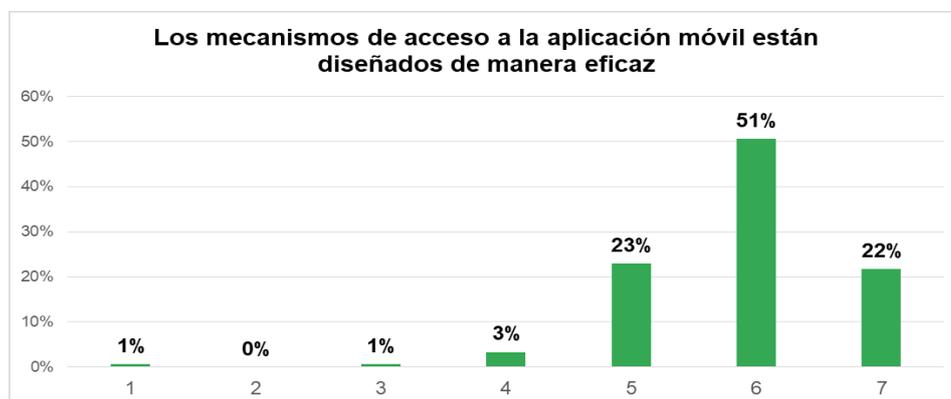
La aplicación de banca móvil me permite ingresar mis datos fácilmente



La **figura 26** presenta los resultados de la muestra si consideran que los mecanismos de acceso a su aplicación de banca móvil están diseñados de manera eficaz, un 51% de los usuarios está de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 23% algo de acuerdo y un 22% completamente de acuerdo.

Figura 26

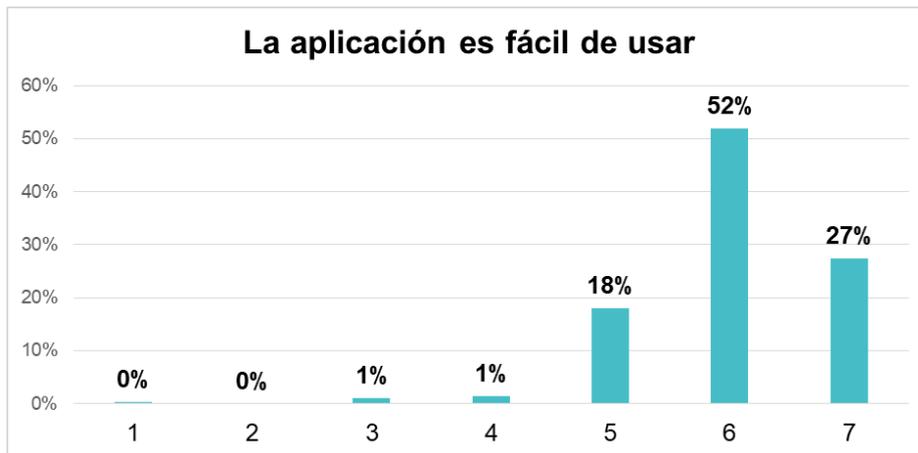
Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil están diseñados de manera eficaz



La figura 27 representa los resultados de la muestra en relación al fácil uso de su aplicación móvil, donde un 52% de usuarios está de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 27% completamente de acuerdo y un 18% algo de acuerdo. Los usuarios valoran los beneficios que brinda la banca móvil y contar con una aplicación fácil de usar que cuente con las operaciones que suelen hacer es valorado. Sin embargo, un 18% están algo de acuerdo con el fácil uso de su aplicación móvil.

Figura 27

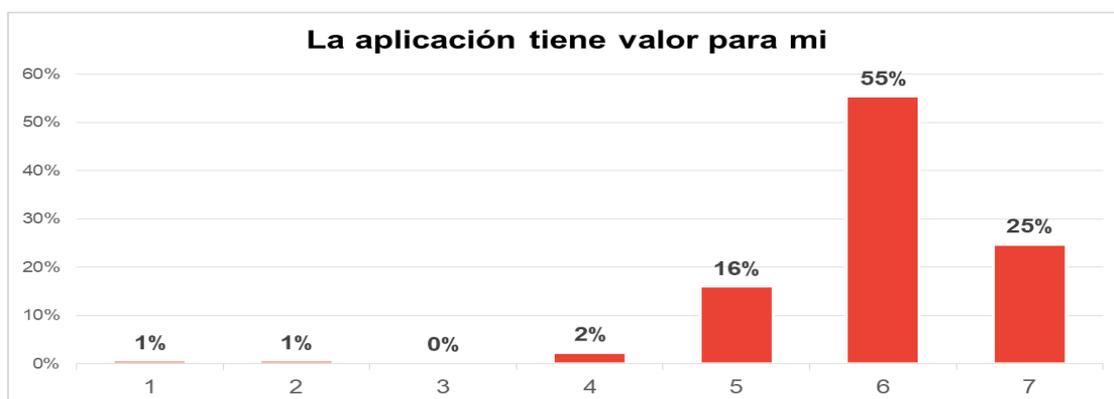
La aplicación es fácil de usar



Según la **figura 28** en relación a si la aplicación de banca móvil tiene valor para los usuarios de la muestra, un 25% está completamente de acuerdo y un 55% está de acuerdo en que la aplicación tiene valor para ellos. Como se mencionó, hay varios beneficios que brinda este medio para los usuarios que es valorado por los mismos tal como se demuestra en la puntuación.

Figura 28

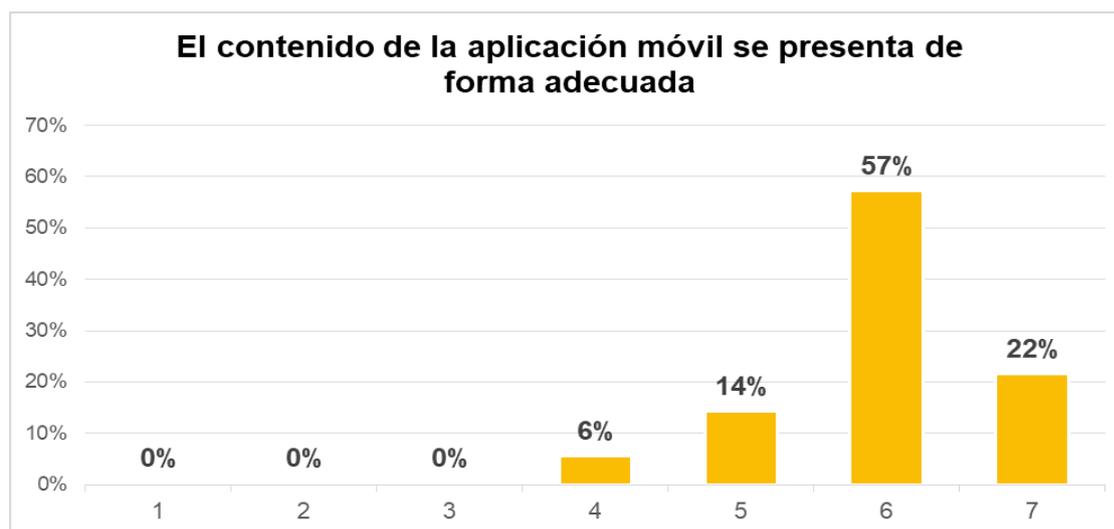
La aplicación tiene valor para mi



La **figura 29** muestra el resultado de los usuarios en relación a si el contenido de su aplicación se presenta de forma adecuada. Un 57% está de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 22% completamente de acuerdo. Sin embargo, un 21% de usuarios califica con una puntuación de 5, algo de acuerdo y de 4, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Figura 29

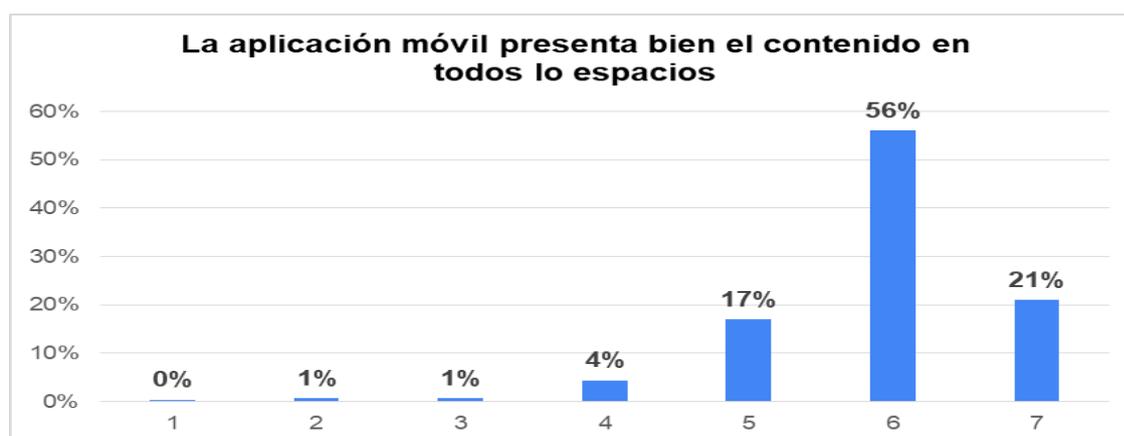
El contenido de la aplicación móvil se presenta de forma adecuada



En la última **figura 30**, al analizar si la aplicación móvil presenta bien el contenido en todos sus espacios, se confirma lo mencionado en el punto anterior, aún existe un 23% de usuarios que indican que hay una oportunidad en el contenido y orden de información que presentan las aplicaciones móviles de sus bancos con puntuaciones inferiores a 6 puntos. Sin embargo, el 77% de usuarios está de acuerdo en que sus bancos si cumplen con esta afirmación.

Figura 30

La aplicación móvil presenta bien el contenido en todos los espacios



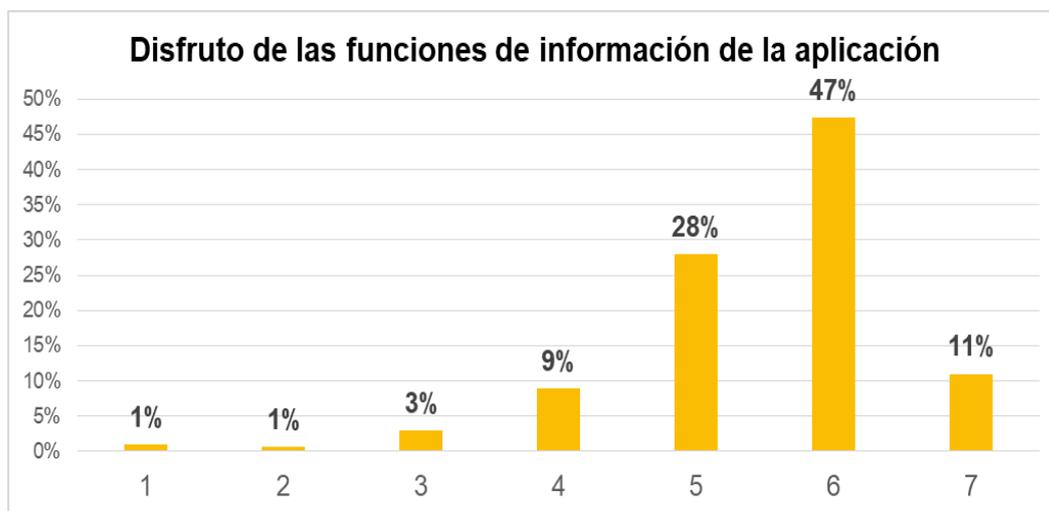
b. Dimensión: características de valor agregado

La **figura 31** en relación a si los usuarios disfrutan de las funciones de información de la aplicación como, por ejemplo: consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos

de retroalimentación, un 47% indica que está de acuerdo y un 11% completamente de acuerdo con la afirmación, mientras que, un 42% de usuarios se encuentra en el grupo de algo de acuerdo y en desacuerdo con puntuaciones inferiores a 6 puntos.

Figura 31

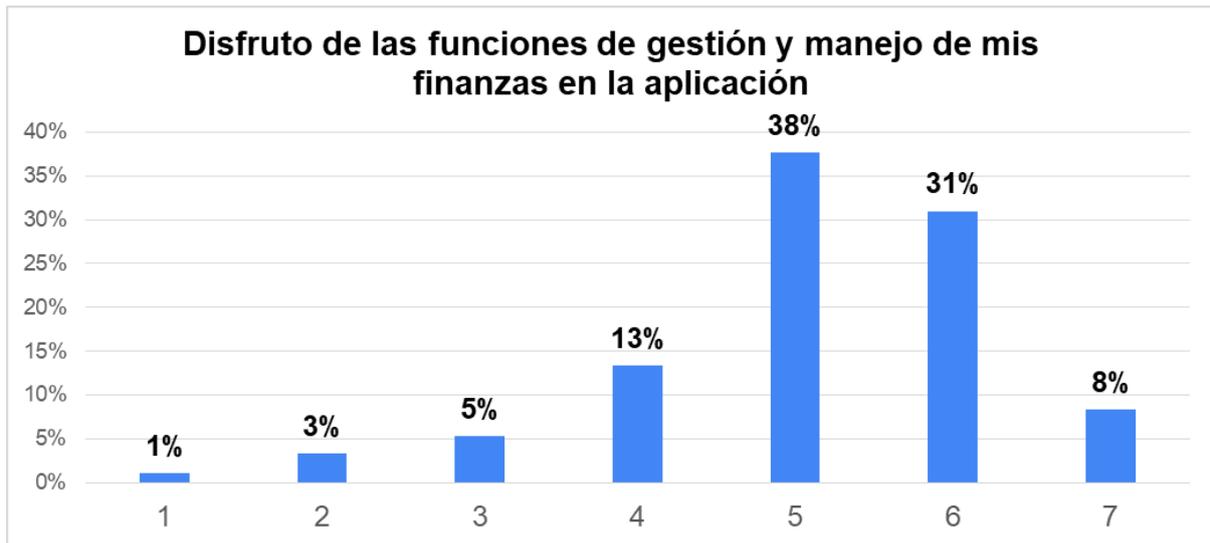
Disfruto de las funciones de información de la aplicación



La siguiente **figura 32** nos indica que 8% y 31% de usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que disfrutan de las funciones de gestión y manejo de sus finanzas en su aplicación de banca móvil. Mientras que, un 23% de usuarios se encuentra en el rango de ni de acuerdo o en desacuerdo y en desacuerdo en relación a la afirmación.

Figura 32

Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en la aplicación

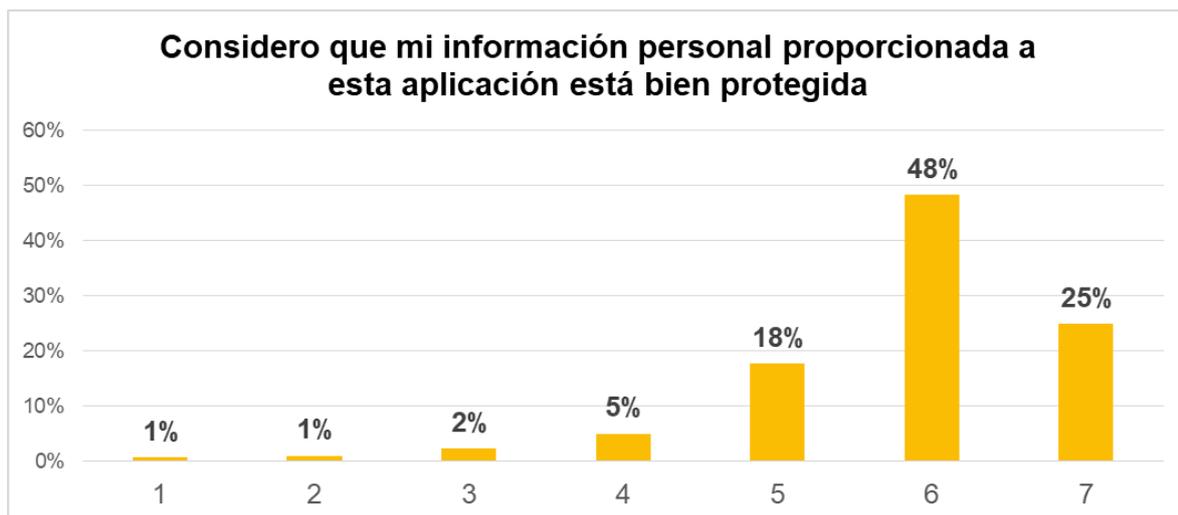


c. Dimensión: seguridad y privacidad

La **figura 33** de la variable de seguridad y privacidad nos indica que un 73% de los usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo en sentir que su información personal se encuentra protegida en la aplicación de su institución bancaria, mientras que un 27% indica una puntuación inferior a 6 puntos, encontrándose algo de acuerdo hasta en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 33

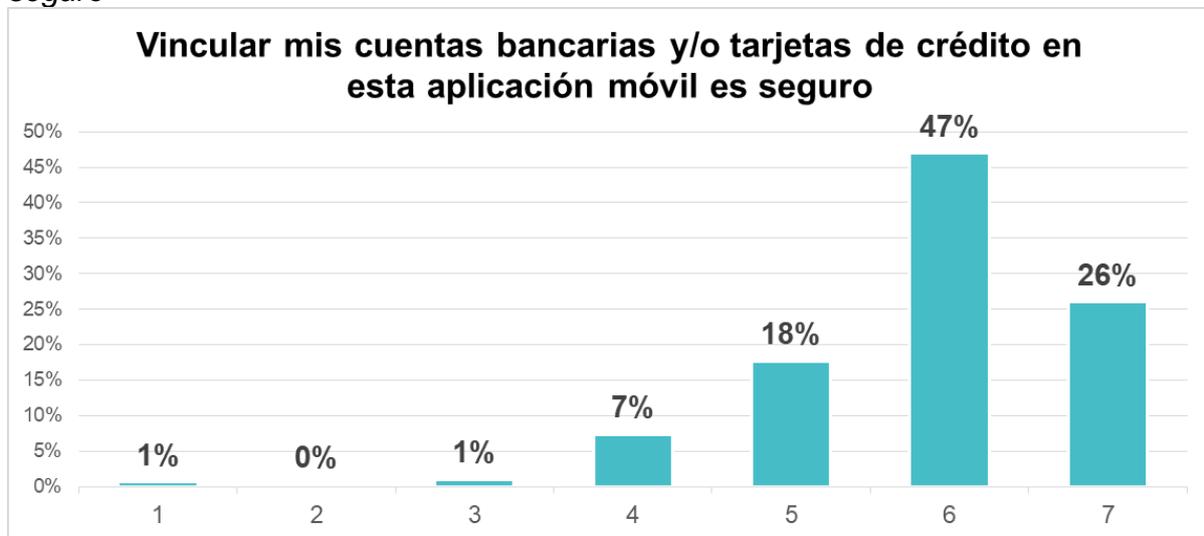
Considero que mi información personal proporcionada a esta aplicación está bien protegida



La **figura 34** demuestra que un 73% de usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo en que vincular sus cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en su aplicación móvil es seguro. Solo un 27% indica una puntuación inferior a 6 puntos, en el grupo de algo de acuerdo y en desacuerdo con lo expuesto.

Figura 34

Vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en esta aplicación móvil es seguro

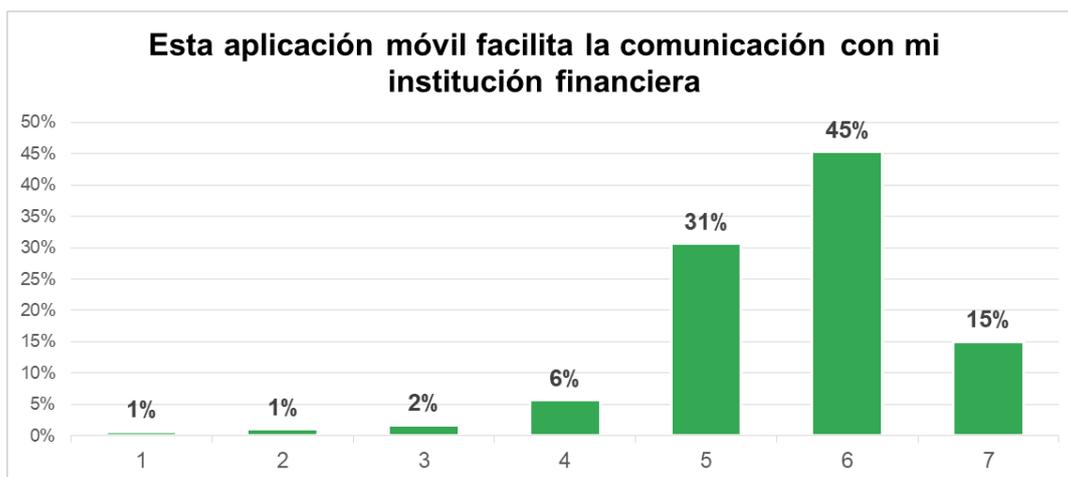


d. Dimensión: interactividad

En relación a la dimensión de interactividad de la variable de calidad del servicio móvil, la **figura 35** muestra que un 60% está completamente de acuerdo y de acuerdo en que su aplicación móvil les facilita la comunicación con su institución financiera, mientras que un 40% de usuarios está algo de acuerdo y hasta en desacuerdo con la afirmación.

Figura 35

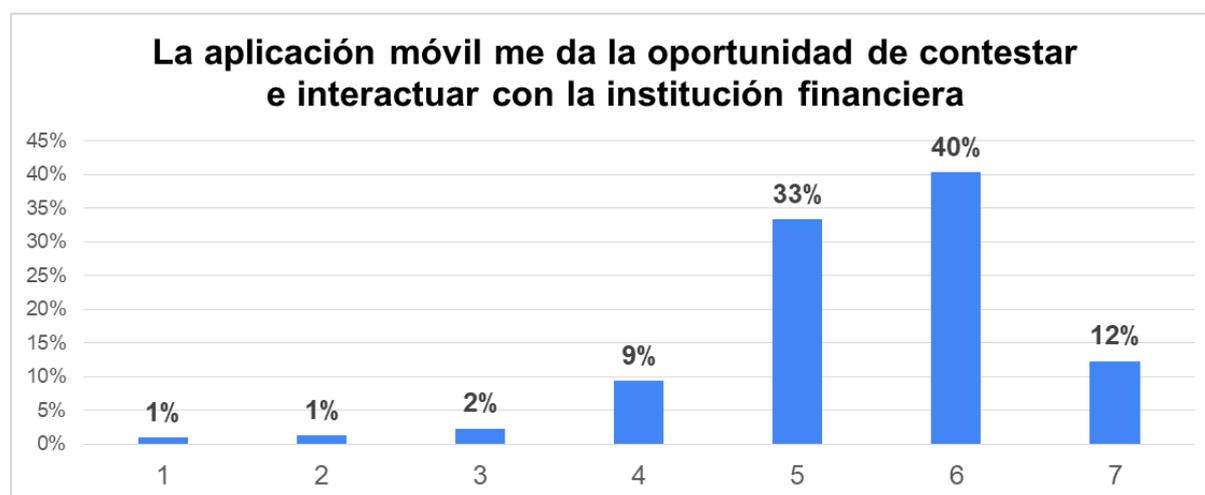
Esta aplicación móvil facilita la comunicación con mi institución financiera



La **figura 36**, muestra que solo el 52% están completamente de acuerdo y de acuerdo en que su aplicación bancaria les da la oportunidad de contestar e interactuar con su institución financiera, sin embargo, el 48% de usuarios ubican una puntuación por debajo de 6 puntos, los cuales están algo de acuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 36

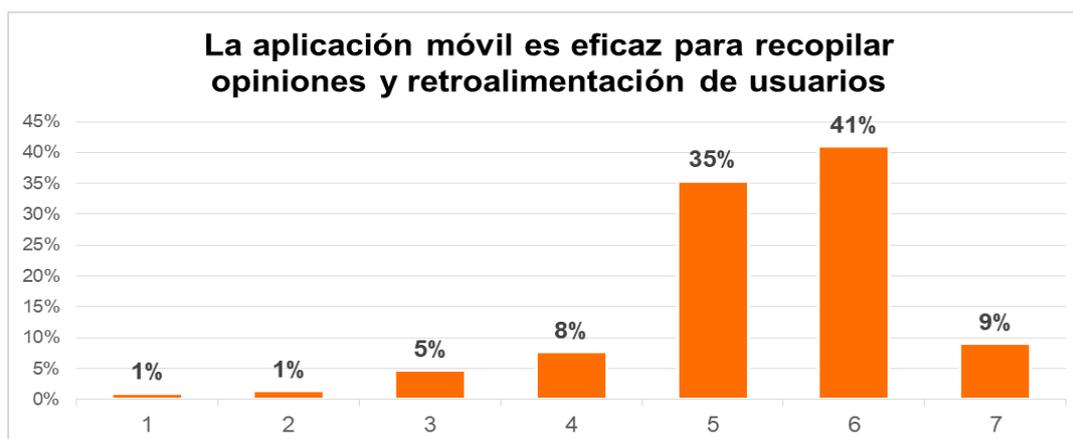
La aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la Institución financiera



La **figura 37** en relación a si la aplicación móvil de los usuarios es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de los usuarios, un 50% está completamente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el otro 50% de usuarios están algo de acuerdo y hasta en desacuerdo con la afirmación.

Figura 37

La aplicación móvil es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de usuarios

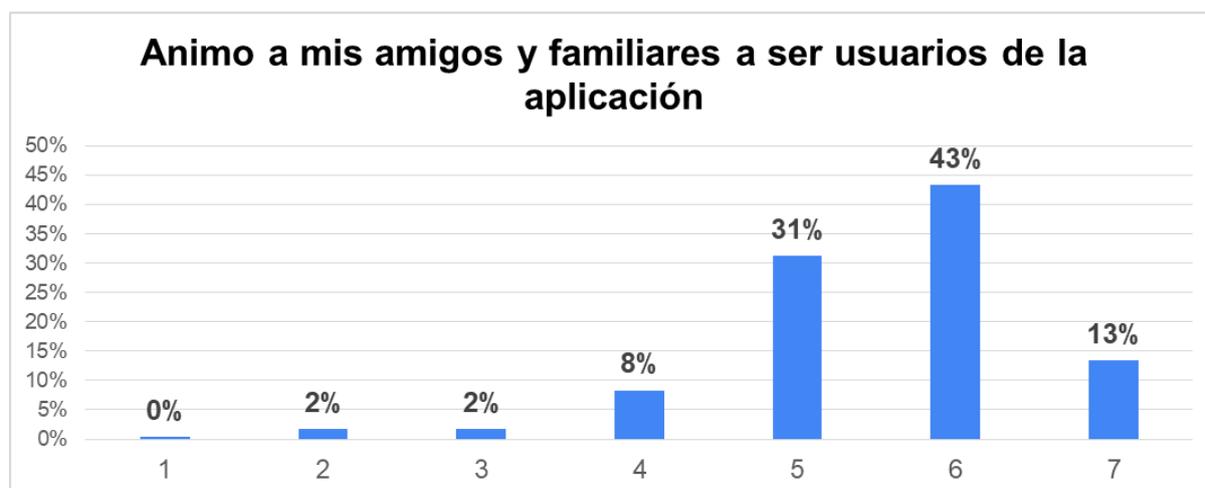


Variable: Boca a boca positivo

En relación a la última variable del boca a boca positivo, la **figura 38** demuestra que el 56% de usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo en animar a sus amigos o familiares a ser usuarios de su institución bancaria. Mientras que un 44% de usuarios por el momento están algo de acuerdo o en desacuerdo en animar a sus familiares o amigos.

Figura 38

Animo a mis amigos y familiares a ser usuarios de la aplicación

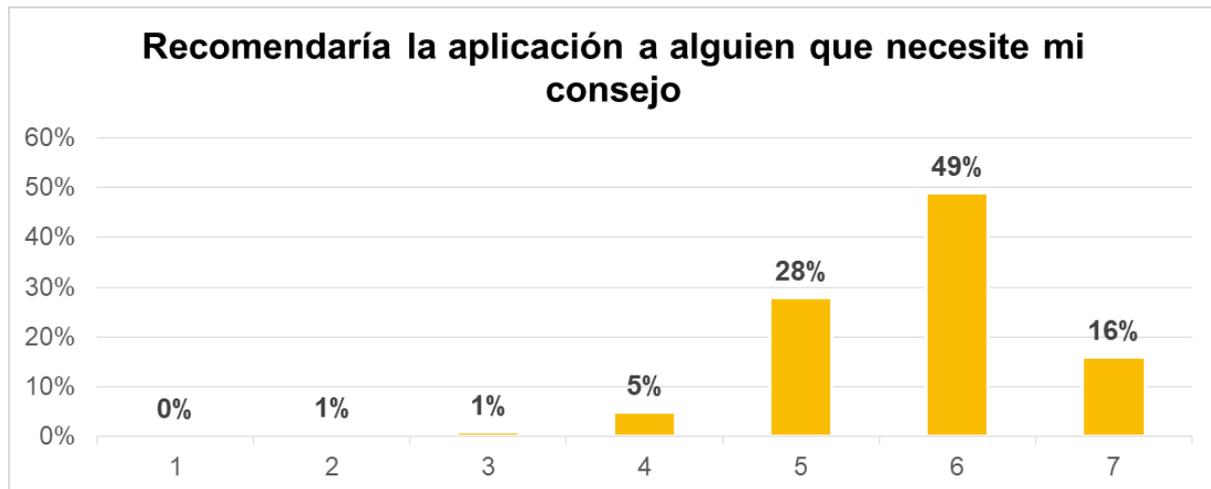


Finalmente, en relación a si los usuarios recomendarían la aplicación de su institución financiera a alguien que lo necesite, la **figura 39** demuestra que un 65% está de

acuerdo y completamente de acuerdo con realizarlo. Mientras que, un 35% es menos probable de hacerlo con puntuaciones inferiores a 6 puntos.

Figura 39

Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo



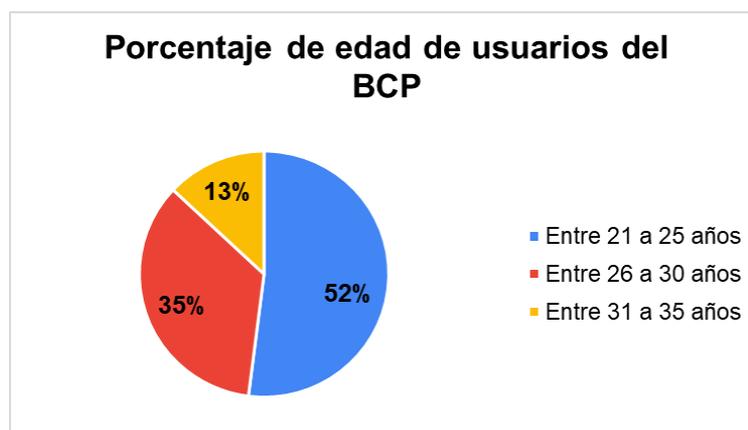
A continuación, se inicia la presentación de resultados según Institución Financiera.

a. Banco de Crédito del Perú

Según la **figura 40** en relación al análisis de la institución financiera BCP, uno de los bancos más grandes y con mayor trayectoria del país, un 52% de usuarios tiene el rango de edad de 21 a 25 años, seguido del 35% de usuarios entre 26 a 30 años y finalmente, solo un 13% de usuarios se encuentran en el último rango de edad de 31 a 35 años.

Figura 40

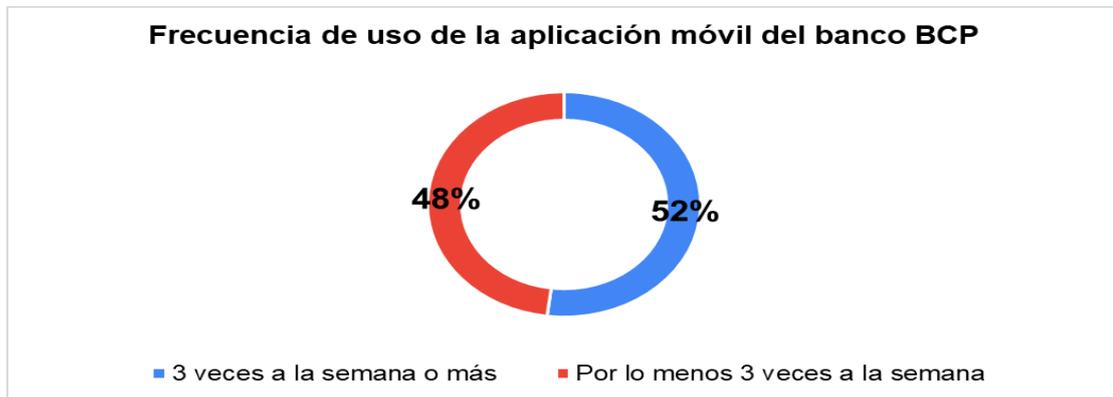
Porcentaje de edad de usuarios del BCP



Según la **figura 41** para el BCP, la frecuencia de uso se encuentra prácticamente dividida en la misma cantidad. Un 52% de usuarios la utilizan tres o más veces a la semana y un 48% como máximo tres veces por semana.

Figura 41

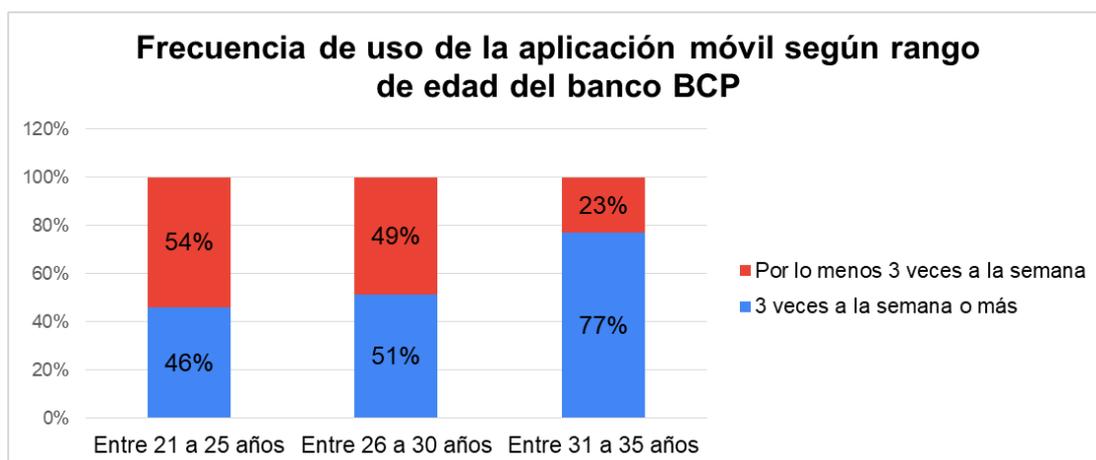
Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco BCP



En la **figura 42** si se divide la frecuencia de uso de los usuarios del banco según el rango de edad se puede identificar que, para el BCP, el tercer rango de edad de 31 a 35 años es el que utiliza más de tres veces a la semana la aplicación, seguido del rango de 26 a 30 años y finalmente 21 a 35 años. Mientras que, el rango de edad que utiliza como máximo tres veces la aplicación a la semana es precisamente el primer rango de edad con 21 a 25 años.

Figura 42

Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco BCP

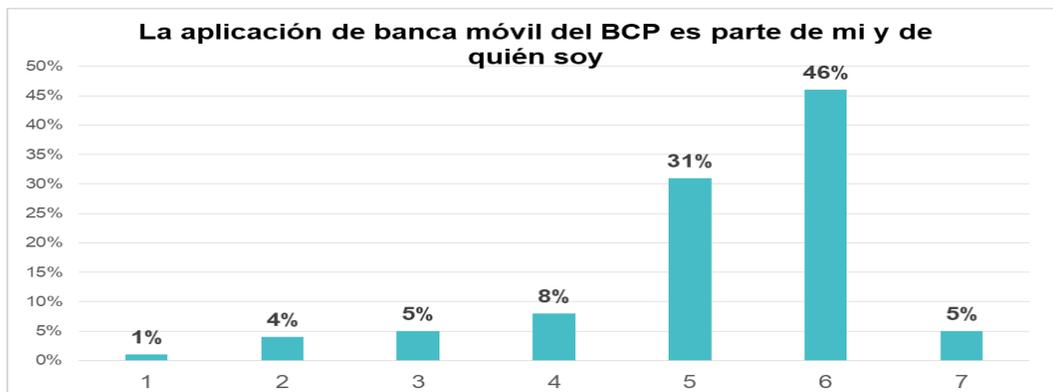


Variable: Apego a la marca

En relación a la variable de apego a la marca, como indica la **figura 43** se aprecia que el 51% del total de usuarios de la muestra está de acuerdo y completamente de acuerdo con la afirmación de que la banca móvil del banco BCP forma parte de ellos y de quiénes son. El otro 49% se encuentra con puntuaciones inferiores a 6 puntos, mostrándose algo de acuerdo o en desacuerdo con lo expuesto.

Figura 43

La aplicación de banca móvil del BCP es parte de mi y de quién soy



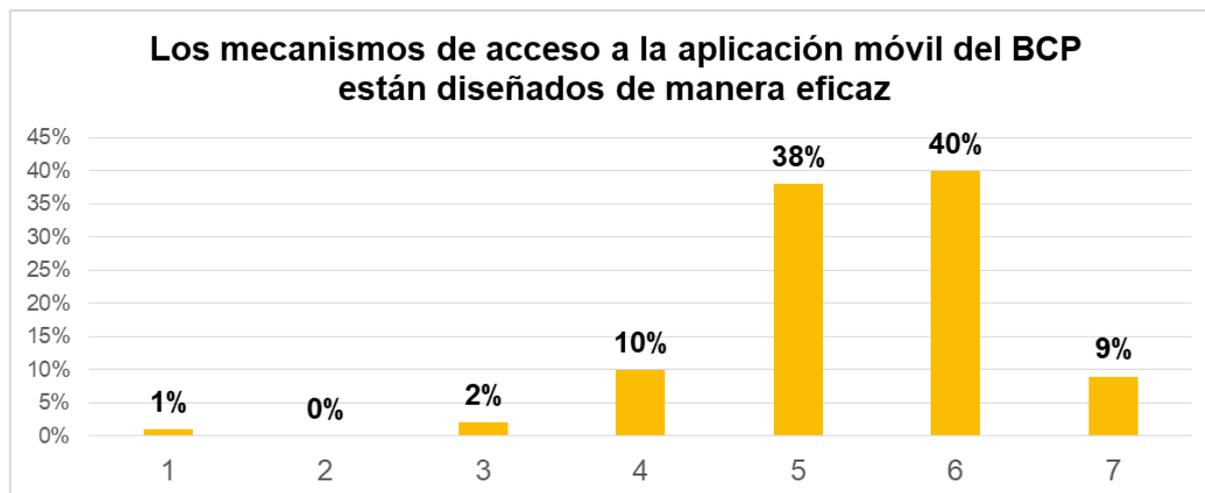
Variable: Calidad del servicio móvil

Dimensión Usabilidad

En la dimensión de usabilidad de la variable de calidad del servicio móvil, la **figura 44** presenta que la muestra está dividida en 2 grupos, un 49% está completamente de acuerdo y acuerdo en la afirmación en relación a que los mecanismos de acceso a la aplicación están diseñados de forma eficaz, mientras que, el otro 51% de usuarios están algo de acuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 44

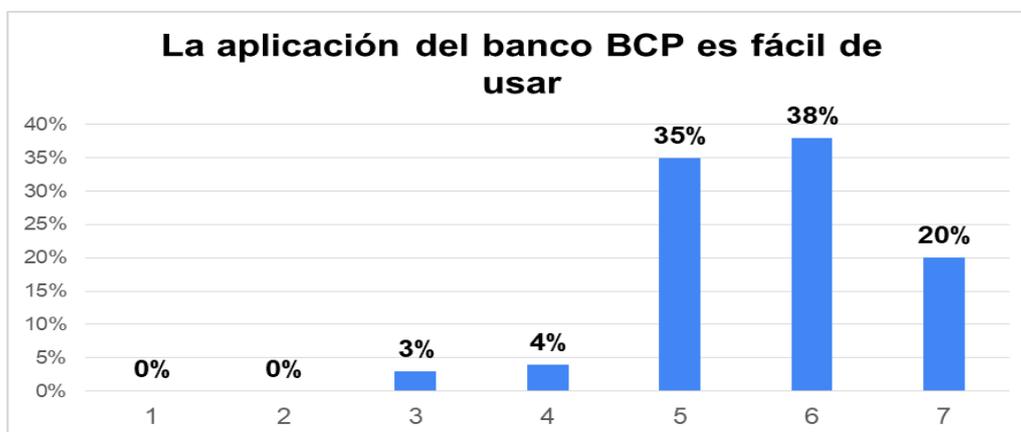
Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil del banco BCP están diseñados de manera eficaz



Según la **figura 45** un 58% del total de la muestra está completamente de acuerdo y de acuerdo en que la aplicación es fácil de usar, mientras que el otro 42% del total de usuarios indican estar algo de acuerdo y en desacuerdo.

Figura 45

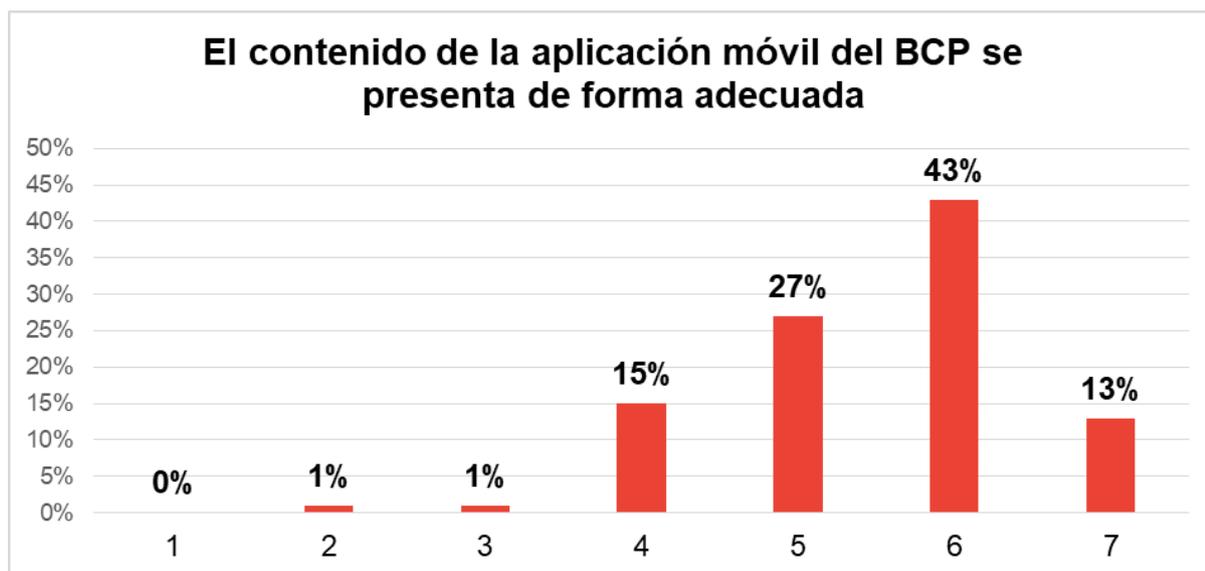
La aplicación del banco BCP es fácil de usar



Según la **figura 46**, en relación a si el contenido de la aplicación móvil se presenta de forma adecuada, sucede casi la misma división y porcentajes en 2 grupos, un 56% indica estar completamente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación y el otro 44% se encuentra algo de acuerdo y en desacuerdo.

Figura 46

El contenido de la aplicación móvil del BCP, se presenta de forma adecuada

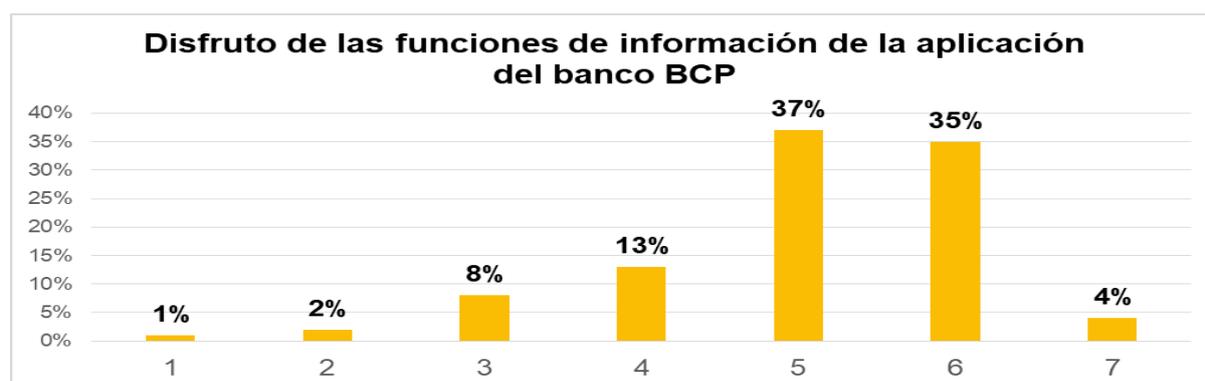


Dimensión: Características de valor agregado

En la **figura 47** sobre la dimensión de características de valor agregado para el banco BCP sobre disfrutar las funciones de información de su banca móvil, destaca que el 37% de usuarios están algo de acuerdo con la afirmación, seguido de un 35% de acuerdo y 4% de usuarios completamente de acuerdo con lo expuesto. Finalmente, un 24% de usuarios presentan las puntuaciones más bajas en esta afirmación, lo que demuestra la oportunidad.

Figura 47

Disfruto de las funciones de información de la aplicación del banco BCP

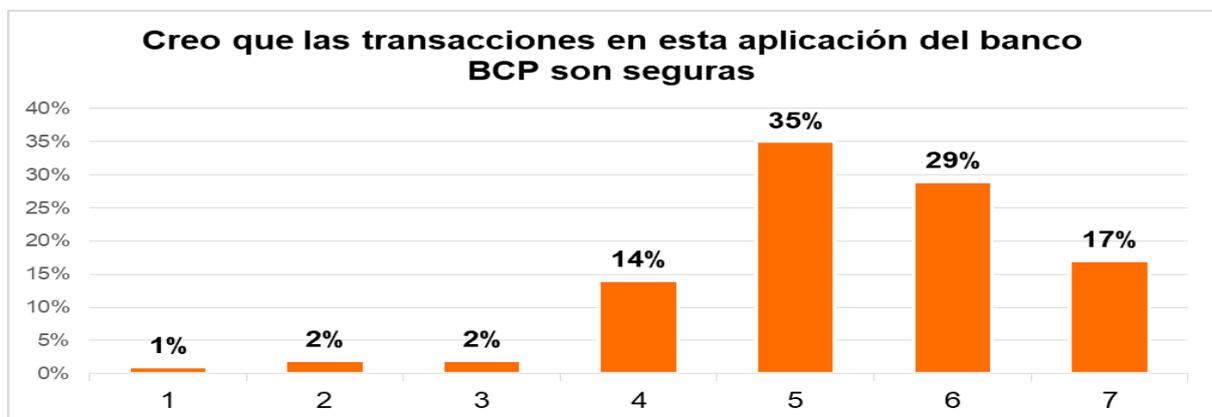


Dimensión: seguridad y privacidad

La **figura 48** en relación a la afirmación si los usuarios del BCP consideran que sus transacciones son seguras en la aplicación móvil, el 17% de usuarios están completamente de acuerdo y 29% de acuerdo con esta afirmación, sin embargo, un 35% de usuarios están algo de acuerdo con lo expuesto y 19% de usuarios en desacuerdo.

Figura 48

Creo que las transacciones en esta aplicación del banco BCP son seguras

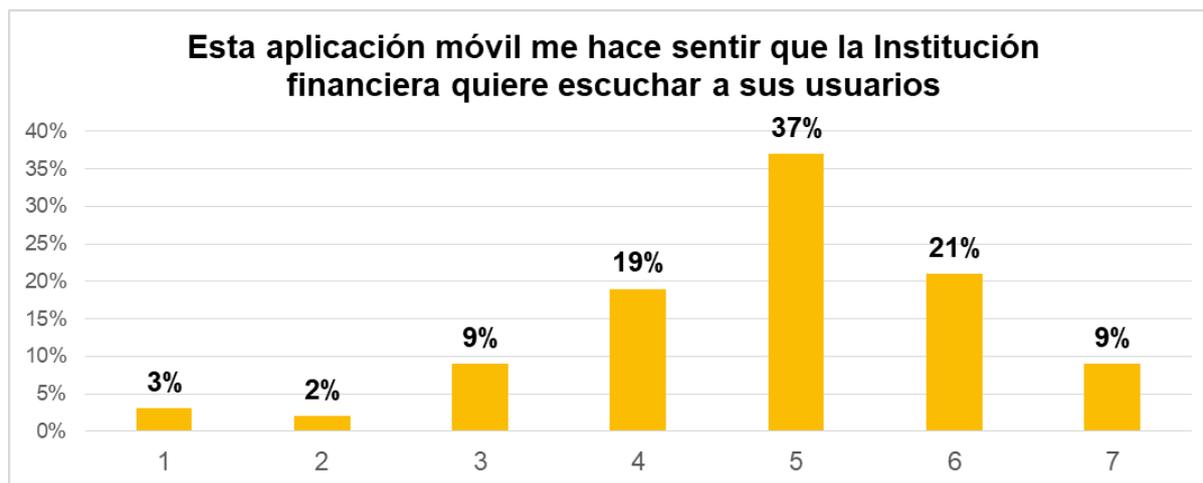


Dimensión: interactividad

La **figura 49** demuestra que un 30% de los usuarios consideran que el BCP quiere escucharlos con puntuaciones de 6 y 7 puntos, mientras que destaca que el 37% de usuarios está algo de acuerdo con esta afirmación, seguido del 33% de usuarios que se encuentran en desacuerdo con lo mencionado.

Figura 49

Esta aplicación móvil me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios del Banco BCP

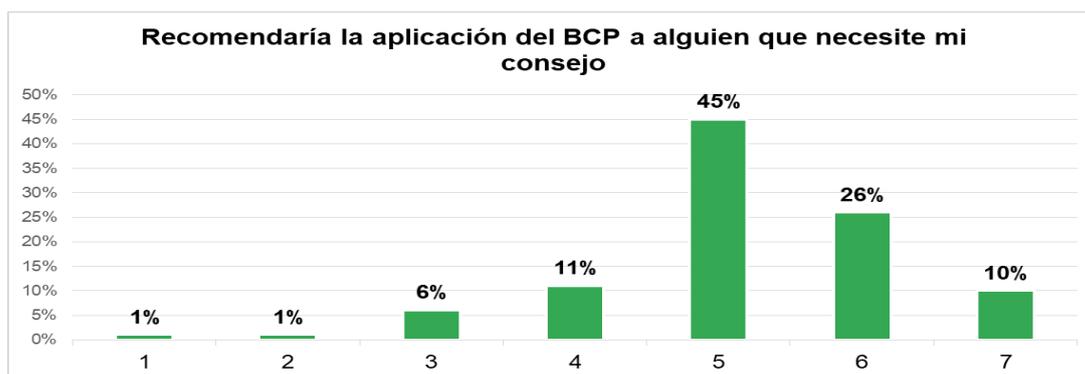


Variable: Boca a boca positivo

Finalmente, en la última variable de la investigación relacionada al boca a boca positivo (**figura 50**), el 36% de usuarios recomendaría esta aplicación a alguien que necesite su consejo, sin embargo destaca que el 45% del total de usuarios de la muestra aún está algo de acuerdo con recomendar la aplicación de banca móvil del BCP.

Figura 50

Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo del Banco BCP

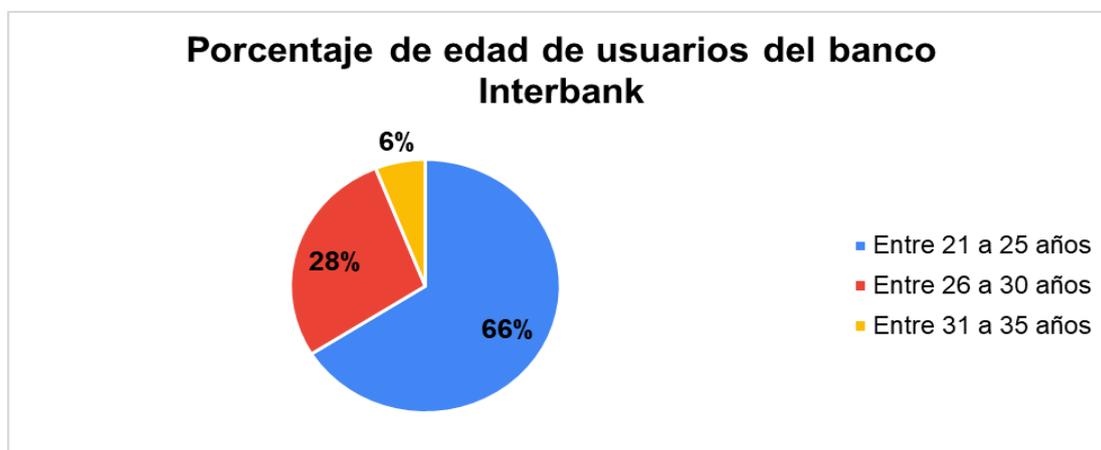


b. Interbank

Para el banco Interbank, según la **figura 51** en relación al porcentaje de edad de los usuarios de la muestra, el mayor porcentaje se encuentra en el rango de edad de 21 a 25 años, seguido del rango de 26 a 30 años y finalmente el último rango de edad con solo 6% del total de usuarios.

Figura 51

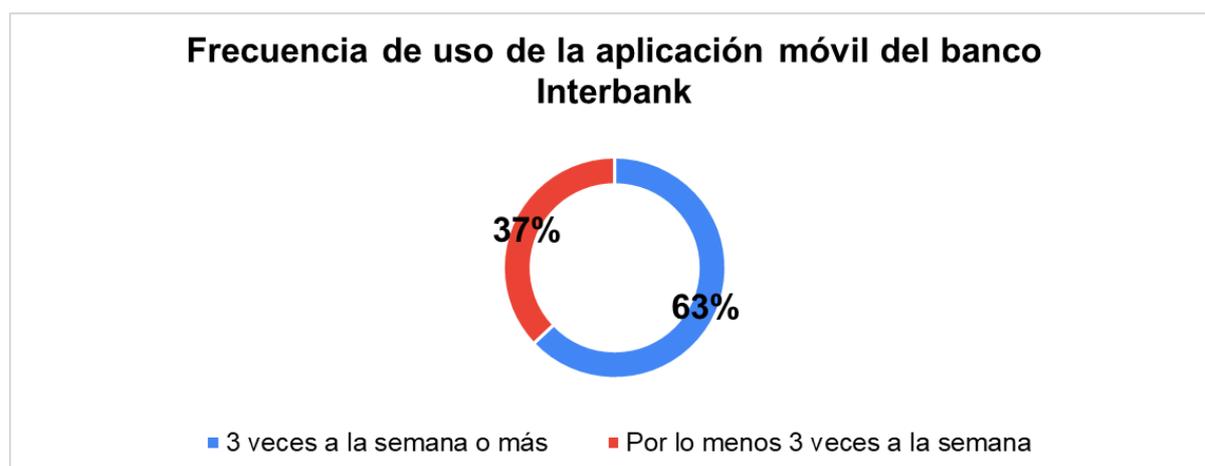
Porcentaje de edad de usuarios del banco Interbank



En relación a la **figura 52** sobre la frecuencia de uso de la muestra en la aplicación móvil de Interbank, un 63% de usuarios la usan más de tres veces a la semana, mientras que, un 37% de usuarios la utiliza por lo menos tres veces a la semana.

Figura 52

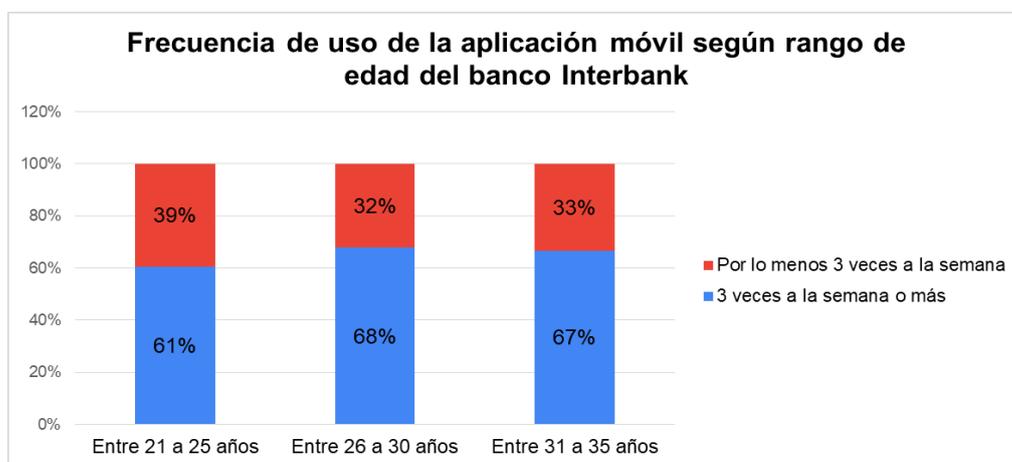
Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco Interbank



Según la **figura 53** están casi todos los rangos de edad cuentan con el mismo porcentaje de uso de más de tres veces a la semana, lo lidera el segundo rango de edad con 26 a 30 años con 68% de usuarios, seguido del tercer rango de edad con 31 a 35 años con 67% y finalmente el rango de 21 a 25 años con 61% de usuarios de la muestra. Mientras que, el rango de edad que utiliza como máximo tres veces la aplicación es precisamente este último rango de edad de 21 a 25 años con 39% de usuarios.

Figura 53

Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco Interbank

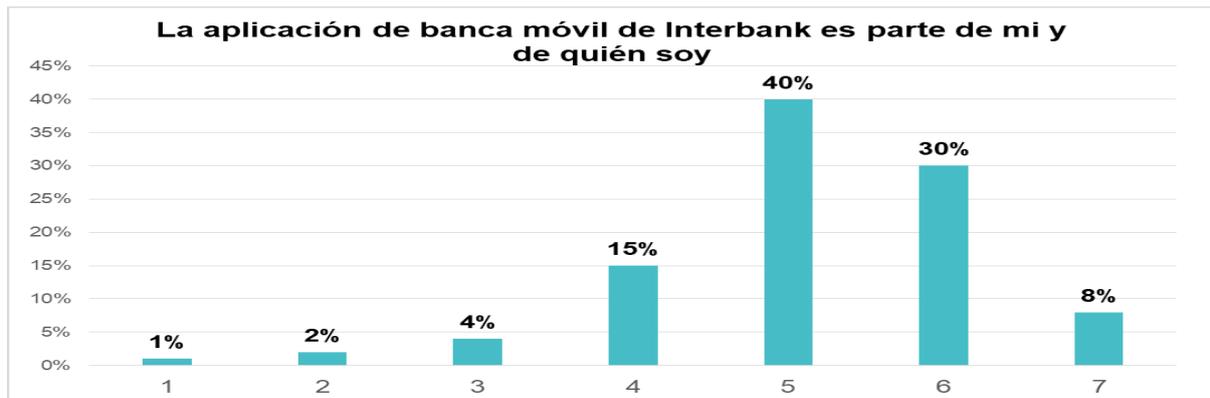


Variable: Apego a la marca

En relación a la primera variable de apego a la marca para el banco Interbank, la **figura 54** demuestra que un 38% del total de usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo en que la aplicación del banco es parte de ellos y de quiénes son. Mientras que, un 62% están algo de acuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 54

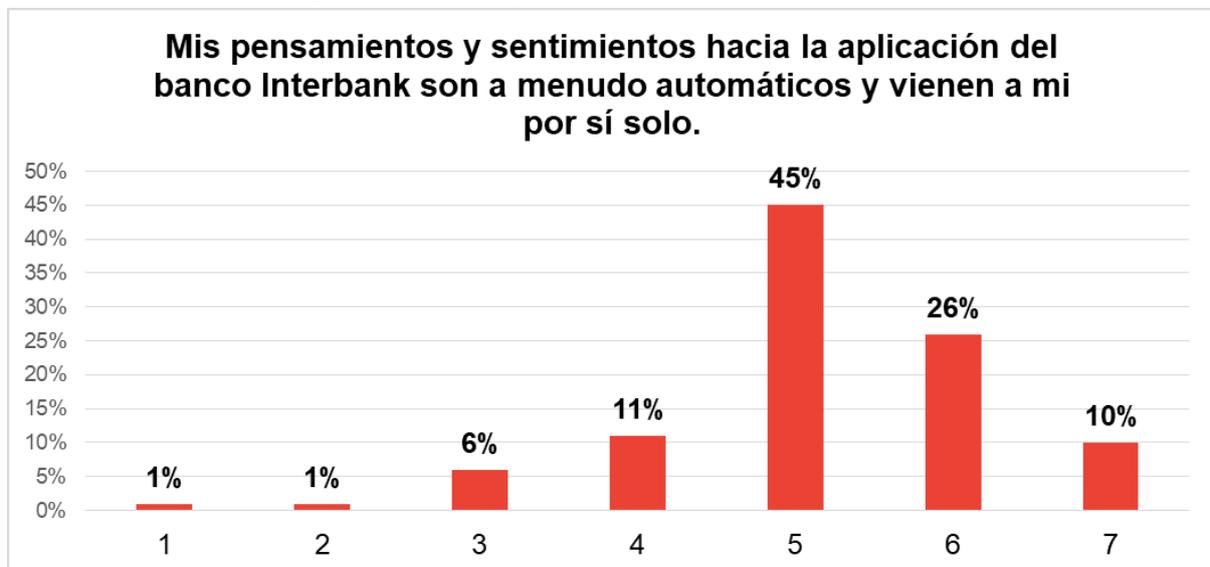
La aplicación de banca móvil del banco Interbank es parte de mi y de quién soy



Al ubicar si la muestra del banco Interbank considera que sus pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil son a menudo automáticos o vienen por sí solos, según la **figura 55** se ubica que el 45% del total de usuarios de la muestra indican estar algo de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 26% de usuarios que indican estar de acuerdo y 10% completamente de acuerdo.

Figura 55

Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación del banco Interbank son a menudo automáticos y vienen a mi por sí solo



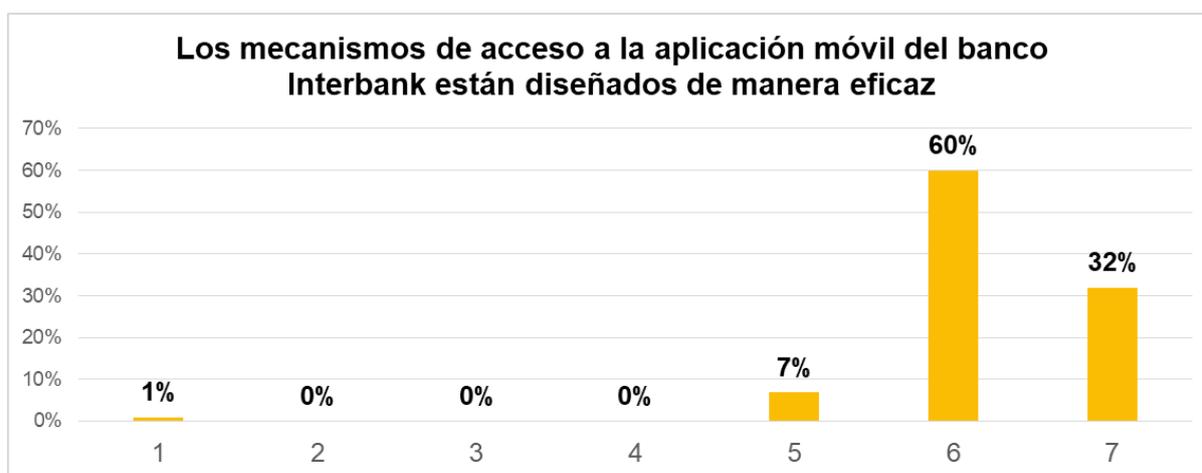
Variable: Calidad del servicio móvil

Dimensión Usabilidad

La variable de usabilidad es bien valorada entre los usuarios del banco Interbank, donde según la **figura 56**, un 92% de usuarios está completamente de acuerdo y de acuerdo en que los mecanismos de acceso a su aplicación móvil están diseñados de forma eficaz.

Figura 56

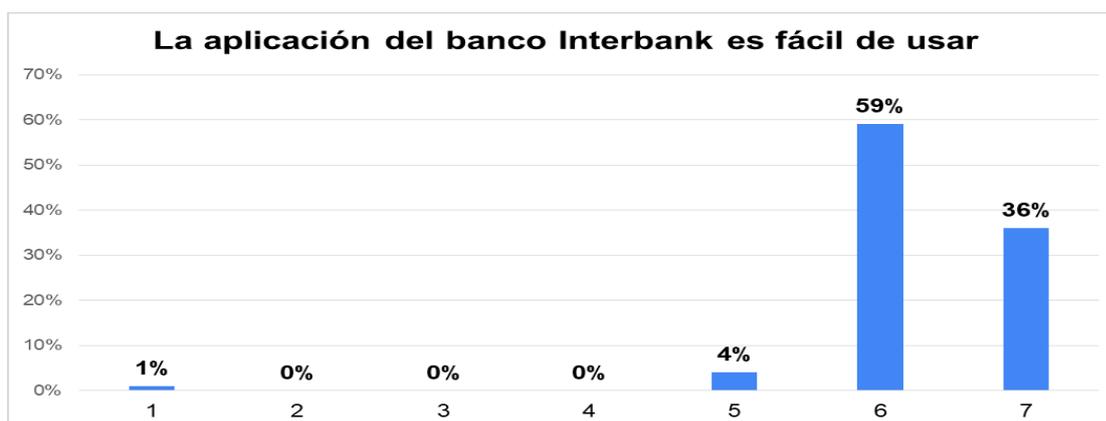
Los mecanismos de acceso a la aplicación móvil del banco Interbank están diseñados de manera eficaz.



Lo mismo sucede en **figura 57** en relación a si los usuarios consideran que la aplicación móvil es fácil de usar, casi la totalidad de la muestra con 95% de usuarios indican estar completamente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación.

Figura 57

La aplicación del banco Interbank es fácil de usar

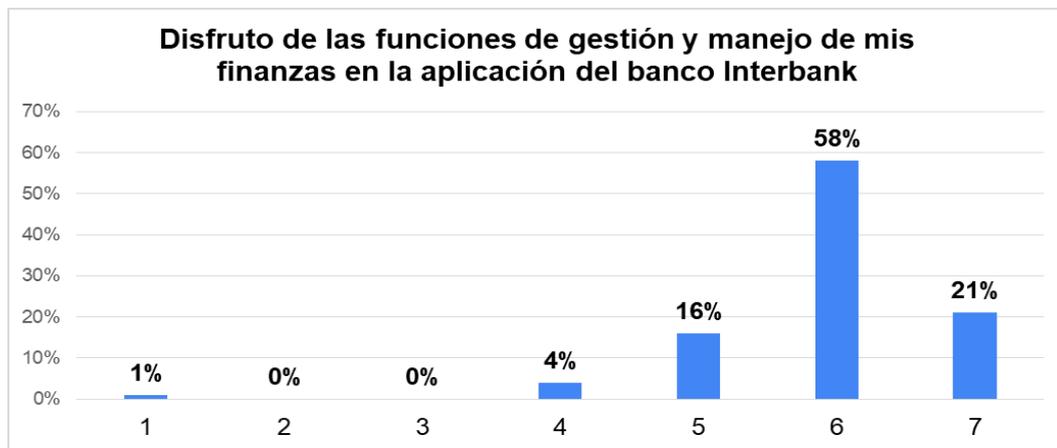


Dimensión: características de valor agregado

Asimismo, Interbank también destaca en la dimensión de características de valor agregado, según la **figura 58** en relación a si los usuarios disfrutaban las funciones de gestión y manejo de sus finanzas en la aplicación de banca móvil, el 79% del total de usuarios está completamente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación.

Figura 58

Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en la aplicación del banco Interbank

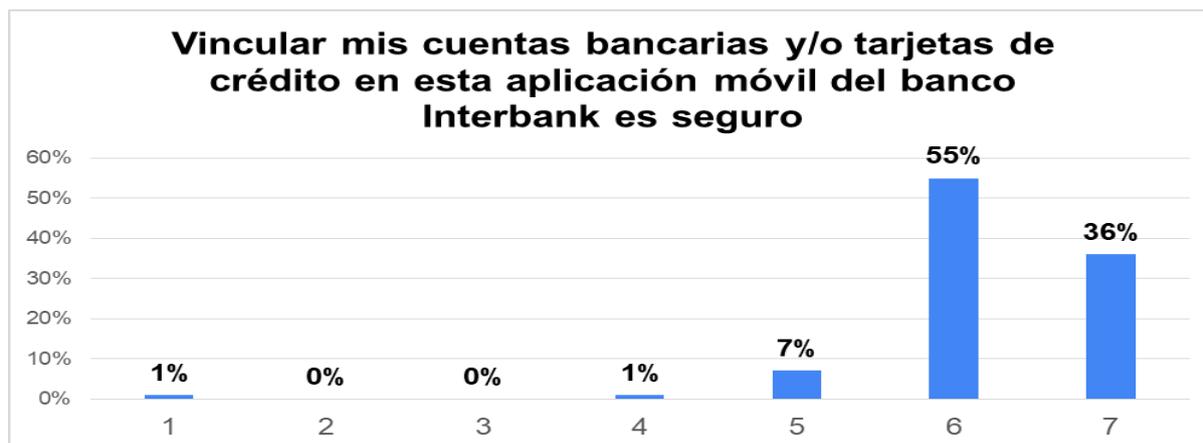


Dimensión: seguridad y privacidad

En la dimensión de seguridad y privacidad, según la **figura 59** que indica que los usuarios de la muestra consideran que es seguro vincular sus cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en la aplicación móvil del banco Interbank, un 91% está completamente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación.

Figura 59

Vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito en esta aplicación móvil del banco Interbank es seguro

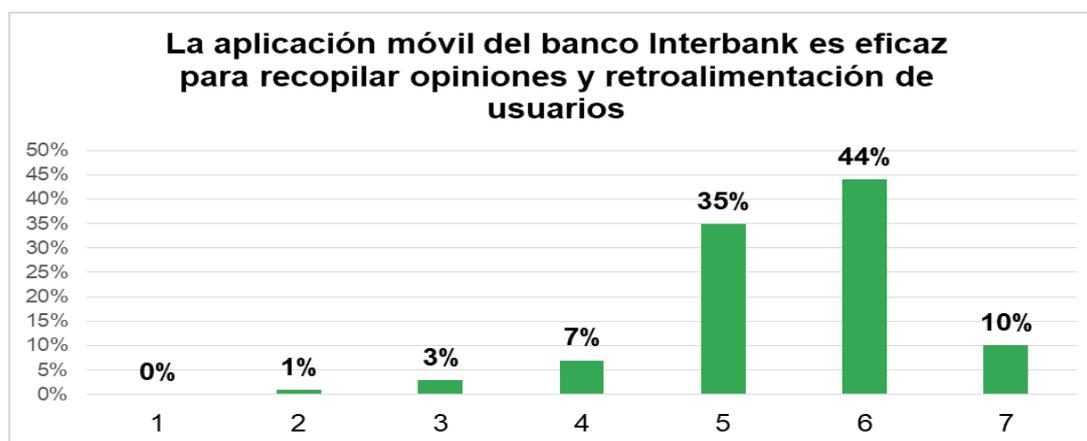


Dimensión: interactividad

Según la **figura 60** en relación a si la aplicación móvil del banco Interbank es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de usuarios, solo un 10% está completamente de acuerdo con esta afirmación y un 44% de acuerdo. El otro 46% se encuentra algo de acuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 60

La aplicación móvil del banco Interbank es eficaz para recopilar opiniones y retroalimentación de usuarios

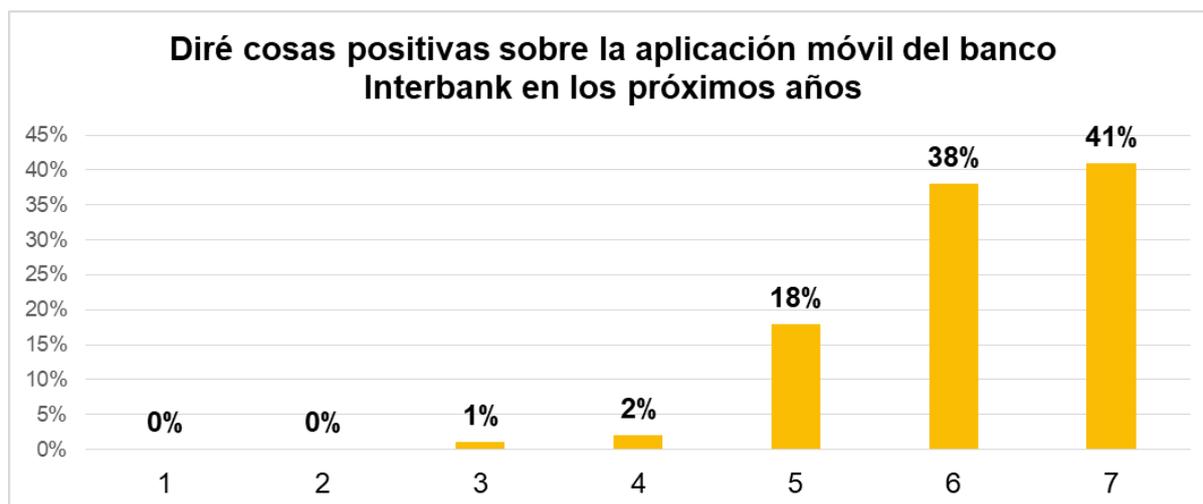


Variable: Boca a boca positivo

Finalmente, en relación a la variable del boca a boca positivo, según la **figura 61** que el 79% de usuarios dirían cosas positivas de la aplicación móvil en los próximos años.

Figura 61

Diré cosas positivas sobre la aplicación móvil del banco Interbank en los próximos años

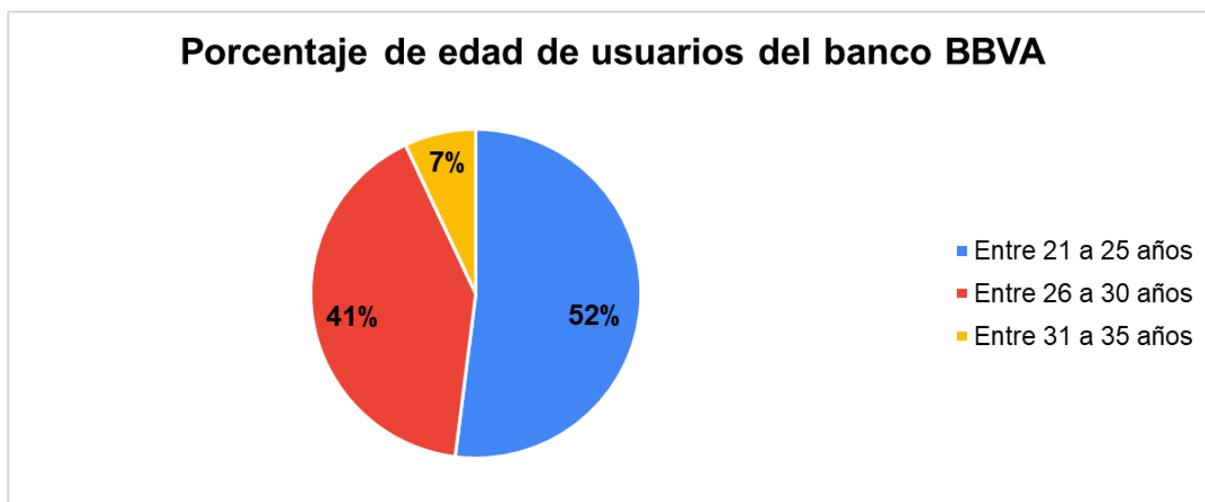


c. BBVA

Para el banco BBVA, en relación al porcentaje de edad que utiliza la aplicación, según la **figura 62** hay dos rangos de edad que definen la muestra, un 52% en el rango de edad de 21 a 25 años y el 41% de usuarios en el rango de 26 a 30 años. Solo un 7% se encuentra en el último rango de edad de 31 a 35 años.

Figura 62

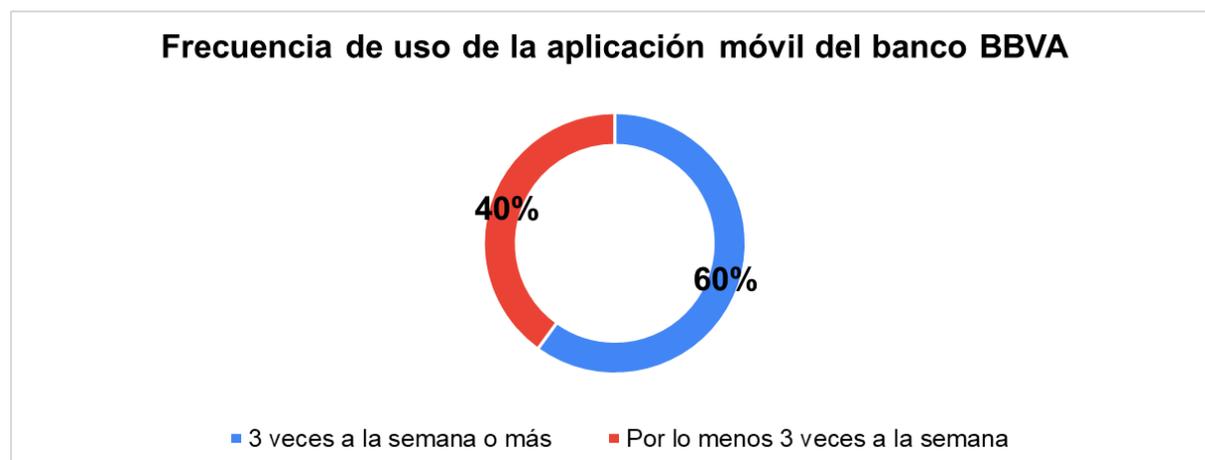
Porcentaje de edad de usuarios del banco BBVA



La **figura 63** indica que el 60% de usuarios usan la aplicación más de tres veces a la semana y el 40% la utiliza como máximo tres veces a la semana.

Figura 63

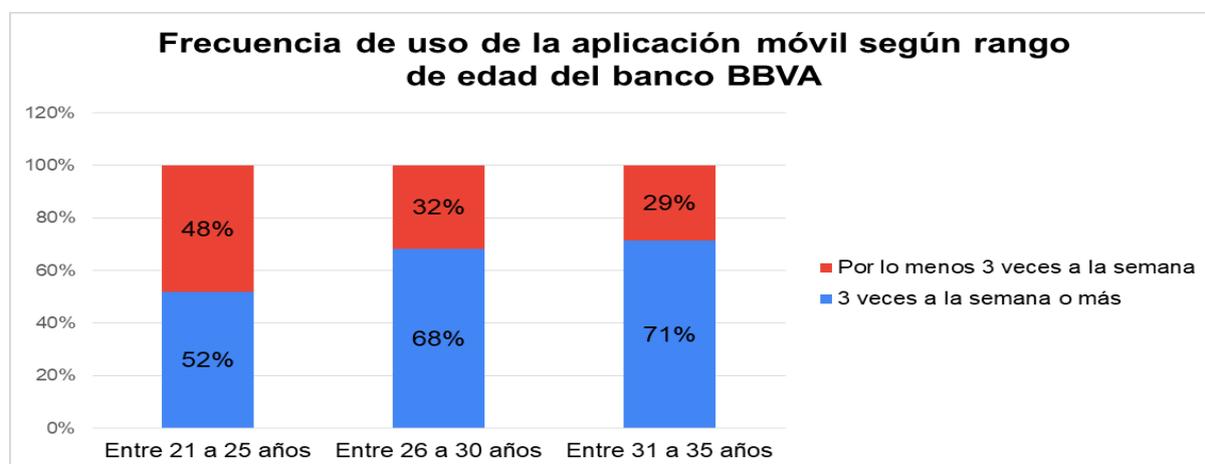
Frecuencia de uso de la aplicación móvil del banco BBVA



Según la **figura 64**, para el BBVA, el rango que utiliza más de tres veces a la semana la aplicación es el último rango de edad de 31 a 35 años con 71% de usuarios de la muestra, mientras que el rango que utiliza como máximo tres veces la aplicación es el primer rango de edad de 21 a 25 años con 48% usuarios.

Figura 64

Frecuencia de uso de aplicación móvil según rango de edad del banco BBVA

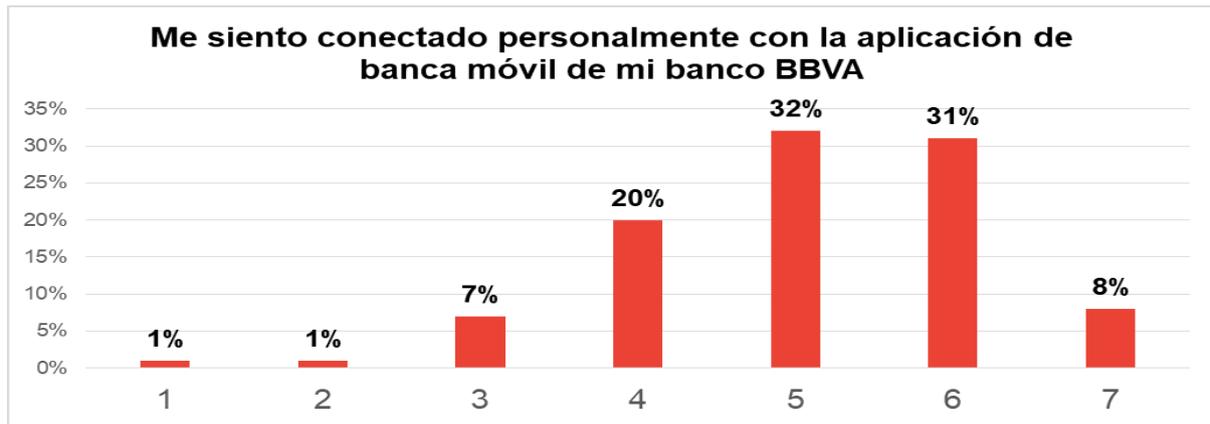


Variable: Apego a la marca

En relación a si los usuarios de la muestra del banco BBVA se encuentran conectados personalmente con la aplicación móvil, como lo demuestra la **figura 65**, un 31% está de acuerdo con esta afirmación y un 32% está algo de acuerdo, mientras que un 29% de usuarios se encuentran en desacuerdo.

Figura 65

Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi banco BBVA



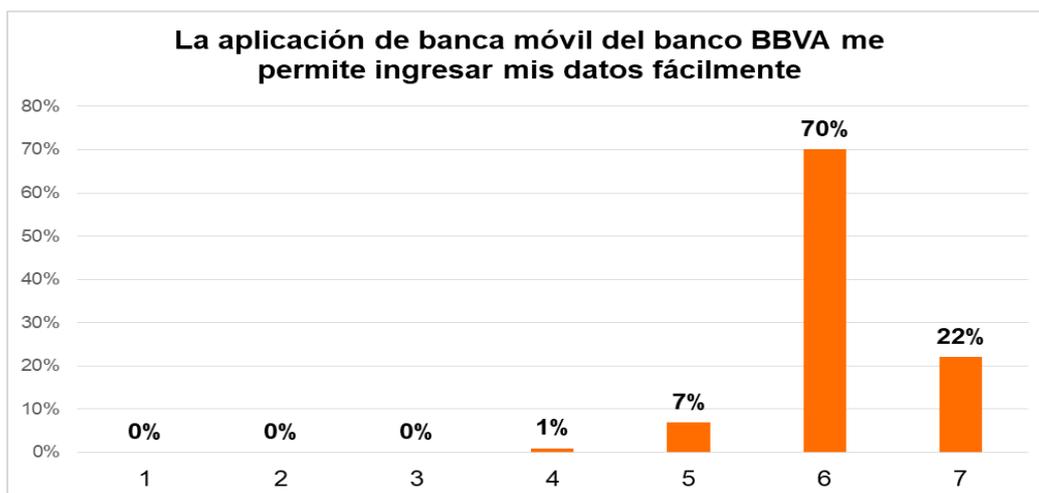
Variable: calidad del servicio móvil

Dimensión: usabilidad

En la dimensión de usabilidad, el banco BBVA se encuentra bien valorado por los usuarios, donde según la **figura 66**, un 92% del total de usuarios indican que la aplicación de banca móvil les permite ingresar sus datos fácilmente.

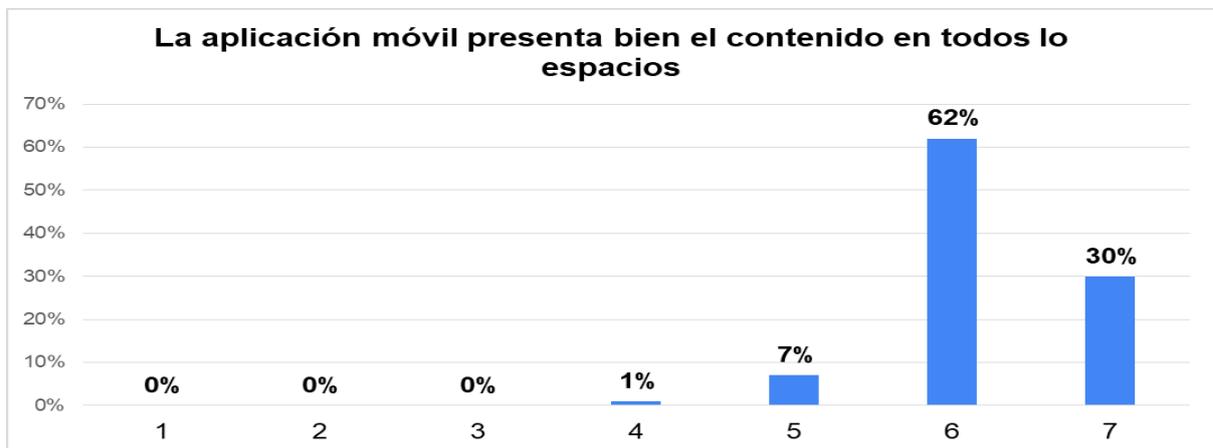
Figura 66

La aplicación de banca móvil del banco BBVA me permite ingresar mis datos fácilmente



Lo mismo sucede en relación a si la aplicación de banca móvil del BBVA presenta bien el contenido en todos los espacios, la **figura 67** demuestra que un 82% está completamente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación.

Figura 67. *La aplicación móvil del banco BBVA presenta bien el contenido en todos los espacios*

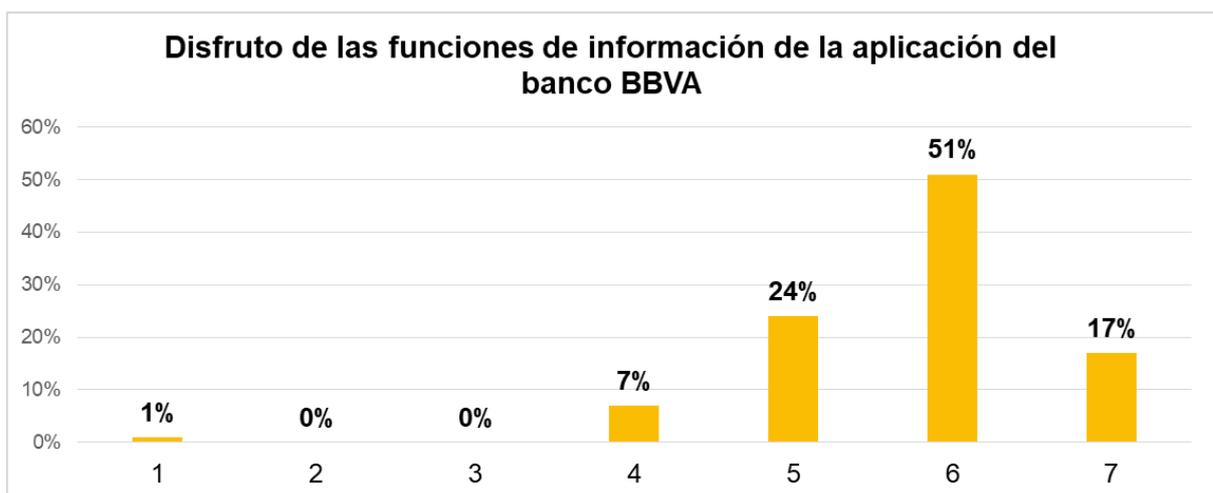


Dimensión: características de valor agregado

La dimensión de características de valor agregado en relación a las funciones de información de la banca móvil del BBVA, es la más valorada para el banco. Lo demuestra la **figura 68** la cual indica que un 68% de usuarios están completamente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación.

Figura 68

Disfruto de las funciones de información de la aplicación del banco BBVA

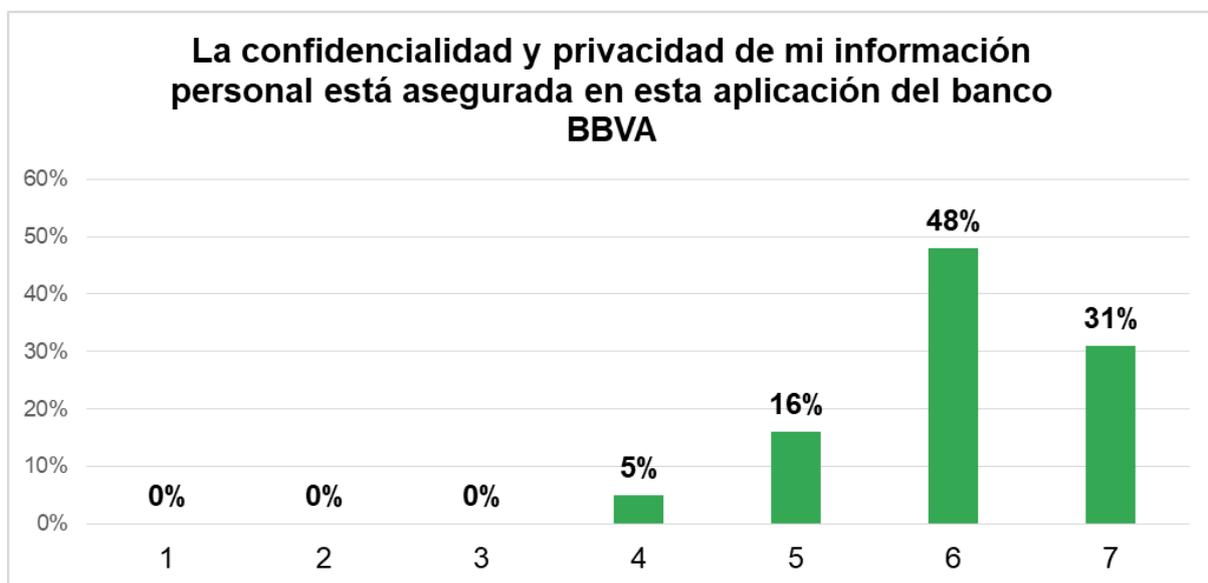


Dimensión: seguridad y privacidad

La dimensión de seguridad y privacidad para el banco BBVA, la **figura 69** sobre si los usuarios consideran que la confidencialidad y privacidad de su información personal está asegurada en la aplicación de banca móvil un 48% está de acuerdo con esta información, seguido de un 31% completamente de acuerdo.

Figura 69

La confidencialidad y privacidad de mi información personal está asegurada en esta aplicación del banco BBVA

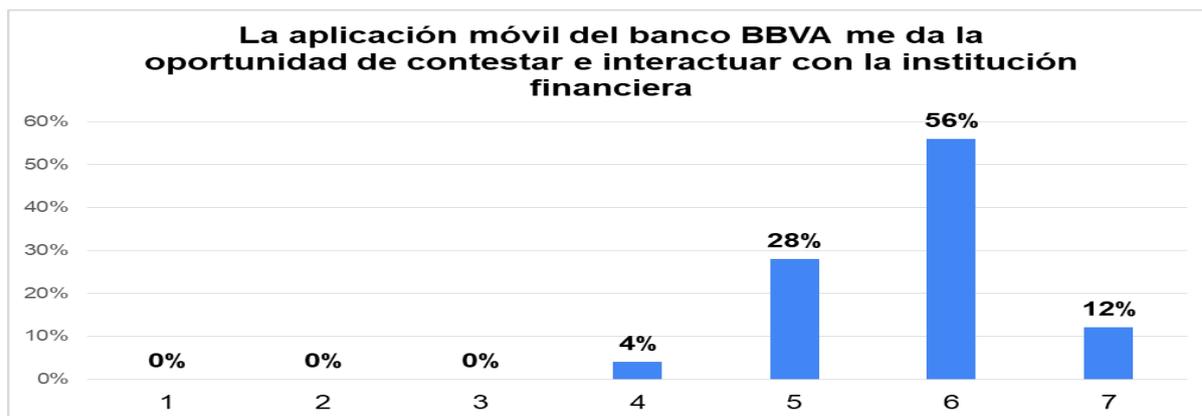


Dimensión: interactividad

Según la **figura 70**, en relación a si los usuarios consideran que la aplicación de banca móvil les da la oportunidad de contestar e interactuar con el banco BBVA, destaca que el 56% está de acuerdo con esta afirmación y un 12% completamente de acuerdo, es decir casi el 70% del total de usuarios están a favor de esta afirmación.

Figura 70

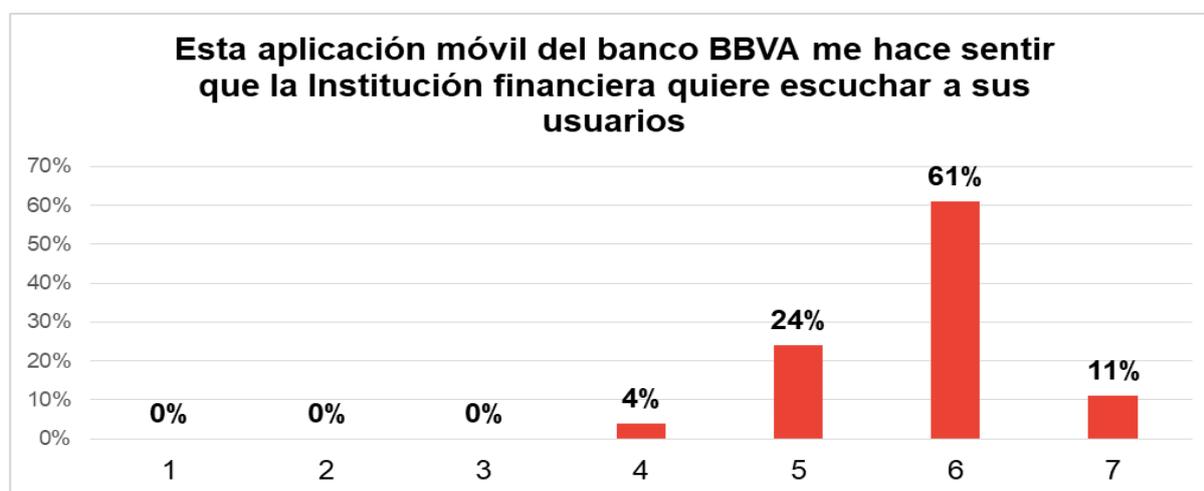
La aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la Institución financiera del banco BBVA



La **figura 71** indica si la aplicación de banca móvil del BBVA hace sentir a los usuarios que el banco quiere escucharlos, un 61% del total de la muestra está de acuerdo con esta afirmación, seguido del 24% de usuarios que indican estar algo de acuerdo y el 11% de usuarios que están completamente de acuerdo con la afirmación, es decir, el 72% de usuarios están de acuerdo con la afirmación.

Figura 71

Esta aplicación móvil del banco BBVA me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios



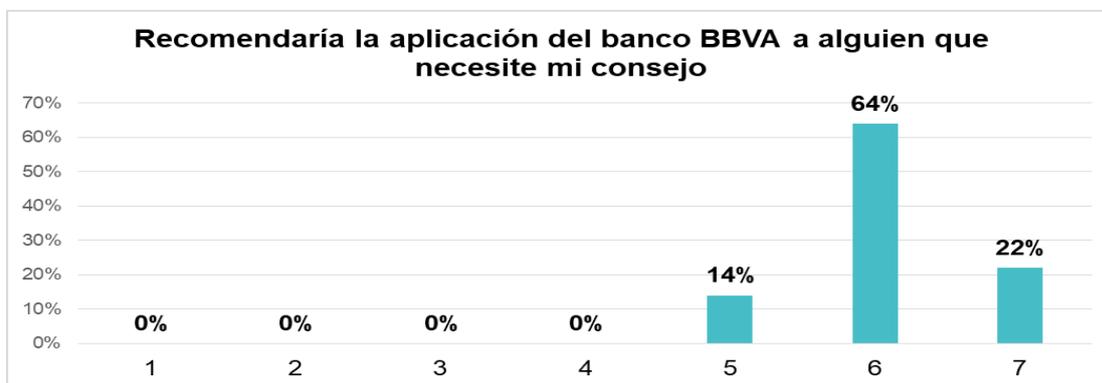
Variable: boca a boca positivo

Finalmente, en la variable del boca a boca positivo para el banco BBVA, como muestra la **figura 72**, un 64% de usuarios valora con un puntaje de 6 que indica estar

de acuerdo en recomendar la aplicación a alguien que necesite su consejo, seguido del 22% de usuarios completamente de acuerdo con esta afirmación y sólo un 11% está algo de acuerdo, es decir el 86% de usuarios de la muestra recomendarían la aplicación del BBVA.

Figura 72

Recomendaría la aplicación del banco BBVA a alguien que necesite mi consejo



4.1.2 Resultados inferenciales

4.1.1.1 Análisis de fiabilidad

Después de los resultados en el piloto, se ejecutó el análisis de fiabilidad a toda la muestra. A continuación, se presenta la **tabla 6** con el detalle de los resultados obtenidos:

Tabla 6

Análisis de Fiabilidad

Tipo	Variable	Nro. de encuestas	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
General	Todas	300	0.941	Elevada
	Apego a la marca		0.923	Elevada
General	Boca a boca positivo	300	0.865	Elevada
por variable	Calidad del servicio móvil - Usabilidad		0.926	Elevada
	Calidad del servicio móvil -		0.662	Aceptable

características de valor agregado

Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	0.934	Elevada
Calidad del servicio móvil - Interactividad	0.909	Elevada

Nota. Resultados obtenidos del análisis de fiabilidad en SPSS. (Ver anexo 5 al 10)

4.1.1.2 Prueba de Normalidad

Posterior al análisis de fiabilidad, se realizó el contraste de normalidad con la prueba Kolgomorov-Smirnov. Los resultados obtenidos tuvieron una significancia menor al 5% lo que nos indica que el conjunto de datos no se ajusta a una distribución normal. Es decir, los datos tienen una distribución no normal, por lo que no se cumple que la gran mayoría de datos se concentrarán en el centro de la distribución ni que la diferencia se concentre en los extremos. (Ver **tabla 7**)

Tabla 7

Análisis de Normalidad

Tipo	Variable	Sig.
General	Apego a la marca	0.001
	Boca a boca positivo	0.001
	Calidad del servicio móvil - Usabilidad	0.001
	Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	0.001
	Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	0.001
	Calidad del servicio móvil - Interactividad	0.001
BBVA	Apego a la marca	0.001
	Boca a boca positivo	0.001
	Calidad del servicio móvil - Usabilidad	0.001

	Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	0.001
	Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	0.001
	Calidad del servicio móvil - Interactividad	0.001
	Apego a la marca	0.001
	Boca a boca positivo	0.001
BCP	Calidad del servicio móvil - Usabilidad	0.010
	Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	0.001
	Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	0.018
	Calidad del servicio móvil - Interactividad	0.001
	Apego a la marca	0.001
Interbank	Boca a boca positivo	0.001
	Calidad del servicio móvil - Usabilidad	0.001
	Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	0.001
	Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	0.001
	Calidad del servicio móvil - Interactividad	0.001

Nota. Resultados obtenidos del análisis de normalidad en SPSS (Kolmogorov-Smirnov). (Ver anexo 11 al 14)

4.1.1.3 Análisis de Correlación

Después de validar que el conjunto de datos presenta una distribución no normal, se hizo uso de la prueba Spearman para encontrar la correlación existente entre las variables del estudio. Cabe resaltar que, al igual que los resultados anteriores, primero se analiza el resultado general (ver tabla 8) y luego el resultado por cada banco. (Ver tabla 9, 10 y 11)

Tabla 8*Análisis de Correlación General*

General	Variable	Sig.	¿Existe?	Resultado	Correlación
Calidad del servicio móvil - Usabilidad	Apego a la marca	0.003	Sí	0.169	Positiva muy baja
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.478	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	Apego a la marca	0.001	Sí	0.441	Positiva moderada
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.495	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	Apego a la marca	0.307	No	0.059	-
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.495	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Interactividad	Apego a la marca	0.001	Sí	0.310	Positiva baja
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.537	Positiva moderada
Apego a la marca	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.244	Positiva baja

Nota. Resultados obtenidos del análisis de correlación en SPSS (Spearman), análisis general. (Ver anexo 15)

Tabla 9*Análisis de Correlación BBVA*

BBVA	Variable	Sig.	¿Existe?	Resultado	Correlación
Calidad del servicio móvil - Usabilidad	Apego a la marca	0.251	No	0.116	-
	Boca a boca positivo	0.061	No	0.118	-
Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	Apego a la marca	0.001	Sí	0.427	Positiva moderada
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.362	Positiva baja
Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	Apego a la marca	0.932	No	0.009	-
	Boca a boca positivo	0.008	Sí	0.263	Positiva baja
Calidad del servicio móvil - Interactividad	Apego a la marca	0.068	No	0.184	-
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.514	Positiva moderada
Apego a la marca	Boca a boca positivo	0.046	Sí	0.200	Positiva baja

Nota. Resultados obtenidos del análisis de correlación en SPSS (Spearman) para BBVA. (Ver anexo 16)

Tabla 10*Análisis de Correlación BCP*

BCP	Variable	Sig.	¿Existe?	Resultado	Correlación
Calidad del servicio móvil - Usabilidad	Apego a la marca	0.015	Sí	0.244	Positiva baja
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.394	Positiva baja
Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	Apego a la marca	0.001	Sí	0.385	Positiva baja
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.584	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	Apego a la marca	0.091	No	0.170	-
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.496	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Interactividad	Apego a la marca	0.001	Sí	0.351	Positiva baja
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.574	Positiva moderada
Apego a la marca	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.384	Positiva baja

Nota. Resultados obtenidos del análisis de correlación en SPSS (Spearman) para BCP. (Ver anexo 17)

Tabla 11*Análisis de Correlación Interbank*

Interbank	Variable	Sig.	¿Existe?	Resultado	Correlación
Calidad del servicio móvil - Usabilidad	Apego a la marca	0.001	Sí	0.412	Positiva moderada
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.429	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Caract. de valor agregado	Apego a la marca	0.001	Sí	0.540	Positiva moderada
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.492	Positiva moderada
Calidad del servicio móvil - Seguridad y privacidad	Apego a la marca	0.24	No	0.226	-
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.389	Positiva baja
Calidad del servicio móvil - Interactividad	Apego a la marca	0.001	Sí	0.489	Positiva moderada
	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.328	Positiva baja
Apego a la marca	Boca a boca positivo	0.001	Sí	0.399	Positiva baja

Nota. Resultados obtenidos del análisis de correlación en SPSS (Spearman) para Interbank. (Ver anexo 18)

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados

Tal como lo indicó Sam Ernest-Jones para Global Web Index (2020), actualmente, las grandes instituciones financieras están enfocadas en la gestión, desarrollo y constante actualización de sus aplicaciones de banca móvil, ya que cada vez son más los clientes de distintas generaciones de edad que priorizan el uso de este canal por los beneficios que brindan como ahorro de tiempo, velocidad y demás, por lo cual, cada vez son más los bancos que buscan esta diferenciación y continua actualización en sus aplicaciones móviles para seguir brindando esta oferta de valor a sus clientes quienes actualmente comparan entre todas las alternativas del mercado antes de tomar una decisión. (BBVA, 2022).

El rango de edad al cual se aplicó la investigación fue de 21 a 35 años. Para efectos del cuestionario se dividió en tres grupos. En el primer grupo con el rango de edad de 21 a 25 años y que, según la muestra es liderada por el Banco Interbank con 66%. En segundo lugar, está el rango de 26 a 30 años, liderado por el banco BBVA con una participación de 41%. Finalmente, en el tercer grupo está el rango de edad entre 31 a 35 años y es liderado por el banco BCP con 13% de participación.

Frecuencia de uso:

Al analizar la frecuencia de uso de la aplicación en la muestra, se identificó que aproximadamente el 60% de la muestra indicó que utilizan la aplicación de su Institución Financiera más de tres veces a la semana. Eso reafirma precisamente una de las características de la generación en estudio, quienes son nativos digitales apegados a la tecnología y especialmente a su smartphone, que consideran tecnología íntima (BBVA, 2018).

A continuación, se presentan los resultados de las variables de estudio como el apego a la marca, la calidad del servicio móvil, una variable poco analizada en el servicio móvil en sus cuatro dimensiones, y finalmente, el boca a boca positivo.

Apego a la marca:

En primer lugar, el apego a la marca, que para Whan et al. (2006) se refiere a la conexión emocional o la interacción que siente o tiene un usuario hacia una determinada marca. Los resultados del análisis demostraron que existe una relación positiva moderada hacia la dimensión de características de valor agregado, resultado que se repite para la muestra del banco Interbank y BBVA, mientras que, para el BCP tiene una relación positiva baja.

Como sabemos, tras el incremento del mercado móvil, son más los bancos que buscan añadir este tipo de características funcionales para incentivar a sus usuarios a utilizar más su aplicación. Estas características pueden ir desde brindar consejos para la gestión de sus finanzas, hasta incluir funciones de ahorro. Precisamente, la muestra del banco BBVA e Interbank valoran que ofrezcan esta serie de funciones en sus aplicaciones y lo consideran al analizar la conexión con su entidad bancaria.

Según Clow (2001), el apego a la marca debe iniciar con la construcción de valor de la misma, con el objetivo de poder generar reconocimiento y recordación para que finalmente conlleve a una relación entre el cliente y la entidad financiera. Por ello, tras lo expuesto por Clow y la valoración que tuvieron estos bancos, mejorar esta dimensión es de valor y podría convertirse en una conexión con la marca. Mientras que, para el banco BCP, añadir estas características de valor no ayudará a mejorar el apego a la marca, esto se puede explicar porque la muestra de este banco valora otras características de su institución financiera y no tiene una relación directa con esta dimensión.

Estos resultados se complementan con los descriptivos donde resalta que la variable de apego a la marca presenta una oportunidad dentro de las instituciones financieras, pues solo el 31% de la muestra considera sentirse conectado personalmente con su aplicación bancaria. Por lo cual, es posible validar que existe un potencial en analizar esta variable para el mercado bancario a futuro, todo ello sustentado con lo expuesto por Li (2019), donde se demuestra que los consumidores si logran desarrollar apego a una determinada marca tendrá una mejor disposición de pagar un precio superior, mayor lealtad a la marca, entre otros beneficios que fortalecerán la relación con su institución bancaria.

Características de valor agregado:

Asimismo, al analizar la relación entre las características de valor agregado y el boca a boca, se validó que tiene una relación positiva moderada, con la misma valoración en los bancos Interbank y BCP, mientras que con el BBVA, tiene una relación positiva baja.

Según Sivera (2008) el boca a boca es una estrategia que nace por la falta de confianza de un usuario hacia la publicidad, donde el consumidor confía más en la opinión de las personas que considera sus iguales.

Por lo cual, tras el concepto del boca a boca y la valoración que tiene añadir estas funciones de valor para la gestión de las finanzas de los usuarios, es importante que las entidades bancarias sigan ubicando sus esfuerzos en añadir estas características, las cuales pueden promover recomendaciones orgánicas entre usuarios y publicidad boca a boca que impulsan el uso de la aplicación de la institución bancaria a potenciales y actuales clientes.

Asimismo, la importancia de esta dimensión se demuestra con los resultados del análisis estadístico (ver anexo 19), donde destaca Interbank, con un 26%, seguido de BBVA con 23% y finalmente BCP con 19% de la muestra que disfrutaban las funciones añadidas en sus aplicaciones móviles. Precisamente, es el banco Interbank el cual hasta el momento cuenta con opciones de alcancía virtual y la función de finanzas, la cual permite que sus usuarios puedan validar el presupuesto gastado por categorías y por mes para un mejor control. Funciones que al parecer, son cada vez más valoradas por los usuarios, quienes ubican a este banco en primer lugar en el rango de mayor puntuación de la dimensión.

Usabilidad:

En la dimensión de usabilidad, la cual acorde a lo indicado por Krug (2015) se refiere a la capacidad de que un usuario logre algún objetivo deseado sin sentirse frustrado en el intento. Los resultados de esta dimensión demuestran la oportunidad que existe para el banco BCP, el cual tiene una menor puntuación en sus mecanismos de acceso y por ser considerada la aplicación menos fácil para los usuarios frente al BCP e Interbank. (Ver anexo 20)

Es importante que las instituciones financieras analicen la ruta de los usuarios dentro del canal móvil para asegurarse que funcione bien, puesto que uno de los principios de usabilidad que también indica Krug (2015) indica que si alguna acción requiere mucho tiempo o parece que tomará tiempo, es menos probable que un usuario la realice, lo cual traducido a las nuevas funciones u operaciones que se incluyan a estos canales, es muy importante testear y revisar el recorrido del usuario sin que sea complicado y fácil de ejecutar, esto podrá ayudar a que más personas generen más operaciones desde su banca móvil.

Interactividad:

La siguiente dimensión es la interactividad, la cual identifica la relación que tienen los usuarios en la aplicación móvil para comunicarse con su entidad bancaria o para indicar si consideran que la aplicación es eficaz para recibir retroalimentación y recopilar sus opiniones. Según el anexo 21 se encontró que un 24% de la muestra afirma de forma positiva que el BBVA los escucha, seguido de un 16% para el banco Interbank y un 10% para el banco BCP.

Este resultado eleva una alerta para estos dos últimos bancos, los cuales deben ubicar esfuerzos por mejorar los procesos y canales de contacto de forma más eficiente hacia sus clientes desde la aplicación móvil y lograr que se sientan escuchados. Estas acciones podrían mitigar las dudas y fomentar un mayor uso de operaciones de cada cliente en el banco o fortalecer su relación, porque el consumidor en la actualidad y más aún el consumidor entre 21 a 35 años, precisamente la generación de estudio, prioriza los beneficios de usar el canal móvil como la rapidez en todo sentido, por lo cual es importante revisar los canales de contacto y reforzar esta comunicación.

Seguridad y privacidad:

La última dimensión, es la de seguridad y privacidad, donde al analizar si la muestra considera que su información personal brindada a sus aplicaciones de banca móvil está protegida, sólo un 30% de usuarios de la muestra del banco Interbank están de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 27% del banco BBVA y un 17% del banco BCP.

En general, este resultado se respalda por lo expuesto en los anteriores capítulos, donde persiste aún el temor de los usuarios en relación a la seguridad informática de su información bancaria. Son más los usuarios que esperan un mejor compromiso de sus bancos para implementar, fomentar y educarlos sobre la importancia y beneficios de estos medios digitales (Álvarez, como se cita en IPSOS, 2020).

Es precisamente este temor, que aún algunos consumidores tienen, la falta de educación financiera en medios digitales y todo ello sumado a ver alguna publicidad negativa de su institución bancaria sobre una mala experiencia de algún cliente, lo que incrementa la percepción de inseguridad y el temor latente de colocar su información bancaria en este canal. Si bien poco a poco estos bancos ya están comenzando a educar a sus clientes, la valoración de la muestra aún indica una oportunidad, siendo transparentes sobre todo en sus medidas de seguridad y protección de datos, todo ello sumado a fortalecer los canales de contacto en caso haya robo, o algún inconveniente de algún usuario.

Boca a boca positivo:

Finalmente, está la variable boca a boca positivo. Tal como lo indicó Clow (2001), actualmente son muchas las empresas que piden reseñas de sus productos o servicios porque son estas reseñas las que ayudan a potenciales usuarios a evaluar y tomar una decisión. Al analizar esta variable y la recomendación que brindan los usuarios de la muestra a sus familiares o amigos para usar la aplicación de banca móvil de su institución financiera, se encontró que un 28% recomendaría BBVA, seguido de un 24% que recomendaría Interbank y un 13% que recomendaría el uso de la aplicación móvil del banco BCP. Esto eleva una alerta y traza una oportunidad en los tres bancos para incrementar tales porcentajes y ubicar los puntos de dolor de los usuarios para mejorarlos y fortalecer la relación con sus clientes.

Por otro lado, si se analiza la variable boca a boca con la dimensión de seguridad y privacidad, también se identificó la relación entre ambas, ya que existe una correlación positiva moderada, al mismo nivel para el banco BBVA e Interbank, mientras que, para el BCP, tiene una correlación positiva baja.

Como lo indicó Purificación (2010), la seguridad informática busca brindar un sistema de información seguro y confiable para los usuarios. Lo cual, sumado a lo expuesto

por Kotler y Armstrong (2013, p. 444 - 445), donde evidencian la preocupación y temor que tienen los usuarios sobre la seguridad online, transacciones de sus tarjetas y sobre todo por brindar su información personal, se complementa por la situación actual peruana, donde según Álvarez (2020), aún existe un gran número de clientes que desconfían y se sienten inseguros con la banca móvil.

Por lo cual, esta dimensión influye directamente con el boca a boca positivo, ya que si los usuarios perciben inseguridad o son víctimas de alguna situación desfavorable que vulnere sus finanzas, dará a conocer su situación no solo a las autoridades competentes sino además, a los usuarios potenciales que podrían no iniciar una relación con la entidad por tener una mala percepción.

Además, la dimensión interactividad también tiene una relación positiva moderada con el boca a boca positivo, donde destaca BBVA y BCP en el mismo intervalo, mientras que el banco Interbank tiene una correlación positiva baja.

Como se mencionó, la interactividad mide la capacidad de respuesta de las instituciones y la posibilidad de que los usuarios perciban ser escuchados. Por otro lado, la estrategia del boca a boca representa una herramienta que promueve a que más usuarios brinden su opinión sobre productos o servicios. Por lo cual, identificar acciones para motivar esta dimensión es importante pues si algún usuario tiene un reclamo o una solicitud, al no ser atendidos o no sentirse escuchados, podrían dar opiniones negativas sobre sus instituciones financieras y sentirse insatisfechas, lo cual a largo plazo podría romper la relación entre el usuario y su banco. En base a los resultados, analizar la relación de estas dos variables para el banco BCP y BBVA es importante por tener una relación directa, mientras que para el banco Interbank no influye.

5.2 Contrastación de Hipótesis

- **Hipótesis general:** Existe relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

A continuación, se muestran los resultados de las hipótesis específicas.

- **Hipótesis 1:** Existe relación entre la usabilidad y el apego a la marca.

Para la hipótesis 1, tras el análisis general, se encontró que si existe correlación entre la dimensión usabilidad y el apego a la marca. Hay una significancia de 0.003, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. El resultado es de 0.169, lo que se traduce como una correlación positiva muy baja. Finalmente, se acepta la hipótesis 1 con los resultados obtenidos.

Al realizar la división entre los bancos, se presentan los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.251, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

BCP: significancia de 0.015, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se obtiene un resultado de 0.244, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 1 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se tiene un resultado de 0.412, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 1 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 2:** Existe relación entre las características de valor agregado y el apego a la marca.

Para la hipótesis 2, tras el análisis general, se encuentra que si existe correlación entre la dimensión características de valor agregado y el apego a la marca. Se obtuvo una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Con un resultado de 0.441, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 2 con los resultados obtenidos.

Al hacer la división entre los bancos, se encuentran los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se encontró un resultado de 0.427, lo que se

traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 2 para el BBVA con los resultados obtenidos.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se obtuvo un resultado de 0.385, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 2 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se tiene un resultado de 0.540, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 2 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 3:** Existe relación entre la seguridad/privacidad y el apego a la marca.

Para la hipótesis 3, tras el análisis general, no existe correlación entre la dimensión seguridad/privacidad y el apego a la marca. Hay una significancia de 0.307, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

Si realizar la división entre los bancos, existen los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.932, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

BCP: significancia de 0.091, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

Interbank: significancia de 0.240, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

- **Hipótesis 4:** Existe relación entre la interactividad y el apego a la marca.

Para la hipótesis 4, tras el análisis general, se validó que si existe correlación entre la dimensión interactividad y el apego a la marca. Hay una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Se tiene un resultado de 0.310, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Finalmente, se acepta la hipótesis 4 con los resultados obtenidos.

Si se realiza la división entre los bancos, se obtienen los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.068, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.351, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 4 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.489, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 4 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 5:** Existe relación entre el apego de marca y el boca a boca positivo.

Para la hipótesis 5, tras el análisis general, encontramos que si existe correlación entre el apego a la marca y el boca a boca positivo. Encontramos una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Tenemos un resultado de 0.441, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 5 con los resultados obtenidos.

Si hacemos la división entre los bancos, encontramos los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.427, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 5 para el BBVA con los resultados obtenidos.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.385, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 5 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.540, lo que se

traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 5 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 6:** Existe relación entre la usabilidad y el boca a boca positivo.

Para la hipótesis 6, tras el análisis general, encontramos que si existe correlación entre la dimensión usabilidad y el boca a boca positivo. Encontramos una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Tenemos un resultado de 0.478, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 6 con los resultados obtenidos.

Si hacemos la división entre los bancos, encontramos los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.061, mayor que el límite aceptado 0.05. No hay evidencia estadística que sustente la relación entre las variables.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.394, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 6 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.429, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 6 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 7:** Existe relación entre las características de valor agregado y el boca a boca positivo.

Para la hipótesis 7, tras el análisis general, encontramos que si existe correlación entre la dimensión características de valor agregado y el boca a boca positivo. Encontramos una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Tenemos un resultado de 0.495, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 7 con los resultados obtenidos.

Si hacemos la división entre los bancos, encontramos los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.362, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 7 para el BBVA con los resultados obtenidos.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.584, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 7 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.492, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 7 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 8:** Existe relación entre la seguridad/privacidad y el boca a boca positivo.

Para la hipótesis 8, tras el análisis general, encontramos que si existe correlación entre la dimensión seguridad/privacidad y el boca a boca positivo. Encontramos una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Tenemos un resultado de 0.495, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 8 con los resultados obtenidos.

Si hacemos la división entre los bancos, encontramos los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.008, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.263, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 8 para el BBVA con los resultados obtenidos.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.496, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 8 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Tenemos un resultado de 0.389, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 8 para Interbank con los resultados obtenidos.

- **Hipótesis 9:** Existe relación entre la interactividad y el boca a boca positivo.

Para la hipótesis 9, tras el análisis general, encontramos que si existe correlación entre la dimensión interactividad y el boca a boca positivo. Encontramos una significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica relación entre las mismas. Tenemos un resultado de 0.537, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Finalmente, se acepta la hipótesis 9 con los resultados obtenidos.

Si se dividen los resultados entre los bancos, se hallan los siguientes resultados:

BBVA: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se obtuvo un resultado de 0.514, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 9 para el BBVA con los resultados obtenidos.

BCP: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Hay un resultado de 0.574, lo que se traduce como una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis 9 para el BCP con los resultados obtenidos.

Interbank: significancia de 0.001, menor que el límite aceptado 0.05, lo que nos indica que existe relación entre las variables. Se obtuvo un resultado de 0.328, lo que se traduce como una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis 9 para Interbank con los resultados obtenidos.

5.3 Discusión

Se hizo el contraste de los resultados obtenidos en el presente estudio con las investigaciones utilizadas como base. A continuación, se muestran los resultados:

Con relación a la hipótesis 1: existe relación entre la dimensión usabilidad y el apego a la marca. Este resultado difiere con el del paper base, pues era la única dimensión

de la variable de calidad del servicio móvil que no presenta relación con el apego a la marca. Al hacer el contraste por banco, el BBVA no presenta relación entre las variables en mención. Sucede lo contrario con las otras dos entidades financieras, donde sí existe relación entre las variables. En el artículo de Arcand et al. (2017), se detalla la importancia de reforzar la productividad del cliente aplicando herramientas prácticas, lo cual es similar al concepto de usabilidad, donde se busca que el usuario realice ciertas operaciones y no sufra en hacerlo. Esto refuerza la importancia en la relación de estas dos variables que se enfocan en cada vez más mejorar la experiencia de los usuarios en este canal móvil con crecimiento exponencial para cada banco.

Con relación a la hipótesis 2: existe relación entre la dimensión de características de valor agregado y el apego a la marca. Este resultado es igual al del paper base porque si existe relación entre ambas variables. Al hacer el contraste por banco, las tres entidades bancarias tienen relación entre estas variables. Precisamente todo ello se refuerza por el estudio realizado por Leem y Eum (2020), donde indican que usa de las características más importantes que obtuvieron tras realizar la medición de la dimensión de calidad del servicio móvil es el disfrute, la cual tiene relación y similitud con la dimensión de características de valor agregado. Por ello, y por lo mencionado en los anteriores capítulos es importante reforzar estas variables para motivar más relaciones con los clientes brindando alternativas de valor a sus clientes, como por ejemplo Interbank con las opciones de ahorro, finanzas por categoría, entre otras funciones.

Con relación a la hipótesis 3: no existe relación entre la dimensión seguridad/privacidad y el apego a la marca. Este resultado difiere con el del paper base, pues esta dimensión de la variable de calidad del servicio móvil presentaba relación con el apego a la marca. Al realizar el contraste por banco, las tres entidades bancarias no presentan relación entre las dimensiones. En el estudio de Arcand et al. (2017), se obtiene como resultado que la seguridad/privacidad no tiene relación con la satisfacción del cliente, sin embargo, tiene un efecto colateral negativo en la confianza, que podría representar un riesgo. Como se menciona en la hipótesis 1, la seguridad juega un rol importante en el mercado de Canadá. Cabe resaltar que, en este mercado, según el reporte de Canadian Bankers Association (2022), en la última década se tuvo un gasto en tecnología (incluyendo la tecnología dedicada a la

seguridad) de 100 billones de dólares. En contraparte, en el mercado peruano aún existe oportunidad de reforzar la seguridad en las aplicaciones bancarias. Según el portal web Comparitech, Perú figura como el tercer país en Latinoamérica más afectado por amenazas cibernéticas, lo que sigue reforzando la percepción de inseguridad de los usuarios. Todo ello sumado a la oportunidad que presenta la variable de apego a la marca en los usuarios de la muestra validan las diferencias entre ambos países y por ende una diferencia en los resultados.

Con relación a la hipótesis 4: existe relación entre la dimensión interactividad y el apego a la marca. Este resultado es igual al del paper base, pues esta dimensión de la variable de calidad del servicio móvil sí presenta relación con el apego a la marca. Sin embargo, al hacer el contraste por banco, el BBVA no presenta relación entre las variables en mención. Sucede lo contrario con las otras dos entidades financieras, donde sí existe relación entre las variables. En el estudio realizado por Arcand et al. (2017), se indica que el componente sociabilidad y entretenimiento no deben ser descuidados pues tienen relación con el compromiso, confianza y satisfacción de los clientes. Esto brinda soporte a los resultados obtenidos, entre las dos variables en estudio y se respalda con los resultados de la muestra, donde los usuarios de la misma validan la importancia de esta variable, porque buscan ser escuchados y priorizan los espacios dentro de este canal para dejar su opinión.

Con relación a la hipótesis 5: existe relación entre el apego a la marca y el boca a boca positivo. Este resultado es igual al del paper base, pues el apego a la marca se encuentra relacionado con el boca a boca positivo. Al realizar el contraste por banco, las tres entidades bancarias presentan relación entre las dimensiones. Esto se sustenta con el paper número 4, a cargo de Van Tonder et al. (2018) donde se demostró que la confianza a sus instituciones bancarias se relaciona con la declaración de estas entidades en reforzar su compromiso continuo por asegurar la satisfacción del usuario y la percepción de una imagen positiva de la institución. Adicionalmente, en el estudio de Augusto y Torres (2018), resalta la importancia que tiene el boca a boca electrónico con la identificación de marca, asociado directamente a la variable en estudio: apego a la marca. Por ello y tras los resultados ambas variables en la actualidad deben ir de la mano, ya que como se comentó, el boca a boca es muy eficaz para cambiar o no la decisión de un usuario en usar un servicio,

lo cual si es positivo puede promover y ser un gatillador para incentivar el apego a dicha institución.

Con relación a la hipótesis 6: existe relación entre la dimensión usabilidad y el boca a boca positivo. Este resultado es igual al del paper base, pues esta dimensión de la variable de calidad del servicio móvil presentaba relación con el boca a boca positivo. Al realizar el contraste por banco, el BBVA no presenta relación entre las variables en mención. Sucede lo contrario con las otras dos entidades financieras, donde sí existe relación entre las variables. Todo ello, sumado a lo expuesto en el segundo paper de investigación realizado por Arcand et al. (2017) valida la relevancia de contar con una buena interfaz y un diseño adecuado al recorrido del consumidor en la aplicación, ya que influirá en su compromiso, confianza y satisfacción a su banco.

Con relación a la hipótesis 7: existe relación entre la dimensión de características de valor agregado y el boca a boca positivo. Este resultado es igual al del paper base, pues esta dimensión sí presenta relación con el boca a boca positivo.

Al comparar por banco, las tres entidades presentan relación entre las dimensiones. Asimismo, esto se valida con el estudio de Van Tonder et al. (2018), donde al determinar si existe significancia entre la utilidad percibida que vendría a ser parte de las características del valor agregado, con el compromiso continuo del cliente, el cual se podría traducir en brindar una opinión positiva de la institución bancaria que influiría directamente en el boca a boca, se demostró que existe una relación entre esta utilidad percibida y la intención de brindar un boca a boca positivo. Precisamente esta utilidad o característica de valor agregado según la presente investigación, es una dimensión que puede promover la confianza a una institución y fomentar que un cliente brinde su opinión, dando un boca a boca positivo en base a su experiencia.

Con relación a la hipótesis 8: existe relación entre la dimensión seguridad/privacidad y el boca a boca positivo. Este resultado es igual al del paper base, pues ambas variables presentan relación. Al obtener el contraste por banco, las tres entidades bancarias presentan un grado alto de significancia entre las dimensiones.

Según el estudio realizado por Arcand et al. (2017), la seguridad/privacidad percibida está asociada directamente con el compromiso y satisfacción de los clientes, lo que refuerza la importancia de trabajar estas dos variables. La buena implementación de herramientas que brinden seguridad/privacidad refuerza la relación con los clientes y desencadena buenas críticas hacia otros usuarios que utilicen el canal móvil. Asimismo, en nuestro segundo paper de investigación se confirma la importancia de analizar la dimensión de seguridad y privacidad ya que se relaciona forma directa en el compromiso, confianza y finalmente puede traer como resultado la satisfacción de los clientes, siendo un pilar importante para la construcción de una relación de confianza con el usuario y que tendrá un resultado en el boca a boca positivo, en caso exista alguna mala experiencia o percepción de inseguridad.

Con relación a la hipótesis 9: existe relación entre la dimensión interactividad y el boca a boca positivo. Este resultado difiere con el paper base, pues esta dimensión de la variable de calidad del servicio móvil no presenta relación con el boca a boca positivo. Al hacer el contraste por banco, las tres entidades bancarias presentan relación entre las dimensiones. El estudio de Arcand et al. (2017) difiere con el resultado obtenido y reafirma la importancia de la relación entre estas dos variables. La sociabilidad y entretenimiento tienen una relación directa en el compromiso, confianza y satisfacción de los clientes. Es importante que las entidades bancarias sigan trabajando en estas dos variables, que tienen un efecto positivo en sus clientes. En el mercado de Canadá, existe un foco importante en la satisfacción de los clientes de banco. Según el reporte de Canadian Bankers Association (2022), los bancos brindan valor a sus usuarios con operaciones bancarias más cómodas a través de la banca móvil (usabilidad), disponibilidad a todas horas y en todo el mundo (características de valor agregado), logrando una mayor independencia del usuario.

En resumen, el apego a la marca está asociado con tres de las cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil: usabilidad, características de valor agregado e interactividad. Cuando se hace el contraste con el paper base, también existen tres dimensiones de la calidad del servicio móvil con las que presenta relación, pero estas son: características de valor agregado, seguridad/privacidad e interactividad. En la vista por entidad bancaria, en el BBVA existe relación entre el apego a la marca y una de las dimensiones de la calidad del servicio móvil: las características de valor agregado. Para el caso del BCP e Interbank, existe relación en tres dimensiones de

la calidad del servicio móvil: usabilidad, características de valor agregado e interactividad. El boca a boca positivo y el apego a la marca están relacionados al igual que los resultados del paper. El mismo comportamiento se replica para las tres entidades bancarias. Finalmente, el boca a boca positivo se relaciona con las cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil. Esto difiere con el paper base, que está relacionado con tres dimensiones: usabilidad, características de valor agregado y seguridad/privacidad. Para el caso de los bancos, el BBVA presenta relación entre el boca a boca positivo y tres dimensiones de la calidad del servicio móvil: características de valor agregado, seguridad/privacidad e interactividad. El BCP e Interbank presentan relación entre el boca a boca positivo y las cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil.

5.4 Limitaciones del estudio

En primer lugar, el presente estudio tiene una muestra no probabilística por conveniencia y por cuotas. Esto nos permite contrastar los resultados generales del estudio con el paper base y también, tener la división por entidad bancaria para validar su comportamiento de manera independiente (300 usuarios encuestados, divididos en cuotas de 100 por cada entidad financiera). Según Sampieri et al. (2014), los datos de este tipo de muestra no se pueden generalizar a la población general. Cabe mencionar que se agregaron ciertos filtros para segmentar de forma adecuada al perfil como: edad, distrito de residencia, frecuencia de uso de aplicación móvil de la entidad bancaria, tiempo mínimo como cliente del banco y solo se consideran los usuarios de BCP, BBVA e Interbank.

En segundo lugar, cabe mencionar que el estudio se limita a una encuesta online para recopilar los datos. Esta fue difundida a través de plataformas virtuales como redes sociales, correos y mensajes por aplicativos móviles. Esta situación no permite dar un seguimiento correcto sobre el llenado completo de las encuestas ni poder solventar dudas en tiempo real. Si bien se hubiera preferido realizar encuestas en el campo, no fue posible debido a la pandemia actual en la que vivimos.

En tercer lugar, tomando en cuenta la pandemia y las restricciones a nivel mundial, el uso de estas aplicaciones de banca móvil tuvo un incremento importante en el uso para realizar diferentes operaciones. Esta situación puede influir de manera positiva

o negativa en los resultados y depende de la gestión que haya realizado cada banco para poder ofrecer el mejor servicio para sus clientes. Asimismo, las respuestas de los usuarios se basan precisamente en la experiencia que haya tenido cada uno de ellos con su institución bancaria, lo cual puede sesgar algunos resultados.

Finalmente, cabe resaltar que los estudios para la medición de la calidad del servicio móvil aún se encuentran en proceso de investigación, por lo que no existe un modelo estándar definido. Varios autores cuentan con sus propias investigaciones y técnicas donde agrupan las diferentes variables. Para el presente estudio se utilizó como análisis lo planteado por Rajaobelina et al. (2021), donde se agrupan cuatro dimensiones para la calidad del servicio móvil: usabilidad, seguridad/privacidad, características de valor agregado e interactividad.

CONCLUSIONES

1. Después de la exposición de resultados de la presente investigación, se confirma que existe relación entre el apego a la marca en tres de las cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil: usabilidad, características de valor agregado e interactividad. Para el caso del boca a boca positivo, existe relación con las cuatro dimensiones de la calidad del servicio móvil y finalmente, el apego a la marca y el boca a boca positivo están relacionados. Esto refuerza la importancia de analizar a profundidad estas dimensiones que presentan relación entre sí, en un contexto que demuestra el continuo crecimiento de la banca móvil a nivel local y mundial, y más aún cuando este canal pronto puede representar más de la mitad de las operaciones de la mayoría de bancos a nivel local.
2. Queda en evidencia la importancia de estudiar la calidad del servicio móvil en un mercado de banca móvil que crece cada vez más. Sin embargo, por el momento, no existe una agrupación oficial para analizar esta variable. Por lo cual, se tomó como referencia el estudio realizado por Rajaobelina et al. (2021) donde los autores analizan esta variable a través de cuatro dimensiones: usabilidad, características de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad. Tras los resultados de esta investigación concluimos que estas dimensiones sí permiten estudiar el comportamiento de los usuarios y su

recorrido en la banca móvil, siendo una variable que los bancos deben monitorear en sus cuatro dimensiones para poder medir la calidad del servicio que ofrecen a través de su aplicación.

3. Para efectos del estudio, se tomó como muestra a la generación Y en Perú, que es la población de 21 a 35 años. Este perfil tiende a buscar nuevas funciones en las aplicaciones. Sin embargo, resalta el hecho de que la dimensión de características de valor agregado no tuvo buena calificación en las entidades del estudio, donde la que presenta la mayor oportunidad de mejora es el BCP. Otra baja puntuación fue la dimensión de seguridad y privacidad, lo cual se sustenta porque aún en el mercado peruano persiste un grupo de usuarios que tienen percepción de inseguridad en este tipo de canales a diferencia del mercado canadiense. Finalmente, la interactividad fue otra variable con baja puntuación al desagregarse por entidad bancaria, ya que la muestra calificó con una baja puntuación a los bancos con relación a sentirse escuchados por estas entidades. Al existir relación entre estas variables, una mala experiencia en una de ellas tendrá como consecuencia un impacto negativo en el boca a boca de los usuarios.
4. En la investigación se determinó que existe una relación entre la dimensión de usabilidad y el apego a la marca. Como se mencionó, la muestra en estudio valora la facilidad y conveniencia que existe al usar banca móvil. Precisamente la facilidad, también es una de las características de la dimensión de usabilidad donde las personas buscan realizar operaciones y no frustrarse en el intento. Estos resultados sumados al principio que tiene esta dimensión cuyo objetivo es simplificar las acciones para el usuario, si se estudian podrían permitir generar una conexión con los clientes que pueda terminar con apego a la marca. Los resultados para los tres bancos aún muestran una oportunidad para continuar analizando esta variable y validar estos canales digitales con los principios de usabilidad para mejorar la experiencia de los clientes.
5. La dimensión de características de valor agregado también tiene una relación con el apego a la marca. Tras el crecimiento del contexto móvil, son más los bancos que implementan nuevas funciones a sus aplicaciones para incentivar a más usuarios usar más su aplicación. El banco BBVA e Interbank se encuentran bien valorados en esta dimensión, mientras hay una oportunidad para el banco BCP. Esta baja puntuación para la última entidad demuestra la

necesidad de que su aplicación oficial sea revisada y se incluyan estas funcionalidades que sí tienen en la aplicación YAPE, la billetera digital de este banco, sin embargo, la aplicación del banco para operaciones más grandes al parecer presenta oportunidades por la puntuación de los usuarios de la muestra. Prestar atención a esta variable podría promover una conexión con los nuevos clientes y reforzar relaciones con los actuales, quienes ven en YAPE una opción de fácil uso, pero no en la otra aplicación.

RECOMENDACIONES

1. Como se sabe, la banca móvil busca potenciar la experiencia de sus usuarios, brindando la oportunidad de que los clientes puedan hacer operaciones y tener información bancaria de forma rápida y en cualquier momento. Sin embargo, el valor de la aplicación móvil no solo se encuentra en brindar o simplificar cada vez más las operaciones en la aplicación, sino también en ofrecer interacciones personalizadas que generen valor y los prefieran. Por eso, se recomienda a los bancos no perder de vista el análisis de la dimensión de características de valor agregado, es ahí donde se encuentra la diferenciación y el futuro de la banca móvil, incorporando características funcionales que pueden ir desde dar consejos, incluir funciones de ahorro o gestión de finanzas desde la misma aplicación, entre otros. Las dos entidades bancarias mejor valoradas fueron Interbank y BBVA, las cuales ya incluyen algunas de estas funciones dentro de su aplicación, mientras que aún existe una oportunidad para el BCP, siendo el banco más antiguo y con más clientes en la actualidad, el cual debería prestar atención a estas funcionalidades para incluirlas en su aplicación bancaria y no solo en su aplicación de billetera digital.
2. Otra recomendación que se brinda es que los bancos continúen ofreciendo varias operaciones para los usuarios sin que este tenga que cambiar de aplicación o plataforma. Asimismo, para hacerlo, se debe analizar la dimensión de usabilidad, la cual precisamente se encarga de brindar facilidad de uso para cumplir ciertos objetivos. Para el caso de banca móvil, se podría medir esta dimensión en el recorrido del usuario por la aplicación: desde su ingreso hasta el momento donde realiza sus operaciones frecuentes, con el motivo de poder

simplificar el proceso y cada vez sea más fácil el uso por los clientes. Realizar esto podría mejorar la frecuencia de uso de los usuarios con la aplicación. A partir de los resultados, se valida que existe una oportunidad para las tres entidades bancarias en continuar prestando atención a esta dimensión en sus aplicaciones móviles.

3. En un panorama donde la banca móvil crece precisamente por el incremento del uso de los smartphones en las nuevas generaciones de edad que son nativas digitales. Se recomienda a los bancos analizar el apego a la marca, el cual se traduce como la fuerza de conversión entre un usuario y una marca. Teniendo en cuenta que el Smartphone es considerado como tecnología de apego, es posible que los usuarios también presenten apego hacia algunas de sus aplicaciones por su frecuente uso. Entonces, es importante analizar esta variable para generar una relación a largo plazo con futuros clientes, quienes no solo tienen como primera opción el uso de este canal para simplificar su vida diaria, sino que cada vez buscan nuevas funciones o características que puedan complementar su día a día.
4. Otra recomendación se encuentra en la variable de interactividad y boca a boca, la primera mide la capacidad de respuesta de los bancos, mientras que la segunda es una herramienta que más usuarios usan para saber o dar su opinión sobre un producto o servicio antes de tomar una decisión. Entonces, si algún usuario tiene una mala experiencia y no recibe una respuesta o solución que esperaba por parte de su banco, va a recurrir a contar su situación en redes sociales. Esta es precisamente una de las características de la generación Y, la cual utiliza su Smartphone no solo para buscar información sino también para contar su experiencia con alguna marca. Por ello, si las entidades bancarias no se enfocan en mejorar su capacidad de respuesta y unificar el mensaje que dan a sus clientes en todas sus redes o canales de contacto ante los usuarios y permite que ellos recurran a las redes sociales para quejarse, podrían perjudicar sus relaciones con clientes potenciales, que probablemente al ver ese contenido y se encuentren por ejemplo en el micro-momento “quiero saber”, que como indica Montiel (2017) es cuando busca información sobre algo antes de tomar una decisión, podría afectar la

percepción del cliente potencial, la credibilidad de la marca y perjudicar que sea parte de esa institución bancaria.

5. A pesar de que en la actualidad cada vez son más los usuarios que optan por la banca móvil, aún persiste un número importante de usuarios que sienten desconfianza o perciben inseguridad hacia este canal. Se recomienda al equipo de marketing y publicidad de las entidades que puedan construir campañas de comunicación que den a conocer las medidas de seguridad y tratamiento de uso de datos que tienen sus aplicaciones. Además, hace falta educar al cliente con relación al uso de la aplicación, herramientas y nuevas funcionalidades que pueden tener dentro de este canal. Para hacerlo, se aconseja hacer estas campañas de comunicación donde más interactúa el consumidor objetivo. Por ejemplo, para la generación Y, sería importante generar contenido en redes sociales como Tik Tok, hacer videos en YouTube, etc. Mientras que, para otro público objetivo y otro rango de edad, se podría optar por otros medios como publicidad en transportes públicos, comercio, etc. Realizar este contenido de valor puede ayudar al usuario y, por ejemplo, cuando se encuentre en el micro-momento “quiero hacer”, dónde buscan ayuda para hacer cosas o probar algo nuevo, tenga acceso a este contenido y le sea útil para lograr su objetivo.
6. Los resultados de la investigación también demostraron la oportunidad de ser más inmediatos en las respuestas a los usuarios, quienes cada vez más buscan sentirse escuchados por sus entidades bancarias. Para ello, se podría hacer el uso del chatbot o asistencia virtual, ya sea dentro de la aplicación o contar con un botón que los dirija a una atención más rápida que esté las 24 horas del día. Contar con este servicio podría promover e incentivar no solo el uso de la banca móvil en sí, sino también el uso de nuevas funcionalidades u operaciones por los usuarios, quienes podrían liberar sus dudas al instante y usar más su banca móvil.
7. Como indicó Cliquet y Baray (2020), la personalización es importante porque promueve la creación de valor y un vínculo entre la marca y el consumidor. Se aconseja a los bancos hacer estrategias de marketing móvil con el uso de mensajes personalizados a través de la aplicación y estas estrategias se

apliquen según el comportamiento del usuario. Es importante aprovechar y hacer uso de estas estrategias porque precisamente los usuarios en mobile, siempre están conectados. Incluir la personalización en los mensajes a través de la aplicación podría mejorar el vínculo entre el banco y el usuario, lo cual, a largo plazo, podría generar apego a la marca.

8. Existe oportunidad de seguir reforzando y educando a los usuarios bancarizados de Latinoamérica. En primer lugar, incentivar el uso de las operaciones desde las aplicaciones móviles a través de múltiples acciones. Como, por ejemplo: el desarrollo de planes con beneficios como descuentos exclusivos por el uso del aplicativo móvil, mejores tasas, recompensas por referidos, entre otros. En segundo lugar, que las entidades bancarias destinen un mayor porcentaje de presupuesto al desarrollo de tecnologías de seguridad. Un claro ejemplo es el mercado bancario en Canadá, que en la última década tuvo un gasto de 100 billones de dólares en temas de desarrollo de tecnología que incluía el tema de seguridad. El realizar estas acciones y comunicarlo de manera adecuada a los usuarios, podría tener un peso importante para tratar de disminuir la percepción de inseguridad.
9. Finalmente, se recomienda el estudio de la calidad del servicio móvil haciendo el análisis de las cuatro dimensiones mencionadas en esta investigación. Si bien aún no existe un modelo predefinido para medir esta variable, se considera que las cuatro dimensiones lograrán abarcar lo necesario para un correcto seguimiento al performance de la aplicación móvil según institución financiera. Además, es importante realizar este análisis por canal y no agruparlas con un análisis de banca digital, ya que son distintas las variables que se deben medir según canal.

REFERENCIAS

- Adams, L., Burkholder, E. & Hamilton, K. (2017). *Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles*. Think With Google. Recuperado el 02 de marzo de 2021, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/micro-momentos-guia-triunfar-dispositivos-moviles/>
- Akturan, U & Tezcan, N. (2012). “*Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions*”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 (pp. 4). <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/02634501211231928>.
- América Economía (2020). *Ranking de Bancos 2020: los mejores, tres años después*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-de-bancos-2020-los-mejores-tres-anos-despues>
- América Economía. (2019). *Los retos y oportunidades de la banca latinoamericana*. MBA & Educación Educativa. Recuperado el 07 de junio de 2021 de, <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-retos-y-oportunidades-de-la-banca-latinoamericana>
- Americas Market Intelligence (2020). *La Banca digital en América Latina: mejores prácticas y el giro hacia la banca como servicio*. Estudio realizado por encargo de MasterCard. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de <https://mstr.cd/3iRgR7P>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). *Mobile banking service quality and customer relationships*, 37(7), (pp. 1068-1089). *International journal of bank marketing*. doi:10.1108/ijbm-10-2015-0150
- Arellano Consultoría (2021). *Estudio de marcas 2021*. Publicado en: Día 1, El Comercio. Arellano. Recuperado el 10 de julio de 2021, de: https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. Editorial Pearson Educación, México.
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Editorial UOC. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/33497?page=27>

- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (2012). *La banca móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos*. Recuperado el 05 de junio de 2021, de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/n36.pdf>
- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (2018). *Reducción del uso del dinero en efectivo en el Perú*. Recuperado el 05 de junio de 2021, de: <https://www.asbanc.com.pe/prensa/Reduccion-del-uso-del-dinero-en-efectivo-en-el-Peru.pdf>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). (2018). *Los servicios financieros digitales en América Latina*. Investigación realizada por ANIF para FELABAN-CAF. Recuperado el 07 de junio de 2021, de http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_interes/archivo20181204163600PM.pdf
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). *Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity*. *Journal of retailing and consumer services*, 42, (pp.1-10). doi: 10.1016/j.jretconser.2018.01.005.
- Banco de Crédito del Perú (BCP). (2020). *Memoria anual 2020*. Informe integrado. Vía BCP. Recuperado el 10 de julio de 2021, de: <https://bit.ly/3AT2pTJ>
- Banco de Crédito del Perú (BCP) (s.f). *Nosotros, Historia*. BCP. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <https://www.viabcp.com/nosotros>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (2018). *Los "millennials": un desafío para la banca*. BBVA. Recuperado el 08 de junio de 2021, de: <https://www.bbva.com/es/millennials-desafio-banca/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (2019). *La transformación digital está cambiando el modelo bancario en Perú*. BBVA. Recuperado el 05 de junio de 2021, de: <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-esta-cambiando-el-modelo-bancario-en-peru/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (2020). *Memoria Anual 2020*. Informe integrado. BBVA. Recuperado el 10 de julio de 2021, de: <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/descargas/memoria-anual-2020-informe-integrado.pdf>

- Bristor, J. (1990). *Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relations*. Vol. 4 No. 1, (pp. 51-83). Research in Consumer Behavior <https://bit.ly/3d1xehX>.
- Buttle, F. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Vol. 6 No. 3, (pp. 241-254). Journal of Strategic Marketing. <https://bit.ly/3KZaU5o>.
- Cambridge Dictionary. (s.f). *Word-of-mouth*. En inglés de negocios. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/word-of-mouth>
- Canadian Bankers Association (CBA). (2022, 13 de abril). *Focus: Fast Facts About the Canadian Banking System*. Recuperado el 18 de abril de 2022, de: <https://cba.ca/fast-facts-the-canadian-banking-system>
- Chekitan, S. (2012). *Hospitality Branding*. Cornell University Press. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=3138400>
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). *Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea*. 18(3), (pp. 313-335). Internet Research. doi:10.1108/10662240810883335
- Chow, M. & Stanford, K. (2021, marzo). *4 COVID-era trends that will have a lasting impact on the products and experiences people want*. Think with Google. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/covid-trends-1-year/>
- Cliquet, G. & Baray, J. (2020). *Location-Based Marketing: Geomarketing and Geolocation*. Wiley. https://learning.oreilly.com/library/view/Location-Based+Marketing/9781786305800/c05.xhtml#Page_166
- Clow, K. (2001). *Promoción, Publicidad y Comunicación en Marketing*. Pearson Hispano América. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786074426304/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital. Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. Recuperado el Consulta: 07 de junio de 2021, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf

- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI). (2021). *Perú: Población 2021*. CPI. Recuperado el 30 de setiembre de 2021 de, https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Perú 21 (2022, 30 de marzo). Perú figura como tercer país más afectado por ciberamenazas en América Latina. *Perú 21*. <https://peru21.pe/tecnologia/peru-figura-como-el-tercer-pais-mas-afectado-por-ciberamenazas-en-america-latina-noticia/>
- Ditrendia (2020). *Mobile en España y en el mundo*. Ditrendia. Recuperado el 07 de junio de 2021, de: <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2020?hsCtaTracking=88225dcf-67f7-42a2-a8f4-fec132301d14%7C3cce7f14-88dc-4903-acab-67604d2c58e7>
- El Comercio (2019, 22 de abril). BBVA Continental: banca móvil ya hace más del 90% de operaciones de una oficina. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/bbva-continental-banca-movil-90-operaciones-oficina-noticia-628686-noticia/>
- Ernest-Jones, Sam [Sam Ernest-Jones] (2020, 27 de febrero). *Cashing in on banking trends: a guide for brands*. [Publicación en un foro en línea]. GWI. <https://blog.gwi.com/marketing/banking-trends/>
- Fernández, P. (2018). *Usabilidad web: teoría y uso*. Jarama, Madrid. RA-MA Editorial. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/106512>
- Garris, M. & Mishra, K. (2014). *A Beginner's guide to mobile marketing*. Editorial Business Expert Press. <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=1911679&query=mobile+marketing#>
- Garzón, M. (2019). *El reto de la banca en América Latina: que sus clientes usen más los canales digitales*. BBVA Noticias. Recuperado el 07 de junio de 2021, de <https://www.bbva.com/es/el-reto-de-la-banca-en-america-latina-que-sus-clientes-usen-mas-los-canales-digitales/>
- Gestión (2020, 10 de junio). CADE Digital: Perú se encuentra en el puesto 8 de 9 en el ranking de digitalización de la región. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/cade-digital-peru-se-encuentra-en-puesto-8-de-9-de-ranking-de-digitalizacion-en-la-region-cade-digitalizacion-ipae-noticia/>

- Gestión (2020, 15 de mayo). Uno de cada cuatro clientes de banca planea usar menos o dejar de ir a las sucursales después de la crisis del COVID 19. *Gestión*. <https://bit.ly/3APy9ID>
- Gestión (2020, 05 de agosto). Uso de la banca móvil en Perú repunta en 76% y de la banca por internet 62% según BBVA. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/uso-de-la-banca-movil-en-peru-repunta-en-76-y-de-la-banca-por-internet-62-segun-bbva-noticia/?ref=gesr>
- Global Web Index (GWI). (2020). *Mobile Payments: Examining the mobile payments industry and its impacts on the financial sector*. GWI. Recuperado el 07 de junio de 2021, de <https://www.gwi.com/reports/mobile-payment-trends>
- Hayden, T. & Webster, T. (2013). *The Mobile Commerce Revolution: Business Success in a Wireless World*. Editorial O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-mobile-commerce/9780133475548/ch01.html>
- Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/70461>
- Huang, E., Lin, S. & Fan, Y. (2015). *M-S-QUAL: Mobile service quality measurement*. *Electronic Commerce Research and Applications*. 14, (pp. 126-142). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- International Business Machines Corporation (IBM). (2020). *Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability*. IBM. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>
- Interbank (2020). *Memoria anual 2020*. Interbank. Recuperado el 10 de julio de 2021, de: <https://interbank.pe/documents/20182/10831419/memoria-anual-interbank-2020-VF.pdf/>
- Interbank (s.f). *Nosotros. Nuestra Historia*. Interbank. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link>
- IPSOS (2020, 17 de julio). *Banca digital*. IPSOS. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital>

- IPSOS (2020, 25 de junio). *Bancarización del peruano 2020*. IPSOS. Recuperado el 05 de junio de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- IPSOS (2020, 29 de mayo). *Bancarizados en cuarentena*. IPSOS. Recuperado el 05 de junio de 2021, de: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizados-en-cuarentena>
- IPSOS (2020, 27 de enero). *Generaciones en el Perú 2020*. IPSOS. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS (2020, 11 de diciembre). *Hábitos y usos hacia el smartphone*. IPSOS. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-hacia-el-smartphone>
- IPSOS (2020, 11 de junio). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. IPSOS. Recuperado el 30 de setiembre de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS (2021, 3 de septiembre). *Bancarización 2021*. IPSOS. Recuperado el 30 de setiembre de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- Jelassi, T., Enders, A. & Martínez-López, J. (2014). *Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce*. Third Edition. Pearson.
https://upc.alma.exlibrisgroup.com/view/delivery/51UPC_INST/12150193810003391.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. We are Social & Hootsuite. Recuperado el 07 de junio de 2021 de, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Editorial: John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
<http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=4785177&ppg=1>
- Kotler, P., Setiawan I. & Kartajaya H. (2021). *Marketing 5.0*. Technology for humanity.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. VitalSource Bookshelf.
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073238458/>

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª ed. México: Pearson Educación.
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073236935/cfi/0!/4/2@100:0.00>
- Krishnan, S. (2014). *The Power of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. 1st Edición. Editorial Wiley.
<https://learning.oreilly.com/library/view/the-power-of/9781118932049/c01.xhtml>
- Krug, S. (2014). *No me hagas pensar, actualización: una aproximación a la usabilidad y los móviles* (2a edición). Anaya Multimedia.
https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma99868502703391
- Laukkanen, T. & Kiviniemi, V. (2010). *The role of information in mobile banking resistance*. International Journal of Bank Marketing Vol. 28 No. 5, 2010 (pp. 372-388). DOI 10.1108/02652321011064890
- Laukkanen, T. (2017). *Mobile Banking*. International Journal of Banking Marketing. Vol. 35 No. 7 p. (1042-1043). <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0218>
- Leem, B.-H., Eum, S.-W. (2021). *Using text mining to measure mobile banking service quality*. Industrial Management & Data System. 120(5), (pp. 993-1007). doi:10.1108/imds-09-2020-0545.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. & Bujisic, M. (2019). *The effect of nostalgia on hotel brand attachment*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 31 No. 2, (pp. 691-717). doi/10.1108/IJCHM-12-2017-0797/full/html
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Editorial Pearson Educación, México, 2009.
- López, P. (2022, 07 de abril). *Transformación digital: la banca móvil asiste al cliente*. BBVA. Recuperado el 07 de septiembre de 2022, de <https://www.bbva.com/es/pe/transformacion-digital-la-banca-movil-asiste-al-cliente/>
- Manrique, O. (2021, 17 de junio). Operaciones de banca móvil ya superan a las realizadas en puntos de venta POS. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu->

dinero/operaciones-en-banca-movil-ya-superan-a-las-realizadas-en-puntos-de-venta-pos-noticia/?ref=gesr

- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Edición 5.0. Editorial ELEARNING S.L. <https://bit.ly/3oO2OT2>
- MINSAIT (2019). *XI Informe: Tendencias en medios de pago*. Madrid, España. MINSAIT. Recuperado el 07 de junio de 2021, de: https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait_mediospag_o2019_web.pdf
- Miranda, M. (2020, 25 de octubre). Digitalización se potenció con la pandemia. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/105952-digitalizacion-se-potencio-con-pandemia>
- Miranda, M. (2021, 23 de marzo). La pandemia puso en valor los medios de pago no presenciales. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/117472-la-pandemia-puso-en-valor-los-medios-de-pago-no-presenciales>
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/58647>
- Muslera, M. (2020, 16 de abril). *El futuro de la banca digital en América Latina: 5 de las mejores prácticas que están transformando la industria*. MASTERCARD News. Recuperado el 07 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3FrjaIO>
- Ochoa, V. (2020, 17 de agosto). *El 62% de usuarios bancarios limeños afirman que aumentará el uso de la banca móvil*. Gestión. <https://bit.ly/3yYcNIG>
- Ortiz, A. (2018, 20 de agosto). *The evolution of mobile banking: Five quick facts*. BBVA. Recuperado el 07 de junio de 2021, de <https://www.bbva.com/en/evolution-mobile-banking-five-quick-facts/>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2018). *Perú: Telefonía móvil supera las 40 millones de líneas activas*. OSIPTEL. Recuperado el 05 de junio de 2021, de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/peru-telefoniamovil-supera-las-40-millones-de-lineas-activas/>
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical*

differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, Vol. 74 No. 6, (pp. 1-17). doi:10.1509/jmkg.74.6.1

- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, (pp. 370). <https://bit.ly/3KWEBEB>.
- Rajaobelina, L., Prom S., Arcand M. & Ricard (2021). *The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth*. Journal of product & brand management, ahead-of-point. doi:10.1108/jpbm-02-2020-2747
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación, México, 2010.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, M. (2020). *How do electronic word of mouth practices contribute to Mobile banking adoption?* Journal of retailing and consumer services 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101920
- Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Editorial UOC. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/56691>
- Varios, A. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing SL. L. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/51369>
- Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España. Editorial UOC. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/56474>
- Wangenheim, F. & Bayon, T. (2004). *European Journal of Marketing*. Bradford. Tomo 38, N.º 9/10: (pp. 1173-1185). DOI:10.1108/03090560410548924
- Whan, C., MacInnis, D. & Priester, J. (2006). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. Foundations and trends in marketing. Vol. 1, Issue 3. doi:10.1561/17000000006.
- Zapatel, Á. (2020). *Digitalización Latinoamericana: reto impostergable*. BBVA. Recuperado el 07 de junio de 2021, de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/digitalizacion-latinoamericana-reto-impostergable/>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario adaptado y traducido

Apego a la marca	
Original	Traducción y adaptación
[Brand app/financial institution] is part of me and who I am	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy.
I feel personally connected to [brand app/financial institution]	Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.
My thoughts and feelings toward [brand app/financial institution] often automatic, are coming to mind seemingly on their own	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.
My thoughts and feelings toward [brand app/financial institution] come to my mind naturally and instantly	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.

Calidad del servicio móvil - Usabilidad	
Original	Traducción y adaptación
In general, the mobile app allows me to input data easily	En general, la aplicación móvil me permite ingresar mis datos fácilmente.
Overall, the user input mechanisms are designed effectively on the mobile app	En general, los mecanismos de acceso a la aplicación están diseñados de manera eficaz.

Overall, the mobile app is easy to use	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.
To me, the mobile app is very functional	Para mí, la aplicación móvil es muy práctica.
Overall, I think that the mobile app is useful	En general, creo que la aplicación móvil es útil para la gestión de mis finanzas.
In general, the mobile app is of value to me	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.
In general, the content of the mobile app is presented effectively	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera adecuada.
Overall, I believe that the mobile app presents contents very well	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien el contenido en todos los espacios.

Calidad del servicio móvil - Características de valor agregado	
Original	Traducción y adaptación
I enjoy the information features of this mobile app (e.g. tips and tricks, reminders, positive feedback messages)	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo: consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).
I enjoy the promotional features of this mobile app (e.g.: extra money for saving activities or % of investment returned)	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo: recompensas por recomendación de

and friend referral rewards)	amigos, etc.).
I enjoy the management features of this mobile app (e.g.: amount and frequency transfer options, investment or saving account types)	Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en esta aplicación móvil (por ejemplo: opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc).

Calidad del servicio móvil - Seguridad/Privacidad	
Original	Traducción y adaptación
I think that any personal information provided on this app is well protected	Considero que mi información personal proporcionada a esta aplicación está bien protegida.
I think that the transactions carried out on this app are secure	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.
I think that the confidentiality and privacy of my personal information are assured on this app	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.
I think that linking my banking accounts and/or credit card accounts to this mobile app is safe	Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.

Calidad del servicio móvil - Interactividad	
Original	Traducción y adaptación
This mobile app facilitates two-way communication	Esta aplicación móvil facilita la comunicación con la institución financiera.

This mobile app gives me the opportunity to talk back	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la institución financiera.
This mobile app makes me feel it wants to listen to its mobile users	Esta aplicación móvil me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios.
This mobile app is effective in gathering mobile users' feedback	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar las opiniones y retroalimentación de los usuarios móviles.

Boca a boca positivo	
Original	Traducción y adaptación
I encourage friends and relatives to be customers of the mobile app	Animo a mis amigos y familiares a ser usuarios de la aplicación.
I say positive things about the mobile app in the next few years	Diré cosas positivas sobre la aplicación móvil en los próximos años.
I would recommend the mobile app to someone who seeks my advice	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.

ANEXO 2: Solicitud de validación de cuestionario – Expertos

- Juez: Carolina Valle Amado
- Experta en el tema

Lima, 22 de agosto de 2021

Estimado(a):

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de calidad del servicio de banca móvil**.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal del cuestionario, la tabla de especificaciones respectivas, y los formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Franco Vásquez y Cinthia Villanueva

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar la relación entre: el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo. Este cuestionario será dirigido a usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: Carolina Valle Amado

Institución donde labora: BCP

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

Grado de Instrucción: Bachiller / Superior

Puesto que desempeña: Sub Gerente Adjunto de Negocios


Carolina Valle A.
Sub-Gerente Adjunto de Negocios - Banca Negocios CI
DN 45520325 / MAT 562419
Gerencia General Adjunta de Personas y Pequeños Negocios

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Apego a la marca

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy.				X			
2	Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.				X			
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.					X		
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.				X			

(por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.).								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.3. Seguridad y privacidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.						X	
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.						X	
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.						X	
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.						X	

2.4. Interactividad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.						X	
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.			X				

2. CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Calidad del servicio móvil en sus 4 dimensiones: usabilidad, funciones de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad.

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

2.1. Usabilidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.					X		
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario están diseñados de manera eficaz en la aplicación móvil.				X			
3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.					X		

4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.							X	
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil.							X	
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.				X				
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.							X	
8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.							X	

2.2. Funciones de Valor Agregado

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).			X				
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo recompensas por recomendación de amigos, etc.)				X			
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil					X		

(por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.).								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.3. Seguridad y privacidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.						X	
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.						X	
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.						X	
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.						X	

2.4. Interactividad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.					X		
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.			X				

3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar a sus del canal.			X			
4	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles.				X		

3. QUESTIONARIO DE BOCA A BOCA POSITIVO

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Boca a boca positivo

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación.				X			
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.				X			
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.				X			

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

.....

.....

Sugerencias:.....

.....

.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

.....

.....

Sugerencias:.....

.....

.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

.....

.....

Sugerencias:.....

.....

.....

4.1. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera forma parte de mí y quién soy			X					X					X			
2	Me siento personalmente conectado con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera			X					X					X			
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.			X					X					X			
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.			X					X					X			

4.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

4.2.1. Dimensión: usabilidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.			X					X					X			
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario están diseñados de manera efectiva en la aplicación móvil.			X					X					X			
3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.			X					X					X			
4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.			X					X					X			
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil.			X					X					X			
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.			X					X					X			
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.			X					X					X			
8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.			X					X					X			

4.2.2. Dimensión: funciones de valor agregado

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes de retroalimentación).		X						X					X			
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo recompensas por recomendación de amigos, etc.).		X						X					X			
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil (por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.)		X						X					X			

4.2.3. Dimensión: seguridad y privacidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.			X					X					X			
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.		X						X					X			
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.			X					X					X			
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y / o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.		X						X					X			

4.2.4. Dimensión: interactividad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.		X					X					X				
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.		X					X					X				
3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar las sugerencias de sus usuarios móviles.		X					X					X				
4	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles.		X					X					X				

4.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DEL BOCA A BOCA POSITIVO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación.		X					X					X				
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.		X					X					X				
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.		X					X					X				

- Juez: Carlos Azabache
- Experto en investigación del mercado

Lima, 22 de agosto de 2021

Estimado(a):

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de calidad del servicio de banca móvil.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal del cuestionario, la tabla de especificaciones respectivas, y los formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Franco Vásquez y Cinthia Villanueva

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar la relación entre: el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo. Este cuestionario será dirigido a usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: _13.10.2021_____

Nombres y Apellidos de Juez: Carlos Azabache Morán _____

Institución donde labora: _UPC_____

Años de experiencia profesional o científica: 30 _____

Grado de Instrucción: Maestría y PhD Candidate _____

Puesto que desempeña: PTC Staff _____



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

CARLOS ALBERTO AZABACHE MORÁN

Coordinador de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales

511 313-3333 anexo 1853

Av. El Derby 254 Urb. El Derby, Surco – Piso 18.



Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Apego a la marca

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy.							
2	Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.							
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.							
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.							

2. CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Calidad del servicio móvil en sus 4 dimensiones: usabilidad, funciones de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad.

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

2.1. Usabilidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.							
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario están diseñados de manera eficaz en la aplicación móvil.							
3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.							

4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.							
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil.							
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.							
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.							
8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.							

2.2. Funciones de Valor Agregado

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).							
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo recompensas por recomendación de amigos, etc.)							
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil							

(por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.).								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.3. Seguridad y privacidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.							
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.							
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.							
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.							

2.4. Interactividad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.							
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.							

3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar a sus del canal.							
4	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles.							

3. CUESTIONARIO DE BOCA A BOCA POSITIVO

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Boca a boca positivo

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación.							
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.							
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.							

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4.1. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera forma parte de mí y quién soy	X					X					X					
2	Me siento personalmente conectado con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera	X					X					X					
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.	X					X					X					
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.	X					X					X					

4.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

4.2.1. Dimensión: usabilidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.	X					X					X					
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario están diseñados de manera efectiva en la aplicación móvil.	X					X					X					
3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.	X					X					X					
4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.	X					X					X					
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil.	X					X					X					
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.	X					X					X					
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.	X					X					X					

8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.	X						X							X					
---	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

4.2.2. Dimensión: funciones de valor agregado

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes de retroalimentación).	X						X						X			
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo recompensas por recomendación de amigos, etc.).	X						X						X			
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil (por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.)	X						X						X			

4.2.3. Dimensión: seguridad y privacidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.	X						X						X			
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.	X						X						X			
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.	X						X						X			
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y / o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.	X						X						X			

4.2.4. Dimensión: interactividad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.	X						X							X		
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.	X						X							X		
3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar las sugerencias de sus usuarios móviles.	X						X							X		
4	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles.	X						X							X		

4.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DEL BOCA A BOCA POSITIVO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación.	X						X							X		
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.	X						X							X		
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.	X						X							X		

- Juez: Ubaldo Lescano
- Experto en investigación de mercado

Lima, 27 de setiembre de 2021

Estimado(a):

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de calidad del servicio de banca móvil.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal del cuestionario, la tabla de especificaciones respectivas, y los formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Franco Vásquez y Cinthia Villanueva

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar la relación entre: el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo. Este cuestionario será dirigido a usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: 11 octubre 2020

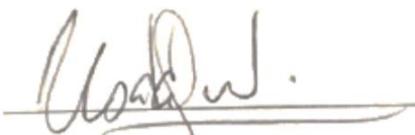
Nombres y Apellidos de Juez: Ubaldo Martín Lescano Uriol

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 20

Grado de Instrucción: Superior

Puesto que desempeña: Experto UX


Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Apego a la marca

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy.							
2	Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.							
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.							
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.							

2. CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Calidad del servicio móvil en sus 4 dimensiones: usabilidad, funciones de valor agregado, seguridad y privacidad e interactividad.

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

2.1. Usabilidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.							
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario (se refiere al logueo? no se entiende lo del mecanismo de entrada) están diseñados de manera eficaz en la aplicación móvil.							

3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.								
4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional. (que es funcional?)								
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil. (útil para?)								
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí. (valor en qué sentido?)								
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva. (que es de manera efectiva?)								
8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos. (que contenidos?)								

2.2. Funciones de Valor Agregado

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).							
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo							

	recompensas por recomendación de amigos, etc.)							
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil (no es administración, es gestión/manejo que hago con mi dinero) (por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.).							

2.3. Seguridad y privacidad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida. (contra quien me protege?)							
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.							
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.							
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.							

2.4. Interactividad

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional. (que es comunicación bidireccional?)							
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder. (de interactuar con un asesor sería?)							
3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar a sus del canal. (esta pregunta implica si tiene forma de reportar alguna incidencia con el app, con el servicio, con algún trámite?)							
4	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles. (recoger feedback del app no?)							

3. CUESTIONARIO DE BOCA A BOCA POSITIVO

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La relación entre el apego a la marca, la calidad del servicio móvil y el boca a boca positivo en usuarios de aplicaciones de banca móvil del BCP, BBVA e Interbank, de 21 a 35 años de Lima Metropolitana en el 2021

VARIABLE: Boca a boca positivo

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 7 donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación. (usuarios)							
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.							
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.							

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias: Adecuar las preguntas pensando es que se va a evaluar un app y no tanto como un canal tradicional

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4.1. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE APEGO A LA MARCA (apego a la marca o al app? las preguntas que leo es apego solo al app)

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad				Coherencia				Relevancia				Sugerencias		
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4		3	2
1	La aplicación de banca móvil de mi institución financiera forma parte de mí y quién soy	X					X					X				
2	Me siento personalmente conectado con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera	X					X					X				
3	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.	X					X					X				
4	Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.	X					X					X				

4.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO MÓVIL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

4.2.1. Dimensión: usabilidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En general, la aplicación móvil me permite ingresar datos fácilmente.	X					X					X					
2	En general, los mecanismos de entrada del usuario (logeo, ingreso, autenticación?) están diseñados de manera efectiva (sencilla?) en la aplicación móvil.	X					X					X					
3	En general, la aplicación móvil es fácil de usar.	X					X					X					
4	Para mí, la aplicación móvil es muy funcional.	X					X					X					
5	En general, creo que la aplicación móvil es útil.	X					X					X					
6	En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.	X					X					X					
7	En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera efectiva.	X					X					X					
8	En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien los contenidos.	X					X					X					

4.2.2. Dimensión: funciones de valor agregado

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo, consejos y trucos, recordatorios, mensajes de retroalimentación).	X					X					X					
2	Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo recompensas por recomendación de amigos, etc.).	X					X					X					
3	Disfruto de las funciones de administración de esta aplicación móvil (por ejemplo, opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.)	X					X					X					

4.2.3. Dimensión: seguridad y privacidad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Creo que cualquier información personal proporcionada en esta aplicación está bien protegida.	X					X					X					
2	Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.	X					X					X					
3	Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.	X					X					X					
4	Creo que vincular mis cuentas bancarias y / o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.	X					X					X					

4.2.4. Dimensión: interactividad

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Esta aplicación móvil facilita la comunicación bidireccional.	X					X					X					
2	Esta aplicación móvil me da la oportunidad de responder.	X					X					X					
3	Esta aplicación móvil me hace sentir que quieren escuchar las sugerencias de sus usuarios móviles.	X					X					X					
	Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar comentarios de los usuarios de dispositivos móviles.	X					X					X					

4.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DEL BOCA A BOCA POSITIVO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Animo a amigos y familiares a ser clientes de la aplicación.	X					X					X					
2	Diré cosas positivas sobre la aplicación en los próximos años.	X					X					X					
3	Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.	X					X					X					

ANEXO 3: Cuestionario de preguntas para encuesta

Primera sección: Preguntas filtro

¿En qué rango de edad te encuentras?

- Entre 18 a 20 años
- **Entre 21 a 25 años**
- **Entre 26 a 30 años**
- **Entre 31 a 35 años**
- Entre 36 a 40 años

Para efectos del estudio, solo se consideran las respuestas que engloban el perfil del estudio. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿Vives en Lima Metropolitana?

- Sí
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la respuesta “Sí”. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿En qué distrito?

En esta pregunta se abre una lista desplegable con todos los distritos que comprende Lima Metropolitana.

¿Eres un usuario bancarizado? ¿Usas la aplicación móvil del banco?

- Sí
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la respuesta “Sí”. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿En qué banco?

- **BCP**
- **BBVA**
- **Interbank**
- Otros: respuesta abierta

Para efectos del estudio, solo se consideran las tres primeras respuestas. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿Con qué frecuencia usas la aplicación móvil de tu banco? Para hacer transacciones, revisar cuentas, etc.

- Una vez a la semana
- **Por lo menos 3 veces a la semana**

- **3 veces a la semana o más**

Para efectos del estudio, solo se considera la segunda y tercera respuesta. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿Eres usuario de tu Institución Financiera por lo menos hace un año?

- **Sí**
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la primera respuesta. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

Segunda sección: Preguntas de control

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otros

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Conviviente
- Viudo(a)
- Divorciado(a)

¿Cuál es tu grado de instrucción?

- Sin nivel - Inicial
- Primaria
- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria (incluye postgrados)

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- Estudiante
- Trabajador dependiente tiempo completo
- Trabajador dependiente medio tiempo
- Trabajador independiente
- Desempleado

¿En qué modalidad te encuentras laborando actualmente?

- Remota
- Presencial
- Semi-presencial
- No aplica

Tercera sección: Preguntas de investigación. Escala Likert a 7 puntos.

Apego a la marca

- La aplicación de banca móvil de mi institución financiera es parte de mi y de quien soy
- Me siento conectado personalmente con la aplicación de banca móvil de mi institución financiera.
- Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera a menudo son automáticos, aparentemente vienen a mi mente por sí solos.
- Mis pensamientos y sentimientos hacia la aplicación de banca móvil de mi institución financiera vienen a mi mente de forma natural e instantánea.

Calidad de servicio móvil - Usabilidad

- En general, la aplicación móvil me permite ingresar mis datos fácilmente.
- En general, los mecanismos de acceso a la aplicación están diseñados de manera eficaz.
- En general, la aplicación móvil es fácil de usar.
- Para mí, la aplicación móvil es muy práctica.
- En general, creo que la aplicación móvil es útil para la gestión de mis finanzas.
- En general, la aplicación móvil tiene valor para mí.
- En general, el contenido de la aplicación móvil se presenta de manera

adecuada.

- En general, creo que la aplicación móvil presenta muy bien el contenido en todos los espacios.

Calidad de servicio móvil - Características de valor agregado

- Disfruto de las funciones de información de esta aplicación móvil (por ejemplo: consejos y trucos, recordatorios, mensajes positivos de retroalimentación).
- Disfruto de las funciones promocionales de esta aplicación móvil (por ejemplo: recompensas por recomendación de amigos, etc.).
- Disfruto de las funciones de gestión y manejo de mis finanzas en esta aplicación móvil (por ejemplo: opciones de transferencia de cantidad y frecuencia, opción de ahorro, etc.).

Calidad de servicio móvil - Seguridad y privacidad

- Considero que mi información personal proporcionada a esta aplicación está bien protegida.
- Creo que las transacciones realizadas en esta aplicación son seguras.
- Creo que la confidencialidad y privacidad de mi información personal están aseguradas en esta aplicación.
- Creo que vincular mis cuentas bancarias y/o tarjetas de crédito a esta aplicación móvil es seguro.

Calidad de servicio móvil - Interactividad

- Esta aplicación móvil facilita la comunicación con la institución financiera.
- Esta aplicación móvil me da la oportunidad de contestar e interactuar con la institución financiera.
- Esta aplicación móvil me hace sentir que la institución financiera quiere escuchar a sus usuarios.
- Esta aplicación móvil es eficaz para recopilar las opiniones y retroalimentación de los usuarios móviles.

Boca a boca positivo

- Animo a mis amigos y familiares a ser usuarios de la aplicación.

- Diré cosas positivas sobre la aplicación móvil en los próximos años.
- Recomendaría la aplicación a alguien que necesite mi consejo.

ANEXO 4: Validación de instrumento - V de Aiken

		Claridad			Coherencia			Relevancia			Prom. Claridad	Prom. Coherencia	Prom. Relevancia	Prom. Claridad / Dimensión	Prom. Coherencia / Dimensión	Prom. Relevancia / Dimensión
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3						
Variable 1 Apego a la marca	Item 1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83
	Item 2	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.83	0.83	0.83			
	Item 3	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.83	0.83	0.83			
	Item 4	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.83	0.83	0.83			
Variable 2 Calidad del servicio móvil Dimensión: Usabilidad	Item 5	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
	Item 6	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 7	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 8	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 9	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 10	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 11	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 12	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
Variable 2 Calidad del servicio móvil Dimensión: Funciones de valor agregado	Item 9	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
	Item 10	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 11	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
Variable 2 Calidad del servicio móvil Dimensión: Seguridad y privacidad	Item 9	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
	Item 10	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 11	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 12	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
Variable 2 Calidad del servicio móvil Dimensión: Interactividad	Item 9	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
	Item 10	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 11	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 12	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
Variable 3 Boca a boca positivo	Item 9	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
	Item 10	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			
	Item 11	1	0.75	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.92	0.92	0.92			

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.90	0.90	0.90
V de Aiken total	0.90		

ANEXO 5: Análisis de confiabilidad general de todas las variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	26

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6: Análisis de confiabilidad general por variable

- Apego a la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	4

Fuente: Elaboración propia.

- Boca a boca positivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.865	3

Fuente: Elaboración propia.

- Calidad del servicio móvil - usabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	8

Fuente: Elaboración propia.

- Calidad del servicio móvil - Características de valor agregado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.662	3

Fuente: Elaboración propia.

- Calidad del servicio móvil - seguridad y privacidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	4

Fuente: Elaboración propia.

- Calidad del servicio móvil - interactividad

ANEXO 7: Análisis de confiabilidad general por banco

- BBVA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	26

Fuente: Elaboración propia.

- BCP

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	26

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	26

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8: Análisis de confiabilidad BBVA

- BBVA: Apego a la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	4

Fuente: Elaboración propia.

- BBVA: Boca a boca positivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	3

Fuente: Elaboración propia.

- BBVA: Calidad del servicio móvil - usabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	8

Fuente: Elaboración propia.

- BBVA: Calidad del servicio móvil - Características de valor agregado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.569	3

Fuente: Elaboración propia.

- BBVA: Calidad del servicio móvil - seguridad y privacidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	4

Fuente: Elaboración propia.

- BBVA: Calidad del servicio móvil - interactividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.847	4

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9: Análisis de confiabilidad BCP

- BCP: Apego a la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	4

Fuente: Elaboración propia.

- BCP: Boca a boca positivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	3

Fuente: Elaboración propia.

- BCP: Calidad del servicio móvil - usabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	8

Fuente: Elaboración propia.

- BCP: Calidad del servicio móvil - Características de valor agregado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.727	3

Fuente: Elaboración propia.

- BCP: Calidad del servicio móvil - seguridad y privacidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	4

Fuente: Elaboración propia.

- BCP: Calidad del servicio móvil - interactividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	4

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 10: Análisis de confiabilidad Interbank

- Interbank: Apego a la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	4

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank: Boca a boca positivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.694	3

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank: Calidad del servicio móvil - usabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	8

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank: Calidad del servicio móvil - Características de valor agregado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.651	3

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank: Calidad del servicio móvil - seguridad y privacidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	4

Fuente: Elaboración propia.

- Interbank: Calidad del servicio móvil - interactividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	4

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 11: Análisis de normalidad general

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP	
N		300	300	300	300	300	300	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.1308	5.9488	5.3667	5.8492	5.4375	5.6656	
	Desv. estándar	1.07561	.70141	.86704	.93136	.95074	.88612	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.162	.125	.145	.198	.136	.144	
	Positivo	.086	.108	.123	.108	.124	.130	
	Negativo	-.162	-.125	-.145	-.198	-.136	-.144	
Estadístico de prueba		.162	.125	.145	.198	.136	.144	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Límite superior	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12: Análisis de normalidad BBVA

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP	
N		100	100	100	100	100	100	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.0675	6.1563	5.5633	6.0625	5.7825	6.0500	
	Desv. estándar	1.15079	.50670	.73504	.76572	.59209	.56730	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.137	.231	.134	.217	.177	.245	
	Positivo	.073	.231	.116	.133	.177	.245	
	Negativo	-.137	-.132	-.134	-.217	-.163	-.195	
Estadístico de prueba		.137	.231	.134	.217	.177	.245	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	<.001	.000	<.001	.000	.000	.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Límite superior	.001	.000	.001	.000	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1502173562.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 13: Análisis de normalidad BCP

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP	
N		100	100	100	100	100	100	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.1275	5.5425	5.1167	5.2975	4.9875	5.0700	
	Desv. estándar	1.07631	.72697	.97139	1.05031	1.15272	1.01978	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.193	.104	.188	.098	.144	.213	
	Positivo	.108	.085	.156	.072	.080	.149	
	Negativo	-.193	-.104	-.188	-.098	-.144	-.213	
Estadístico de prueba		.193	.104	.188	.098	.144	.213	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	.010	<.001	.018	<.001	<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	.000	.010	.000	.018	<.001	.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.007	.000	.014	.000	.000
		Límite superior	.000	.012	.000	.021	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 92208573.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 14: Análisis de normalidad Interbank

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP	
N		100	100	100	100	100	100	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.1975	6.1475	5.4200	6.1875	5.5425	5.8767	
	Desv. estándar	1.00145	.67124	.82555	.67921	.84541	.67612	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.152	.197	.148	.241	.124	.122	
	Positivo	.091	.113	.131	.119	.124	.118	
	Negativo	-.152	-.197	-.148	-.241	-.121	-.122	
Estadístico de prueba		.152	.197	.148	.241	.124	.122	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	.000	.000	.000	.000	<.001	.001	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Límite superior	.000	.000	.000	.000	.002	.002

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 562334227.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 15: Análisis de correlación general

			Correlaciones					
			BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP
Rho de Spearman	BA	Coefficiente de correlación	1.000	.169**	.441**	.059	.310**	.244**
		Sig. (bilateral)	.	.003	<.001	.307	<.001	<.001
		N	300	300	300	300	300	300
	MSQU	Coefficiente de correlación	.169**	1.000	.405**	.600**	.418**	.478**
		Sig. (bilateral)	.003	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	300	300	300	300	300	300
	MSQVA	Coefficiente de correlación	.441**	.405**	1.000	.348**	.541**	.495**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	300	300	300	300	300	300
	MSQSP	Coefficiente de correlación	.059	.600**	.348**	1.000	.446**	.495**
		Sig. (bilateral)	.307	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	300	300	300	300	300	300
	MSQIN	Coefficiente de correlación	.310**	.418**	.541**	.446**	1.000	.537**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	300	300	300	300	300	300
	BBP	Coefficiente de correlación	.244**	.478**	.495**	.495**	.537**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	300	300	300	300	300	300

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

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 16: Análisis de correlación BBVA

			Correlaciones					
			BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP
Rho de Spearman	BA	Coefficiente de correlación	1.000	.116	.427**	.009	.184	.200*
		Sig. (bilateral)	.	.251	<.001	.932	.068	.046
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQU	Coefficiente de correlación	.116	1.000	.234*	.491**	.185	.188
		Sig. (bilateral)	.251	.	.019	<.001	.066	.061
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQVA	Coefficiente de correlación	.427**	.234*	1.000	.155	.327**	.362**
		Sig. (bilateral)	<.001	.019	.	.124	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQSP	Coefficiente de correlación	.009	.491**	.155	1.000	.273**	.263**
		Sig. (bilateral)	.932	<.001	.124	.	.006	.008
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQIN	Coefficiente de correlación	.184	.185	.327**	.273**	1.000	.514**
		Sig. (bilateral)	.068	.066	<.001	.006	.	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	BBP	Coefficiente de correlación	.200*	.188	.362**	.263**	.514**	1.000
		Sig. (bilateral)	.046	.061	<.001	.008	<.001	.
		N	100	100	100	100	100	100

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 17: Análisis de correlación BCP

			Correlaciones					
			BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP
Rho de Spearman	BA	Coefficiente de correlación	1.000	.244*	.385**	.170	.351**	.384**
		Sig. (bilateral)	.	.015	<.001	.091	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQU	Coefficiente de correlación	.244*	1.000	.360**	.484**	.373**	.394**
		Sig. (bilateral)	.015	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQVA	Coefficiente de correlación	.385**	.360**	1.000	.481**	.647**	.584**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQSP	Coefficiente de correlación	.170	.484**	.481**	1.000	.541**	.496**
		Sig. (bilateral)	.091	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQIN	Coefficiente de correlación	.351**	.373**	.647**	.541**	1.000	.574**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	BBP	Coefficiente de correlación	.384**	.394**	.584**	.496**	.574**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	100	100	100	100	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 18: Análisis de correlación Interbank

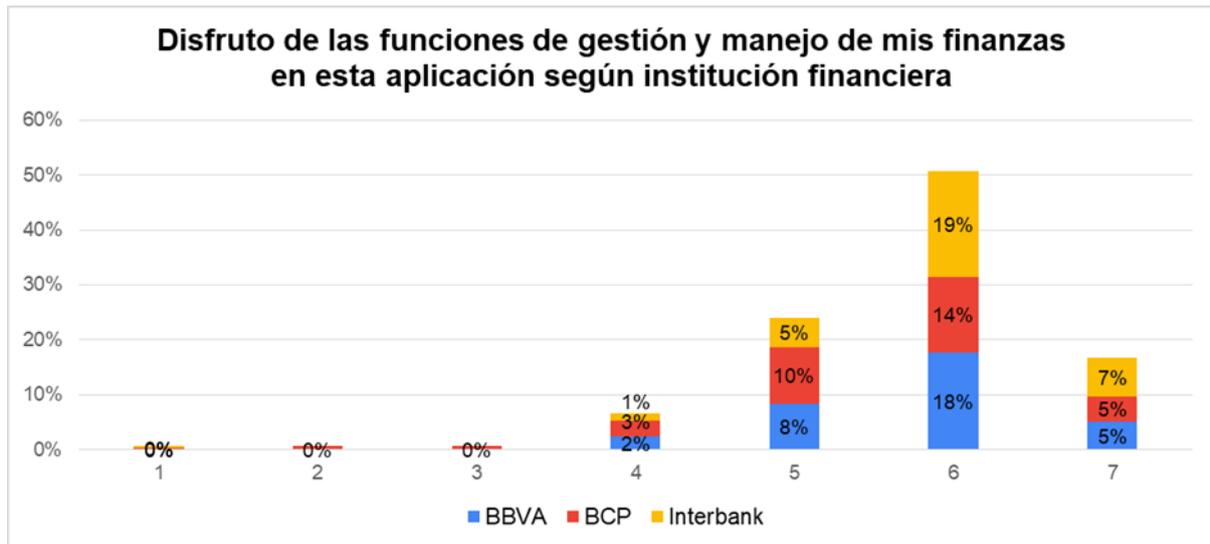
			Correlaciones					
			BA	MSQU	MSQVA	MSQSP	MSQIN	BBP
Rho de Spearman	BA	Coefficiente de correlación	1.000	.412**	.540**	.226*	.489**	.399**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001	.024	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQU	Coefficiente de correlación	.412**	1.000	.541**	.470**	.430**	.429**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQVA	Coefficiente de correlación	.540**	.541**	1.000	.396**	.595**	.492**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQSP	Coefficiente de correlación	.226*	.470**	.396**	1.000	.354**	.389**
		Sig. (bilateral)	.024	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	MSQIN	Coefficiente de correlación	.489**	.430**	.595**	.354**	1.000	.328**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	100	100	100	100	100	100
	BBP	Coefficiente de correlación	.399**	.429**	.492**	.389**	.328**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	100	100	100	100	100	100

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

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

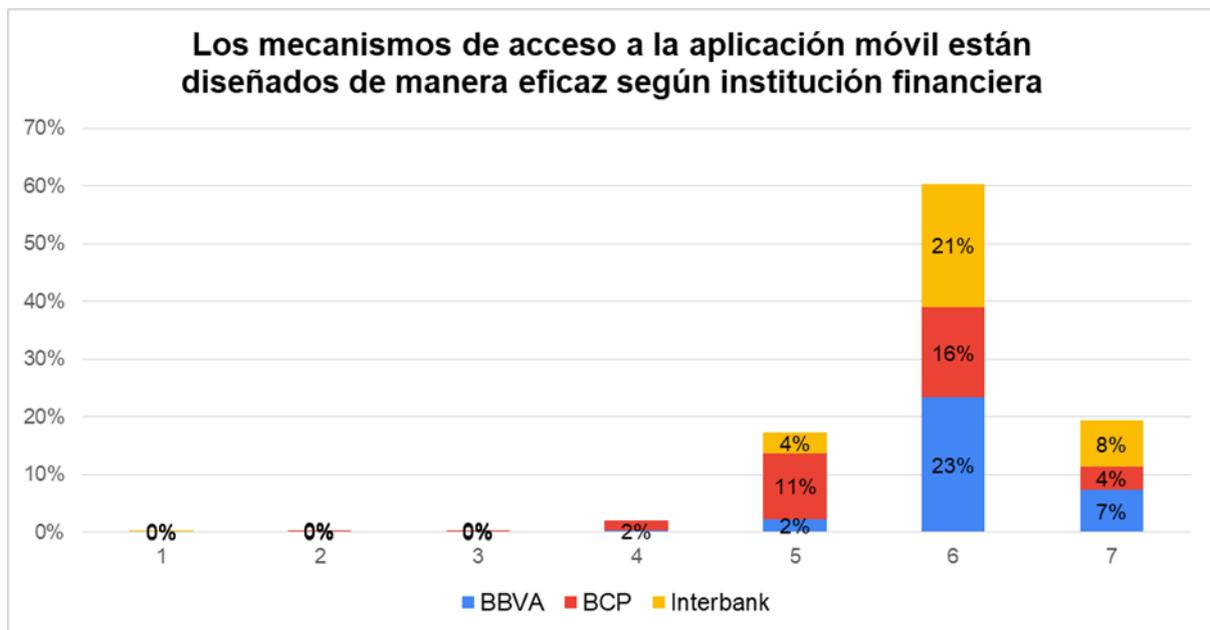
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 19: Dimensión Características de valor agregado



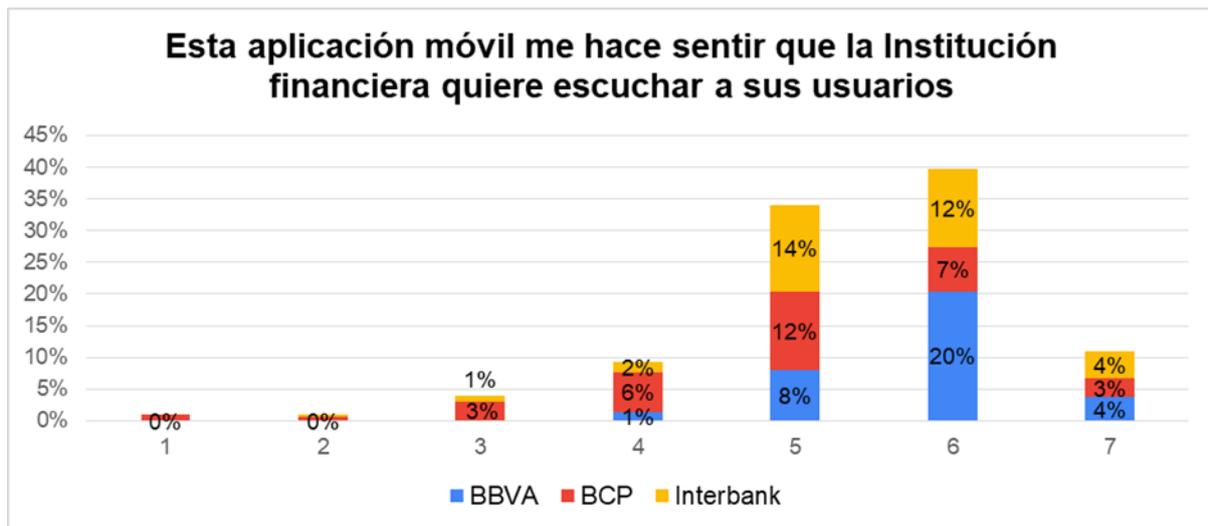
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 20: Dimensión Usabilidad



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 21: Dimensión Interactividad



Fuente: Elaboración propia.