



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de
marca de los principales bancos del Perú**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Jorge Fernando Barrionuevo Villanelo
Jose Antonio Silva Coello

Asesora:
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra

Lima, octubre de 2023



Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Jose Antonio Silva Coello, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 76981377.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La influencia del uso de fintech en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Jorge Fernando Barrionuevo Villanelo, identificado con DNI N° 76267341
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Jessika Milagros Vásquez Neyra identificado con DNI N° 10625386
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 27/10/2023

Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Jorge Fernando Barrionuevo Villanelo, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 76267341.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La influencia del uso de fintech en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis,¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Jose Antonio Silva Coello , identificado con DNI N° 76981377
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Jessika Milagros Vásquez Neyra , identificado con DNI N° 10625386
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 27/10/2023



.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Dedicatoria

Hoy, con gran emoción y agradecimiento, presentamos nuestra tesis de titulación como un testimonio de dedicación y esfuerzo compartido. Este logro representa un largo camino de aprendizaje y superación que no habría sido posible sin el apoyo inquebrantable de aquellos que siempre estuvieron a nuestro lado, incluso cuando no pudieron estar físicamente.

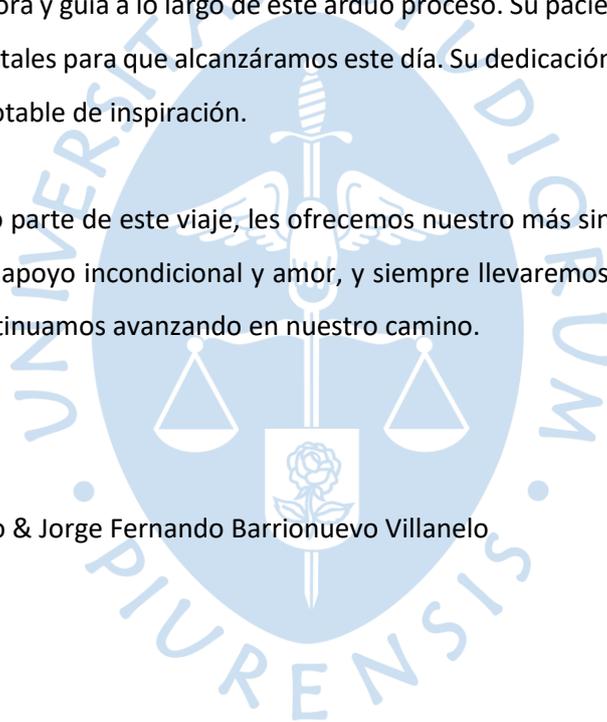
A nuestros queridos familiares y seres queridos que nos han dejado, dedicamos este logro en su honor. Cada página escrita, cada noche de estudio y cada obstáculo superado ha sido un tributo a su memoria y un recordatorio constante de la importancia de perseverar en la búsqueda del conocimiento.

En especial, deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a la Dra. Jessika Milagros Vasquez Neyra, nuestra orientadora y guía a lo largo de este arduo proceso. Su paciencia, sabiduría y constante ánimo fueron fundamentales para que alcanzáramos este día. Su dedicación a la excelencia académica ha sido una fuente inagotable de inspiración.

A todos los que han sido parte de este viaje, les ofrecemos nuestro más sincero agradecimiento. Este logro es un tributo a su apoyo incondicional y amor, y siempre llevaremos sus lecciones en nuestros corazones mientras continuamos avanzando en nuestro camino.

Con gratitud sincera,

Jose Antonio Silva Coello & Jorge Fernando Barrionuevo Villanelo



Resumen

Actualmente la población ha optado por recurrir cada vez más a las *fintech* por su facilidad de uso, su practicidad y, sobre todo, para evitar el manejo directo del dinero en efectivo. Conscientes de ello, los bancos han venido impulsando estas tecnologías cada vez más. Por esta razón, la investigación aquí planteada tiene como objetivo analizar la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú. Por ello se considera importante investigar el efecto de las *fintech* y su correlación con el posicionamiento de marca que generan en los cuatro principales bancos del Perú. Para llevar a cabo este estudio, se elaboró y aplicó un cuestionario al público objetivo, siendo usuarios activos de las principales *fintech* bancarias. De aquí se obtuvieron un total de 389 encuestas válidas de usuarios de Lima Metropolitana, situados dentro de un rango de edad de 18 a 65 años. De los resultados obtenidos, se puede resaltar que los usuarios de las *fintech* consideran que aún hay camino para que los bancos mejoren los aplicativos y el uso de su tecnología, debido a que la mayoría están satisfechos con los servicios pero creen que no se logra diferenciar el uno del otro. Las cuatro principales *fintech* bancarias todavía no logran incluir un servicio adicional que el usuario pueda identificar fácilmente como un diferenciador.

El banco y la *fintech* más utilizadas por los usuarios resultaron ser el Banco de Crédito del Perú y Yape, lo cual evidencia que ambas son líderes en su sector; sin embargo, se logró concluir que no solo los usuarios que cuentan como principal banco al BCP utilizan su *fintech*, sino que esta aplicación es utilizada por clientes de otros bancos. Esto queda demostrado en los porcentajes presentados posteriormente, en donde Yape ocupa mayor porción del mercado de *fintech* bancarias. Por ende, si bien existe un alto grado de competencia en el mercado bancario, el de las *fintech* resulta mucho menos competitivo: Yape es preferida, como hemos dicho, por una amplia mayoría de usuarios, lo que demuestra a su vez que los clientes de cada banco no muestran exclusividad ni fidelidad con las propias *fintech* de sus bancos. Como futura línea de investigación, sería provechoso verificar la relación entre el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca, pero sobre las *fintech* independientes y no sobre las bancarias. De esta manera, en base a un análisis similar sería posible obtener información de calidad, orientada a un sector distinto, actualmente emergente y que cuenta con una mayor variación de servicios que las *fintech* tratadas en este estudio. Por este motivo se puede contemplar la realización de estudios de mercado que relacionen ambas variables para el sector *fintech* de, por ejemplo, cambio de divisas, y analizar la influencia de su uso sobre el posicionamiento de marca en cada sector en particular.

Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo I: Generalidades.....	12
Capítulo II: Planteamiento del problema	13
2.1. Descripción de la realidad problemática	13
2.2. Formulación del problema	17
2.2.1. Problema general	17
2.2.2. Problemas específicos	17
2.3. Objetivos de la investigación	17
2.3.1. Objetivo general.....	18
2.3.2. Objetivos específicos	18
2.4. Justificación de la investigación.....	18
2.4.1. Justificación teórica	18
2.4.2 Justificación práctica	18
2.4.3 Justificación tecnológica	19
2.5. Limitaciones	19
2.6. Delimitación de la investigación.....	19
2.6.1 Geográfica	19
2.6.2 Sectorial	20
2.6.3 Temporal	20
Capítulo III: Marco teórico.....	21
3.1. Antecedentes de la investigación (por relación entre variables)	21
3.1.1 Aporte de la investigación.....	26
3.1.2 Mapa de antecedentes y bases teóricas	26
3.2. Bases teóricas.....	27
3.2.1 Definiciones	27
3.2.2 Teorías	29
3.2.3 Modelo de estudio base	31
3.3. Definición de términos básicos.....	33
3.3.1 Pagos y transferencias	33
3.3.2 Préstamos y financiamiento	33
3.3.3 Gestión financiera.....	33
3.3.4 Coberturas y seguros	34
3.3.5 Mercados y bolsa	34
3.3.6 Identidad de marca	35
3.3.7 Top of Mind	35
3.3.8 Identificación de puntos de diferencia.....	35
3.3.9 Usuarios de fintech (población de estudio)	35
3.4. Operacionalización de variables e indicadores.....	35
3.4.1. Uso de fintech.....	35
3.4.2. Posicionamiento de marca.....	37

3.5 Modelo de estudio propuesto	39
3.5.1. Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general	39
Capítulo IV: Metodología	41
4.1. Diseño metodológico	41
4.1.1. Tipo de investigación	41
4.1.2. Diseño de la investigación	41
4.2. Diseño muestral	42
4.2.1. Población de la investigación	42
4.2.2. Muestra de la investigación	43
4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos	45
4.3.1 Adaptación del instrumento	47
4.3.2 Cuestionario	48
4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos	53
4.4.1 Alfa de Cronbach del instrumento	53
4.4.2 Juicio de expertos	53
4.4.3 Juicio de la muestra	57
4.5. Procesamiento y análisis de datos	59
4.5.1 Estadística descriptiva	59
4.5.2 Estadística inferencial	60
4.5.3 Software	61
Capítulo V: Resultados y discusión	62
5.1. Análisis de resultados de la muestra	62
5.1.1. Descripción de los participantes	62
5.1.2. Distribución de frecuencias	65
5.1.3. Medidas de tendencia central	69
5.1.4. Tablas cruzadas	72
5.1.5. Correlación de Spearman	77
5.1.6. Contrastación de hipótesis	82
5.2. Discusión	85
Recomendaciones	88
Metodológicas	88
Futuras investigaciones:	88
Al sector o industria	88
Seguridad del servicio	88
Extensión del servicio	89
Intercompatibilidad del servicio	89
Recomendaciones tras la crisis de la pandemia de covid 19	89
Lista de referencias	91
Apéndices	99

Apéndice 1: Mapa conceptual Variable Causa.....	99
Apéndice 2: Mapa conceptual Variable Problema.....	99
Apéndice 3: Cuestionario.....	100
Apéndice 4: Matriz de Consistencia.....	102
Apéndice 5: Matriz de Operacionalización	102
Anexos	103
Anexo 1: Percepción de los clientes con respecto a la banca.....	103
Anexo 2: Acta de validación del instrumento 1.....	104
Anexo 3: Acta de validación del instrumento 2.....	105
Anexo 4: Acta de validación del instrumento 3.....	106



Lista de figuras

Figura 1 Principales fintech independientes del mercado peruano	16
Figura 2 Impacto de las fintech en la estructura de mercado de la industria bancaria	31
Figura 3 <i>Relación de variables causa con la variable problema</i>	32
Figura 4 Matriz de Operacionalización del uso de Fintech.....	36
Figura 5 Matriz de Operacionalización del posicionamiento de marca	38
Figura 6 Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general.	39
Figura 7 Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre las dimensiones del uso de fintech y la variable posicionamiento	40
Figura 8 Correlación para una variable Uso de fintech.....	79
Figura 9 Árbol de correlación para variable Posicionamiento de marca	81
Figura 10 Gráfico para hipótesis general.....	84
Figura 11 Gráfico para hipótesis específica	84



Lista de tablas

Tabla 1 Cálculo de la población	43
Tabla 2 Cálculo de la Muestra	45
Tabla 3 Total de preguntas filtro y dato	46
Tabla 4 Total de afirmaciones	47
Tabla 5 Investigaciones base	48
Tabla 6 Preguntas filtro y dato	49
Tabla 7 Total de afirmaciones finales	51
Tabla 8 Estadísticos de fiabilidad - variables.....	53
Tabla 9 Estadístico de fiabilidad del instrumento.....	53
Tabla 10 Datos de expertos	54
Tabla 11 Afirmaciones corregidas	55
Tabla 12 Juicio de la muestra	58
Tabla 13 Corrección de afirmaciones.....	58
Tabla 14 Niveles de correlación de spearman	60
Tabla 15 Características de los participantes de la muestra.....	63
Tabla 16 Características del tiempo de los participantes de la muestra	64
Tabla 17 Distribución de frecuencias de las respuestas asociadas a la variable Uso de la fintech	66
Tabla 18 Distribución de frecuencias de las respuestas asociadas a la variable Posicionamiento de marca.....	67
Tabla 19 Medidas de tendencia central de las respuestas asociadas a la variable Uso de Fintech	69
Tabla 20 Medidas de tendencia central de las respuestas asociadas a la variable Posicionamiento de Marca.....	71
Tabla 21 Tabla cruzada 1	73
Tabla 22 Tablas cruzadas 2.....	73
Tabla 23 Tablas cruzadas 3.....	74
Tabla 24 Tablas cruzadas 4	75
Tabla 25 Tablas cruzadas 5	76
Tabla 26 Tablas cruzadas 6	77
Tabla 27 Correlación de Spearman - Variable Uso de la fintech	78
Tabla 28 Correlación de Spearman - Variable Posicionamiento de Marca.....	80
Tabla 29 Prueba de normalidad.....	82
Tabla 30 Chi Cuadrado	83

Introducción

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre las *fintech* bancarias y el posicionamiento de marca de los principales bancos peruanos que las poseen.

Las *fintech* responden a las finanzas y al uso de tecnología, que combinadas facilitan los servicios financieros y los vuelven más eficientes tanto para los usuarios como para el mercado en general. En la actualidad hemos visto cómo las *fintech* han revolucionado la forma en la que la banca y las finanzas se manejan, haciendo que todo sea más digital y accesible. Estas empresas nacieron como alternativa y competencia directa de los bancos tradicionales, a los que hoy no ha quedado más remedio que actualizarse o comprar las *fintech* más pequeñas.

Hemos investigado los principales impactos del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú. Se analizó cómo la eficiencia y accesibilidad de estas *fintech* bancarias, junto con la inversión que hacen los bancos, terminan influenciando en la preferencia de los usuarios por uno u otro banco. Algunos de los indicadores utilizados para medir el posicionamiento de marca fueron la atención al cliente, la percepción de los usuarios o la confianza de los usuarios.

El trabajo está conformado por un total de siete capítulos. Tras la información general del primer capítulo, en el segundo se pasa a detallar la realidad problemática, respecto a las *Fintech* en Perú y objetivos, al igual que las limitaciones que se afrontarán durante la presente investigación. En el tercero, se mostrará el marco teórico de la investigación, así como los modelos recogidos que se han aplicado en otros países y servirán como base de aproximación a la realidad de las *fintech* en el Perú.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se mostrarán los detalles científicos y metodológicos de la tesis, tales como el diseño, la población y la muestra que servirán para elaborar el instrumento de recolección: la encuesta. El capítulo cinco, por su parte, presentará los resultados obtenidos una vez aplicada la estadística al instrumento de investigación. Este mostrará desde correlaciones entre afirmaciones, contrastaciones de hipótesis hasta determinantes tendencias de lo estudiado.

Por último, el sexto y séptimo capítulo estarán conformados por las principales conclusiones y aportes, recolectados con la finalidad de nutrir futuros trabajos de investigación en esta rama de estudio, o que podrán ser aplicados en el campo.

Capítulo I: Generalidades

- 1.1 Área de especialización: Finanzas
- 1.2 Línea de investigación: Tecnología financiera
- 1.2 Tema: *Fintech* y posicionamiento de marca
- 1.3 Título: La influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú
- 1.4 Asesora: Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra



Capítulo II: Planteamiento del problema

En el siguiente capítulo se describirá la situación problemática (variable uso de *fintech* en general y en el Perú), la variable posicionamiento de marca (en general y en el Perú), la población e industria sujetos de estudio y la relación entre las variables estudiadas. Seguidamente, se determinarán las preguntas y objetivos de investigación y se explicará la justificación del estudio, su delimitación y limitaciones.

2.1. Descripción de la realidad problemática

La expansión tecnológica ha sido una importante fuerza impulsora detrás del crecimiento del sector bancario en el mundo (How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India, 2021): la digitalización ha redefinido las operaciones, productos y servicios bancarios. Los clientes pueden realizar transacciones sin problemas con mayor velocidad, precisión y conveniencia, modificando la forma de comunicarse con sus bancos (Haralayya, Bhadrappa. The Productive Efficiency of Banks in Developing Country With Special Reference to Banks & Financial Institution, 2019)

En un contexto de cambios rápidos y desarrollo constante en el sector financiero y la economía en general, es importante comprender si las personas están equipadas para recorrer de manera eficaz el laberinto de decisiones financieras que enfrentan todos los días (Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications, 2019). La transformación digital crea desafíos en todas las industrias y sectores comerciales, lo cual explica claramente el surgimiento de las *fintech* (tecnologías financieras), reconocidas entre las innovaciones más importantes en la industria financiera (What is it and how to use technologies to create business value in fintech way?, 2018) Esto se debe a que las plataformas en línea han transformado las formas de relacionarse e interactuar que los consumidores tenían antes con las marcas (Creevey *et al.*, 2019).

Estas iniciativas se están desarrollando rápidamente, impulsadas en parte por la economía colaborativa, regulaciones y tecnologías de la información. Estas ofrecen varios servicios, como financiamiento, pago (incluidas las billeteras electrónicas), agregadores electrónicos, comercio electrónico, seguros electrónicos o criptomonedas como Bitcoin (Challenges and Trends of Financial Technology (Fintech): A Systematic Literature Review, 2020)

La banca digital toma cada vez más fuerza, pues la conveniencia de disponer de servicios bancarios a cualquier hora y en cualquier lugar ha aumentado el número de clientes. El centrarse en el cliente se ha convertido en una consigna ineludible, ya que se necesita una combinación eficiente de estrategias de publicidad y promoción para darles a conocer los productos y servicios que les ofrece la industria bancaria (Sudha, 2019).

El cliente moderno aspira poseer servicios bancarios en sus dispositivos móviles para poder usarlos desde cualquier lugar. Un simple análisis de costo y beneficio mostraría que las sucursales cuestan cada vez más y rinde menos beneficio. Lo único que aún mantiene a las sucursales es la regulación legal de las agencias bancarias, que requieren al cliente físicamente para ciertos servicios (identificación física, firma en papel, etc.) (Sajić *et al.*, 2017). Como el dinero (A excepción del efectivo) y las transacciones financieras son inmateriales, es evidente que la industria financiera ha sido uno de los primeros sectores económicos en digitalizarse. Con el auge de internet, se estableció la banca online y todo tipo de servicios basados en internet que permiten un contacto directo con los clientes y transacciones en tiempo real (Spindler, 2019).

El posicionamiento de marca es un área en la diferenciación que posee conceptos vitales para asegurar la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca (Hooley *et al.*, 2008). Por este motivo, los bancos prefieren desarrollos digitales propios que se presentan en diferentes formas y contextos, pero la mayoría comparten los objetivos de externalizar funciones bancarias clave y facilitar la entrada en el mercado de nuevos actores, mejorando así su imagen de marca (Enriques & Ringe, 2020).

Las *fintech* están cambiando visiblemente la forma en que se prestan los servicios y se realizan las transacciones financieras. Estos cambios son un aumento de volúmenes transaccionales, una agilización de las finanzas, un sistema financiero menos transparente y la eliminación de fronteras jurisdiccionales (Omarova, 2020). Los principales actores del sistema bancario han desarrollado estas herramientas anteriormente mencionadas para hacer frente a las necesidades de los ahorradores.

Como se mostrará a lo largo de la presente investigación, la industria de las *fintech* ha tenido un crecimiento constante en los últimos años. La capacidad de realizar operaciones bancarias en cualquier lugar y en cualquier momento es una de las principales ventajas de los sistemas financieros portátiles y basados en la web. Nuestros teléfonos móviles y ordenadores son de fácil acceso, lo que nos permite acceder a nuestras cuentas día tras día para realizar rápidamente numerosas operaciones financieras (Sharma y Dubey, 2022). La tasa de adopción de servicios *fintech* se ha disparado del 33% en 2017 al 64% en 2019 (Hwa, 2019). Estos han ofrecido al público servicios financieros innovadores como el pago en línea, los préstamos entre particulares, la elaboración de presupuestos y la planificación financiera, la financiación colectiva y los ahorros e inversiones (Xie *et al.*, 2021). Se estima que estas tecnologías contribuirán al desarrollo de los servicios *fintech*, al facilitar la recopilación de datos e información, democratizando el acceso y la prestación rápida de servicios (Barbu *et al.*, 2021).

A lo largo del tiempo, el uso del efectivo ha ido disminuyendo radicalmente y todo ha ido migrando hacia el uso de billeteras digitales y mayor número de transferencias electrónicas.

Actualmente la población ha optado por recurrir a estos métodos por la facilidad de uso, practicidad y sobre todo para evitar las complicaciones del manejo del efectivo. Es por esto que se considera importante investigar el efecto de las *fintech* y su relación con el posicionamiento de marca en los cuatro principales bancos del Perú. La presente investigación servirá de modelo para que futuros investigadores puedan entender la relación entre el uso que dan los bancos a sus *fintech* y el posicionamiento de marca que finalmente generan dentro del mercado financiero peruano.

Antes de la pandemia de covid-19, ya se podía apreciar que los grandes bancos estaban comprando prometedoras empresas de tecnología. Es muy probable que los gigantes actuales (bancarios) acaben por reconocer su necesidad de un mayor grado de colaboración con las *fintech* para ofrecer más servicios y beneficios digitalizados a sus clientes, aun después de la pandemia (Ruddenklau, 2020).

En la actualidad, la evolución de la banca digital ofrece características diferenciadas, mediante los dispositivos electrónicos, como el ahorro del tiempo de sus clientes, el control de sus propias finanzas, el ahorrarse el desplazamiento y las largas colas de espera (Venkatesan, 2018). El año 2021 fue verdaderamente espectacular para el ecosistema de *startups* de la India, que vio cómo 42 empresas entraban en el codiciado club de los unicornios. Doce de estas empresas pertenecían al sector de las tecnologías financieras, el mayor sector entre los unicornios nacidos durante el año (World Economic Forum, 2022). Sin embargo, aunque la banca digital sea sencilla y rentable, sigue conllevando riesgos de seguridad. El ritmo de crecimiento de los bancos exclusivamente digitales dependerá de su capacidad para abordar las preocupaciones en esta materia (Dagada, 2013).

Podemos determinar que para el 2021, 8.9 millones de peruanos estaban bancarizados, lo cual representa al 28% de la población total y al 52% de la población urbana entre 18 a 70 años (IPSOS, 2021). Por otro lado, el promedio de acceso a internet en el Perú es de 55% (INEI, 2021), lo cual revela una ventana de oportunidad para los bancos en poder captar a este 27% de la población con acceso a internet pero que aún no está bancarizada. De esta manera, la banca digital posee un evidente potencial de crecimiento.

En el 2021, la industria de las *fintech* atrajo 210 billones de dólares en inversiones en 5 684 operaciones (KPMG, 2022). Para ese mismo año, la inversión en Latinoamérica fue de 9.2 billones de dólares, 82 veces la inversión levantada en 2015 (Dealroom, 2022). Por otro lado, hoy el 75% de los directivos de bancos y *fintech* en España considera que la principal arma para seguir abriendo mercado es la colaboración entre ambas (Softtek, 2022).

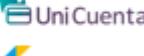
En América Latina, los pagos digitales crecen más de 20% en promedio de los últimos años, producto de un crecimiento exponencial del mercado de las *fintech* (Perú Retail, 2020). En

Latinoamérica, Perú ocupa el sexto lugar en el desarrollo de *fintech*, segmento encabezado por México y Colombia (Caretas, 2020). Por ejemplo, la billetera electrónica no tuvo un impacto semejante al de los demás países de la región, debido a la falta de información y casos de uso, y a pesar de estar regulada desde el 2013. Actualmente, se pudo haber utilizado para canalizar los bonos o subsidios del gobierno por el covid-19 (Vodanovic, 2021).

Actualmente existen en el Perú 137 *fintech* registradas, de las cuales 65 son independientes. Contaron con movimientos aproximados de US\$ 2,500 millones en el 2019 (Caretas, 2020). Los segmentos más grandes son el de préstamos y de pagos, cada una contando con el 25% del mercado de *fintech* independientes. Las categorías mencionadas anteriormente están destinadas principalmente a transferencias de dinero, ya sean pagos a terceros o envíos de dinero al extranjero. En cambio, las *fintech* de ahorros y *crowdfunding* ocupan una menor participación, con el 4.6% y el 6.2% del mercado respectivamente (EY, 2022).

Figura 1

Principales fintech independientes del mercado peruano

Fintech	Tipo	Logo
<i>KapitalZocial</i>	Crowdfunding	
<i>Culqui</i>	Pagos	
<i>PayU</i>	Pagos	
<i>Emprestame</i>	Préstamos	
<i>Waki</i>	Préstamos	
<i>Unicuenta</i>	Finanzas personales	
<i>Credinnova</i>	Tech Empresarial	
<i>Laudox</i>	Tech Empresarial	
<i>Kambista</i>	Tipo de cambio	
<i>Assessor</i>	Trading	
<i>TasaTop</i>	Ahorros	

Nota: Adaptado de Asociación de Fintech Perú (2020)

En el caso de los cinco principales bancos del Perú, cada uno cuenta con una *fintech* diseñada exclusivamente para sus clientes. Yape, una app del Banco de Crédito del Perú, cuenta con el 37% de

la bancarización, 18% para Plin del BBVA y 16% para Tunki del Banco Internacional del Perú (IPSOS, 2020).

A comienzos del 2020, Scotiabank, Interbank y Continental unieron fuerzas para lanzar al mercado una *fintech* que permita las transacciones de dinero de manera rápida y segura entre sus clientes. Esta *fintech*, bautizada como Plin, consiguió 800 000 usuarios en sus primeros tres meses (Valcárcel, 2020).

A pesar de todo este panorama de expansión, lo cierto es que solo el 28% de los clientes del sistema financiero utilizan su banca móvil en un smartphone (IPSOS, 2019), por lo que los esfuerzos de los bancos para promover este canal deberán ser mayores.

2.2. Formulación del problema

En busca de diferenciarse, las principales instituciones bancarias a nivel global y en el Perú están invirtiendo en esta industria de tecnología financiera. Por tal motivo, se plantea el siguiente problema de investigación con sus preguntas específicas.

2.2.1. Problema general

Problema de investigación: ¿Cuál es la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el uso de *fintech* de los principales bancos del Perú?
- ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?
- ¿Cuáles son las dimensiones del uso de *fintech* que influyen en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?

2.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, expresándolos avances que esperamos obtener.

2.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú.

2.3.2. Objetivos específicos

O1: Establecer las dimensiones características del uso de *fintech* en los principales bancos del Perú

O2: Establecer las dimensiones que caracterizan el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú

O3: Identificar la relación entre el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú

O4: Identificar la influencia de las dimensiones del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú

2.4. Justificación de la investigación

2.4.1. Justificación teórica

La investigación posee una justificación teórica porque estudia mediante teorías, conceptos y fundamentos las herramientas del uso de *fintech*; además, investiga los factores que conforman el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú, para encontrar explicaciones que sirvan de sustento y determinen la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de la industria bancaria.

2.4.2 Justificación práctica

El objetivo de toda justificación práctica es el de describir cómo los resultados obtenidos sirven para modificar la realidad del ámbito estudiado. En este caso concreto, por tanto, sintetizaremos las razones por las que la presente investigación ayuda en la toma de decisiones, entendiendo que el cliente valora la facilidad de uso y que la utilización de este servicio le genere ahorros en costos de operación, entre otros beneficios.

2.4.3 Justificación tecnológica

Con los resultados de la investigación, los clientes de las instituciones financieras se benefician directamente del estudio, ya que, al momento de hacer uso de estas *Fintech*, podrán tener mayor alcance a los productos financieros que los distintos bancos ofrecen. En consecuencia, su experiencia será más cómoda e informada, pues lograrán ahorrar tiempo al hacer sus transacciones sin necesidad de ir presencialmente a los bancos y tendrán un mayor alcance al portafolio de productos del banco.

2.5. Limitaciones

Por otro lado, el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú puede verse afectado por las siguientes limitaciones:

- a) Conocimiento del usuario: Esta limitación se deriva de la falta de conocimiento de los usuarios sobre el término *fintech*, lo que puede generar una idea o concepto errado. Esto no es impedimento para que el usuario haga uso del aplicativo, pero sí sesga considerablemente el análisis sobre el feedback y las respuestas abiertas que se recibieron del cuestionario. En el texto de la revista *Caretas* (2020), Perú ocupa el sexto lugar de Latinoamérica en el desarrollo de *Fintech*, muy por detrás de los países líderes en este segmento, México y Colombia (p. 23).
- b) Acceso a personas: Debido a que la investigación inició en julio de 2022, después de la pandemia del covid-19, se han presentado algunos inconvenientes, por problemas de conexión, con el acceso a algunos potenciales encuestados de forma presencial/virtual, y, de igual manera, en las validaciones del cuestionario por juicios de expertos resultó más trabajosa, debido a que no se pudo coordinar de manera presencial con los profesores de cada área.

2.6. Delimitación de la investigación

La presente investigación cuenta con tres delimitaciones fundamentales.

2.6.1 Geográfica

La investigación se delimita a una muestra de edad mayor o igual a 18, que reside dentro de Lima metropolitana.

2.6.2 Sectorial

Se centrará en la industria de la banca digital, aunque solo centra el análisis en los cuatro bancos más grandes por tamaño de cartera (Banco de crédito del Perú, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, The Bank Nova Scotia y Banco Internacional del Perú).

2.6.3 Temporal

La extensión de tiempo del estudio abarcará los meses desde agosto de 2022 a enero de 2023.



Capítulo III: Marco teórico

En el presente capítulo, se estudian los antecedentes de la investigación. Estos brindan un marco más amplio para comprender la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú. Asimismo, se tratan las bases teóricas, donde se definen las variables de estudio, sus dimensiones y las teorías que permiten explicarlas a profundidad. Más adelante se expone una propuesta de modelo de estudio propuesto y la operacionalización de la variable causa. Finalmente, se establecen las hipótesis de investigación.

3.1. Antecedentes de la investigación (por relación entre variables)

Se ha desarrollado un balance bibliográfico de antecedentes relevantes con la finalidad de conocer y relacionar similitudes y variaciones propuestas sobre algunos términos con respecto a las *fintech* y el posicionamiento de marca en la banca. Se expusieron los antecedentes de la investigación ordenados de manera cronológica, seguidos del aporte que brindó el estudio, y se presentó gráficamente el mapa de antecedentes y bases teóricas.

1) Quratulain Akhtar y Safia Nosheen (2022), en “The impact of fintech and banks M&A on Acquirer’s performance: A strategic win or loss?”, proponen determinar el impacto de *fintech* y las fusiones y adquisiciones bancarias en los resultados de los adquirentes en Turquía. Para esto, se desarrollan cinco modelos econométricos que incluyen variables como precios de las acciones, rentabilidad sobre los activos, margen de beneficio neto, calidad de los activos, tamaño de la empresa, entre otras variables. El estudio concluye que las fusiones y adquisiciones de *fintech* y bancos tienen un impacto significativamente positivo en el ROA de los bancos adquirentes. Este impacto positivo se explica por la ventaja competitiva que consiguen los bancos al adquirir su competencia o la obtención de productos integrados en la tecnología para seguir siendo relevantes en el mercado.

2) Chengming Li, Si He, Yuan Tian, Shiqi Sun y Lu Ning (2022), “Does the bank’s FinTech innovation reduce its risk-taking? Evidence from China’s banking industry”: propone *explorar el impacto y el mecanismo de la innovación fintech de un banco en su asunción de riesgos* a través de datos de panel de 65 bancos comerciales entre 2008 y 2020. A partir de aquí se construye, de forma innovadora, un índice basado en la tecnología de rastreo web. El estudio concluye que la mejora de la innovación *fintech* del banco reduce significativamente la asunción de riesgos.

3) Bhavna Sharma y Anugya Dubey (2022) “Digital Banking: a need of time”: propone *analizar el impacto del covid 19 en la banca digital en la India*. Para esto, la investigación se basó en datos

secundarios; el documento emplea el método exploratorio para sacar conclusiones y presentar sugerencias. La información se recogió de varios sitios web, revistas, artículos y, sobre todo, publicaciones gubernamentales. El estudio concluye que en la India existe un impacto positivo entre la pandemia del covid 19 y la banca digital, debido a la necesidad de los usuarios de utilizar bases monetarias útiles y sin contacto.

4) Erik Feyen, Jon Frost, Leonardo Gambacorta, Harish Natarajan y Matthew Saal (2021) "Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy": manifiesta el impacto de la transformación digital de las finanzas en la forma en que la innovación ha permitido a los proveedores abordar los retos de larga data de la intermediación financiera, incluida la información asimétrica, la rigidez regulatoria y los costes de producción. Para esto, utiliza un cuestionario enviado a responsables de infraestructura tecnológica de 250 empresas medianas de todo el mundo. En conclusión, se afirma que los perímetros de regulación existentes pueden no cubrir adecuadamente a los nuevos proveedores de servicios financieros, y los nuevos actores pueden plantear retos para la supervisión financiera cotidiana.

5) Catalin Mihail Barbu, Dorian Laurentiu Florea, Dan-Cristian Dabija y Mihail Constantin Razvan Barbu (2021) "Customer Experience in Fintech": plantea *analizar la experiencia del cliente en el sector fintech en Rumania* mediante la distribución y recolección de datos de cuestionarios a 247 personas de la Universidad del Sur de Rumanía que solicitaban participar en un estudio sobre *fintech*, con el requisito previo de haber accedido al menos a un servicio de Revolut en los doce meses previos. La conclusión es que la experiencia del cliente en el sector de las tecnologías financieras es un concepto complejo y multidimensional, que incluye la experiencia cognitiva, la experiencia afectiva y la experiencia social.

6) Michael Chui (2021) "Money, technology and banking: what lessons can China teach the rest of the world?": propone examinar los factores que impulsan el desarrollo del sector y si la experiencia china podría aplicarse en otros lugares. Para ello basa su estudio en artículos y reportes estadísticos gubernamentales y de bancos como The People's Bank of China, para así concluir que siempre y cuando los gobiernos den facilidades regulatorias y desarrollen planes para modernizar la infraestructura digital, las *fintech* podrán tener alcance a toda la población y no a solo una parte, como sucede en países en vías de desarrollo.

7) Hatice Camgoz Akdag y Mosad Zineldin (2020) "Strategic positioning and quality determinants in banking service": se propone *investigar y definir el posicionamiento competitivo de los bancos, tanto bancos estatales como nacionales y extranjeros que operan en Estambul, Turquía,*

mediante la distribución de 1 530 cuestionarios, cuyas respuestas se recogieron y analizaron. El estudio deja como resultado que los clientes de los bancos no están recibiendo totalmente lo que quieren o necesitan, y sus expectativas, especialmente en lo que respecta a los atributos más importantes de la calidad, no se cumplieron.

8) Mary Hallward-Driemeier, Anna Kochanova y Bob Rijkers (2020): “Does Democratisation Promote Competition? Evidence from Indonesia”: revela cómo la *interrupción de las conexiones políticas asociadas a la caída de Suharto tuvo un modesto efecto procompetitivo en las industrias manufactureras indonesias*. Se vale para ello de datos de una encuesta a nivel de planta manufacturera de Indonesia y de la creación de un índice que utiliza las tasas de entrada y salida, los márgenes de coste de los precios, la elasticidad del beneficio de la demanda, el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman, la cuota de mercado agregada de las cuatro mayores empresas del país, el número de empresas de un sector y los precios. Se concluye que la renuncia de Suharto tuvo un impacto modesto pero significativo a favor de la competencia en las industrias en las que su familia tenía participación, en comparación con las industrias que no tenían intereses comerciales. Así pues, la democratización mejoró la competencia.

9) Saule T. Omarova (2020), “Technology v. Technocracy: Fintech as a Regulatory Challenge”: *analiza los esfuerzos actualmente fragmentados para regular las tecnologías financieras, destacando los efectos limitantes del sesgo tecnocrático*. Para esto, se estudia el actual modelo de regulación financiera en Estados Unidos. El estudio da como resultado una relación positiva entre la tecnología y la tecnocracia, concluyendo que a medida que las finanzas se vuelven más técnicas y basadas en algoritmos, la regulación financiera debe ser más conscientemente normativa y de alcance sistémico.

10) Le Van Phuc Nguyen Hoang Ngoc Linh y Dang Quang Tuyen (2019), “Factors affecting the intention to use fintech services in Vietnam”: *identifica y analiza los factores clave que afectan a la intención de utilizar los servicios Fintech en Vietnam*. Usa para ello un cuestionario distribuido a 324 usuarios habituales de servicios de *fintech*. El estudio concluye que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la imagen de marca tienen un efecto positivo en la intención de utilizar los servicios *fintech*. Por otra parte, el estudio también muestra los efectos negativos del riesgo percibido sobre la intención de utilizar los servicios *fintech*.

11) Sudha Narayanan y Nirupam Mehrotra (2019) “Loan Waivers and Bank Credit: Reflections on the Evidence and the Way Forward”: *revisa y sintetiza la investigación y los datos disponibles sobre las implicaciones de las exenciones de préstamos, especialmente para el flujo de crédito de los bancos a los agricultores*. Para esto, se toman en cuenta tanto las encuestas representativas a nivel nacional

como las encuestas de los estudios de créditos a granjas. El estudio concluyó que incluso si las exenciones de préstamos son una estrategia inadecuada para apoyar los ingresos agrícolas, las amplias repercusiones negativas en el sector bancario formal son quizás exageradas.

12) Gerald Spindler (2019) "Fintech, digitalization, and the law applicable to proprietary effects of transactions in securities (tokens): a European perspective": *da a conocer diferentes enfoques para resolver el problema legal de la localización de transacciones de valores, con especial atención a la tecnología de los tokens* a través de la investigación de las leyes de transacciones y efectos de propiedad de activos digitales aplicados a usuarios de la Unión Europea. Se concluye que las normas jurídicas tradicionales aún no están preparadas para hacer frente a los nuevos activos virtuales, ya que siguen basándose en los conceptos establecidos de valores materializados, aunque estos valores ya estén "desmaterializados" y sólo existan en cuentas y registros, y no en una especie de "papeles" como antes.

13) Itay Goldstein, Wei Jiang y G. Andrew Karolyi (2019) "To FinTech and Beyond": *da a conocer el papel de la innovación en el campo de las fintech y su evolución en la investigación desde el campo académico. Para esto, la editorial buscó recopilar investigaciones y artículos de alumnos que aplicasen algoritmos de aprendizaje automático basados en textos para identificar y clasificar las innovaciones desde 2003 a 2017. Los autores dieron a los líderes del mercado una importante lección: tienen que invertir mucho en su propia innovación para evitar gran parte de la disrupción de las startups.*

14) Anne-Laure Mention (2019) "The Future of Fintech": *busca respaldar cómo las grandes empresas buscaron sinergias con fintechs más pequeñas para mejorar sus procesos. Para esto, toma como ejemplo el caso de JP Morgan y su inversión en la fintech de pagos LevelUp para luego integrar las tecnologías de ambas empresas y mejorar su actual sistema Chase Pay. La autora concluye que existe evidencia suficiente para afirmar que las fusiones entre empresas suelen mejorar los procesos tecnológicos en el ámbito financiero.*

15) Ziyun Shu, Shuk-Yu Tsang y Taoxuan Zhao (2019) "Digital Transformation of Traditional Chinese Banks": *dan a conocer el statu quo de los bancos tradicionales chinos bajo el ataque de los nuevos gigantes digitales en China* a través de los casos de estudio de Alibaba (Alipay) y Tencent (We Chat). El documento concluyó que los bancos chinos tradicionales pueden protegerse de cuatro maneras: haciendo hincapié en los servicios de la plataforma digital, diseñando la plataforma de la tarjeta de crédito, cooperando con terceros en la plataforma, y estableciendo el comercio electrónico y la APP bancaria para los usuarios.

16) In Lee y Yong Jae Shin (2018) "Fintech: Ecosystem, business models, investments decisions, and challenges": *se dan a conocer los factores que impactan en el desarrollo de distintos modelos de negocio fintech* mediante un estudio de seis modelos de negocio diferentes en EE. UU. Se concluyó que la percepción del ecosistema *fintech* (*startups*, desarrolladores de tecnología, el gobierno, clientes e instituciones financieras tradicionales) es determinante para tener éxito.

17) Andreas Fuster, Matthew Plosser, Philipp Schnabl y James Vickery (2018) "The Role of Technology in Mortgage Lending": *propone determinar la relación entre fintech de préstamos y la cantidad de créditos hipotecarios otorgados*. Para esto, se utilizaron datos de todo el mercado a nivel de préstamos en EE. UU. y se estimó una regresión lineal bajo el método de mínimos cuadrados. La conclusión es que existe una relación positiva entre las *fintech* de préstamos y la cantidad de créditos hipotecarios otorgados, debido a que los prestamistas *fintech* procesan las solicitudes de hipotecas alrededor de un 20% más rápido que otros prestamistas, incluso cuando se controla por el préstamo detallado, prestatario y observables geográficos.

18) Mirko Sajić, Dusanka Bundalo, Zlatko Bundalo y Drazen Pasalic (2017) "Digital Technologies in Transformation of Classical Retail Bank into Digital Bank": *propone y describe las posibilidades y los métodos de utilización de las tecnologías electrónicas digitales para la transformación de los bancos clásicos en bancos digitales modernos*. Para esto, los autores citan ejemplos del canal tradicional bancario en Bosnia y Herzegovina. Se concluye finalmente que velocidad de la introducción de todas las actividades y tecnologías mencionadas dependerá en gran medida de la rapidez con la que se adopte la regulación legal.

19) Cajetan Mbama (2018) "Digital Banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions": *propuesta de examinar las percepciones de los clientes sobre la banca digital, la experiencia del cliente, la satisfacción, la lealtad y los resultados financieros en los bancos del Reino Unido*. Para esto, se ejecutó una encuesta a los clientes de los bancos del Reino Unido, para obtener ratios de rendimiento financiero, análisis factorial multivariante, modelización de ecuaciones estructurales y pruebas ANOVA para explorar hipótesis de investigación sobre las relaciones entre los factores del estudio. La conclusión obtenida es que los principales factores determinantes de la experiencia del cliente en la banca digital son la calidad del servicio, la calidad funcional, el valor percibido, el compromiso empleado con el cliente, la facilidad de uso y el riesgo percibidos.

20) Srivastava y Kaul (2016) "Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend": *da a conocer el impacto de la experiencia del cliente en la fidelidad actitudinal y de*

comportamiento mediante cuestionarios estructurados administrados personalmente a 840 individuos abordados en el centro comercial y de compras en los cuatro principales grandes centros comerciales de la India. Este estudio amplía los resultados para incluir el gasto de los consumidores como una importante consecuencia de la fidelidad. También arroja como resultado que la lealtad del cliente tiene dos componentes independientes que influyen en el gasto de los consumidores.

3.1.1 Aporte de la investigación

Como se puede observar, los antecedentes expuestos en el apartado anterior tratan del impacto del uso de *fintech* en el sistema financiero tradicional. Sin embargo, nuestra investigación ofrece un enfoque diferente, centrado en el uso de las cuatro *fintech* bancarias más grandes y su impacto en el posicionamiento de marca de los principales bancos de Perú, específicamente en la industria bancaria. Los principales bancos de Perú son BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, entidades cuyo principal negocio es la concesión de créditos. La razón de haberlos elegido como objeto de estudio se basa en el tamaño de su cartera, en el orden mencionado. Asimismo, a diferencia de las investigaciones realizadas hasta la fecha, el presente estudio se desarrolló en un país en vías de desarrollo, con alta informalidad y en el contexto de postvacunación por la pandemia de la COVID-19. Por lo tanto, los resultados del presente estudio podrían beneficiar tanto a usuarios como a otros bancos más pequeños, al determinar el impacto del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

3.1.2 Mapa de antecedentes y bases teóricas

En este apartado, se mostrará el mapa cronológico del marco teórico, donde se pueden observar las referencias del *paper pivote*, antecedentes, bases teóricas y teorías empleadas para la elaboración de la investigación.

Todo lo mencionado anteriormente conformó el mapa cronológico presentado y sirvió para demostrar gráficamente todos los *papers*, artículos y libros revisados para la elaboración de un trabajo con sustento teórico y que servirá para próximas investigaciones en la industria de las *fintech*.

3.2. Bases teóricas

	Zhu Taihui (2018)				
	Yan Xiaonan (2018)				
	Tucker (2018)				
	Bömer & Maxin (2018)				
	Abel et al. (2018)	Qi (2019)			
	Fayvishenko (2018)	Stukalina (2019)			
	He et al (2018)	Heinberg (2019)			
	Ford et al. (2018)	Sokolova (2019)	Cai et al (2020)		
	Tabrani et al. (2018)	Linh & Tuyen (2019)	Polzin et al (2020)		
	Oliveira et al (2018)	Narayanan & Mehrotra (2019)	Vodanovic (2020)		
	Mbama, C (2018)	Spindler, G (2019)	Ozili (2020)		
	Lee & Shin (2018)	Goldstein, I	Agarwal (2020)	Frost, J. , Gambacorta, L	
	Fuster, Plosser	Jiang, W & y Karolyi, A (2019)	Akdag, H & Zineldin, M (2020)	Natarajan, H & Saal, M (2021)	Akhtar, Q & Nosheen S. (2022)
	Schnabl & Vickery (2018)	Mention, A (2019)	Hallward-Driemeier, M	Barbu, C, Florea, D	Li, C. , He, S. ,
Naranjo & Barrie (2016)	Sajic, Bundalo, D	Shu, Z	Kochanova, A & Rijkers, B (2020)	Dabija, D & Barbu, M (2021)	Sun, S. & Ning, L (2022)
Srivastava & Kaul (2016)	Bundalo, Z & Pasalic (2018)	Tsang, S & Zhao, T (2019)	Saule T. Omarova (2020)	Chui, M (2021)	Sharma, B & Dubey, A (2022)
2016	2018	2019	2020	2021	2022

Leyenda

Amarillo: paper pivote
Celeste: referencias paper pivote
Verde: antecedentes
Crema: bases teóricas
Naranja: teorías

Elaborado por:
Jorge Barrionuevo
Jose Antonio Silva

3.2.1 Definiciones

3.2.1.1 Variable uso de fintech. Se refiere al uso que se le da a la tecnología financiera o *fintech*, entendido este concepto como tecnologías digitales con el potencial de transformar la prestación de servicios financieros estimulando el desarrollo de nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos y productos, o modificando los existentes (Feyen *et al.*, 2021). Por ejemplo, la tecnología que permite utilizar el teléfono móvil para realizar operaciones bancarias por internet procede de esta industria, al igual que la posibilidad de convertir el dinero de una moneda a otra en el mismo dispositivo (Tucker, 2018). El uso de esta tecnología revolucionó el sector desde su comienzo como un sistema de pagos o transferencia de dinero hasta su migración a las criptomonedas o los asesores de inversión robóticos (Goldstein *et al.*, 2019).

Si bien estos participantes denominados *fintechs* externos comenzaron compitiendo con los bancos, y en consecuencia influyendo en el desarrollo tecnológico de los bancos comerciales (Li *et al.*, 2022), actualmente muchos trabajan de manera unificada en lugar de competir, lo que conlleva un mejor servicio a los usuarios (Bömer & Maxin, 2018).

En términos más sencillos, las *fintech* pueden utilizarse para referirse a cualquier innovación que se relacione con la forma en que las empresas tratan de mejorar el proceso, la prestación y el uso de los servicios financieros. Si bien su impacto hasta la fecha se ha sentido principalmente en las economías en desarrollo como China y la India (Ernst & Young 2019), también promete obligar a las instituciones financieras heredadas de las economías desarrolladas a aclarar sus estrategias, desarrollar nuevas capacidades y transformar sus culturas (Mention, 2019).

3.2.1.2 Dimensiones del uso de fintech. En este trabajo se estudiarán tres dimensiones del uso de *fintech*: eficiencia del servicio de *fintech*, accesibilidad del servicio de *fintech* e inversión de las *fintech*.

La eficiencia del servicio de las *fintech* es la forma en que los usuarios pueden ahorrar tiempo en sus operaciones financieras habituales mientras su información permanece segura (Enriques *et al.*, 2020). Las empresas buscan activamente soluciones tecnológicas para aumentar la eficiencia y reducir los costes en todo su negocio (EY, 2019), que llegan hasta el apoyo o incluso la sustitución del asesoramiento humano tradicional (Spindler, 2019).

En cuanto a la segunda dimensión, concierne a la accesibilidad del servicio de las *fintech*. Al crear nuevos productos y servicios financieros más accesibles y asequibles, las empresas de tecnología financiera son capaces de llegar a grandes franjas de la población anteriormente desatendida (Omarova, 2020). El enfoque de la accesibilidad está orientado en la facilidad de uso, mayores horarios de atención y menores costos de transacción para el usuario (Barbu *et al.*, 2021).

La tercera y última dimensión es la inversión en *fintech*. Esta se refiere a la importancia que los bancos o empresas que desarrollan estos productos le dan a la implementación de nuevas tecnologías o productos que aún no han sido digitalizados (Sánchez, 2022).

3.2.1.3 Variable posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca es el concepto fundamental en la estrategia de la marca que ayuda a encontrar un nicho en la mente del público objetivo (Fayvishenko, 2018). Esto implica destacar las características distintivas de una marca y hacerlas atractivas para los clientes y los interesados que no son clientes (Stukalina, 2019). A medida que las empresas tratan de diferenciarse de otras en un mercado B2B cada vez más competitivo, deben primero reunir información sobre sus competidores y las necesidades de sus clientes, para luego diseñar una oferta de valor que ocupe un lugar indeleble en la mente de los clientes (He *et al.*, 2018).

La captación del mercado adecuado y venta de la marca se denomina posicionamiento de marca (Agarwal, 2020). El posicionamiento de la marca es un proceso de creación de una imagen propia, con propiedades distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente de los consumidores, con el fin de crear una imagen de marca sostenible y que garantice el apego de los consumidores a esta marca (Fayvishenko, 2018) con un enfoque a largo plazo (Stukalina, 2019).

Los directores de marketing se esfuerzan por posicionar las raíces históricas de una marca para que asuma un papel destacado; asimismo, las investigaciones han demostrado que las acciones de marketing pueden infundir sentimientos nostálgicos artificiales en los encuestados (Heinberg *et al.*,

2019). Además, el apego emocional a la marca se ha identificado como una consecuencia clave del posicionamiento nostálgico de la marca (Ford *et al.*, 2018).

3.2.1.4 Dimensiones de la variable posicionamiento de marca. Se estudiaron tres dimensiones del posicionamiento de marca. La primera de ellas fue el compromiso de banco, que se define como el mediador entre la confianza y la fidelidad del cliente, que indica que los clientes están comprometidos a continuar y mantener las relaciones con los bancos (Tabrani *et al.*, 2018). La segunda dimensión fue la autenticidad del banco, definida como la manera en la que se diferencian unos de otros y un factor esencial de los bancos que operan todas las regiones del mundo para la atracción y fidelidad de los clientes (Oliveira *et al.*, 2018). En cuanto a la tercera y última dimensión, es la credibilidad del banco, relacionada con la percepción de la calidad de la comunicación por parte de los usuarios y el impacto que esta tiene con los servicios financieros (Sokolova *et al.*, 2019).

3.2.1.5 Industria bancaria (sector). Es un ecosistema de servicios que abarca todos los sectores prestados por un gran grupo de participantes y que se ofrece a través de una plataforma B2C/B2B con una inteligencia profunda accesible, omnicanal, totalmente personalizada e integrada de manera ininterrumpida en la vida cotidiana (McKinsey&Company, 2016)

La industria bancaria incluye sistemas de instituciones financieras llamadas *bancos*, que ayudan a las personas a almacenar y usar su dinero. Los bancos ofrecen a los clientes la oportunidad de abrir cuentas para diferentes propósitos, como ahorrar o invertir su dinero. La industria bancaria también es valiosa para la economía, ya que proporciona recursos para que los individuos, las familias y las organizaciones los utilicen en transacciones e inversiones. Una forma en que la industria bancaria hace esto es organizando y distribuyendo préstamos a quienes los soliciten con fines como el de comprar una propiedad, iniciar un negocio o financiar una educación universitaria.

3.2.2 Teorías

3.2.2.1 Teoría de Qi. Para explicar la variable uso de *fintech*. Del siguiente modelo, se tomó en consideración únicamente la columna de *fintech* en donde el autor menciona cada una de estas dimensiones. Se consideraron estas dimensiones como aspecto general, para luego presentar un enfoque con mayor profundidad.

3.2.2.1.1 Tecnología de la innovación. Al digitalizar y aumentar la inversión en tecnología, los bancos tradicionales pueden compensar la brecha en la innovación financiera y competir con otras instituciones bancarias ya establecidas y con nuevos participantes, como las empresas *fintech* (Qi, 2019). Por ejemplo, los bancos nacionales en China llevan a cabo activamente negocios relacionados

con la *fintech*, establecen departamentos de banca electrónica o establecen plataformas de redes a través de empresas de tecnología para llevar a cabo sus servicios (Zhu, 2018).

El propósito de estas tecnologías es optimizar los procesos comerciales, mejorar su eficiencia, atraer la atención del cliente y lograr un marketing preciso.

3.2.2.1.2 Función financiera. Los nuevos tipos de empresas de *fintech* han entrado en los campos de los pagos y los préstamos en gran cantidad, y la participación de mercado de las instituciones bancarias tradicionales se ha dividido, especialmente la segmentación de la cuota de mercado de los bancos pequeños volviendo el sector más competitivo (Yan, 2018).

La industria bancaria se está moviendo gradualmente hacia un modelo de ventas centrado en las necesidades de los clientes. Las diferencias subjetivas en la demanda de los clientes han impulsado a muchas *fintech* a crear muchos modelos comerciales y de servicios diferentes, lo que demuestra las importantes preferencias de diferenciación de los canales (Qi, 2019).

En el sector bancario, las empresas de *fintech* son buenas en la adquisición de clientes a través de diferentes canales y establecen una experiencia sencilla, conveniente, personalizada, transparente y diferenciada. En respuesta a las diferencias individualizadas entre los consumidores, se utiliza *big data* para recolectar datos de los usuarios para clasificarlos, proporcionando así productos de calidad o precios diferenciados, de lo que se obtiene una ventaja competitiva entre los diferentes grupos de clientes (Qi, 2019).

3.2.2.1.3 Instituciones financieras. Los productos o servicios financieros innovadores han cambiado el modelo de negocio de la banca. La competencia entre las instituciones bancarias se ha intensificado debido a las innovaciones de *fintech*. Los grandes bancos tradicionales han ampliado su alcance y diversidad comercial al incluir las *fintech* dentro de sus productos. A su vez, el fuerte capital de estas instituciones acelera el desarrollo de los servicios brindados por sus propias *fintech* (Qi, 2019).

3.2.2.2 Teoría de Recio y Barrie (2016). Para explicar la variable posicionamiento de marca. En un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es necesario que las marcas tengan claro qué quieren ser y qué posición quieren ocupar en la mente de sus clientes. Tradicionalmente, todo buen posicionamiento de marca debía cumplir tres características: compromiso, coherencia y creatividad.

3.2.2.2.1 Compromiso. Para que un posicionamiento de marca sea efectivo, la empresa debe comprometerse a defender en todo momento la promesa que formulan en su posicionamiento. Esto se debe a que los consumidores hoy en día exigen marcas con valores y con un comportamiento

íntegro (Recio y Barrie, 2016). El compromiso con la marca es el deseo del cliente de mantener una relación con la empresa derivada de una previa interacción positiva (Hsiao *et al.*, 2015). Además, alienta a cada una de las partes involucradas a trabajar para mantener la relación, evitar relaciones alternativas con otras marcas y reducir la percepción de riesgo (Osuna Ramírez *et al.*, 2017).

3.2.2.2 Coherencia. La promesa al cliente se debe reflejar en todo momento y en cada relación de la marca con sus clientes. Las marcas deben contar con una única voz que refleje el mismo posicionamiento de marca en todos los canales, tanto digitales como físicos, para evitar confusiones a los usuarios. Por tanto, la marca debe ofrecer lo que promete en su posicionamiento (Recio y Barrie, 2016). Asimismo, la velocidad de desarrollo del sector y los rápidos cambios en la innovación financiera han conllevado la aparición de riesgos significativos que no parecen haber sido identificados por los exámenes conjuntos que se han realizado de datos específicos del mercado y de la empresa (Morales *et al.*, 2022).

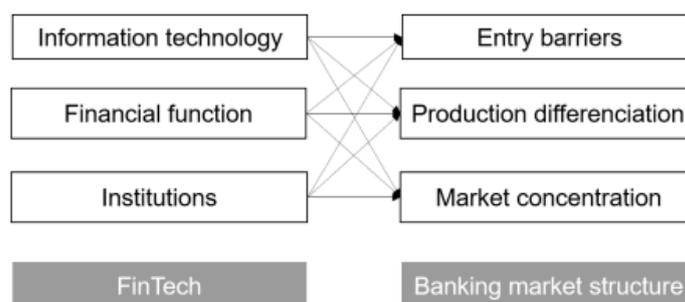
3.2.2.3 Creatividad. Debido a los significativos avances tecnológicos y a la globalización, todo el mercado se está haciendo más competitivo, por lo que la creatividad desempeña un papel importante en la formación y el fortalecimiento de las ventajas competitivas (Zou *et al.*, 2017). Se ha vuelto fundamental introducir cada vez más ideas creativas en el posicionamiento de marca, no solo en el producto sino también en la manera de comunicarse con los usuarios, con el fin de poder diferenciarse de los competidores (Recio y Barrie, 2016).

3.2.3 Modelo de estudio base

Qi (2019) "The impact of FinTech on the market structure of banking industry"

Figura 2

Impacto de las fintech en la estructura de mercado de la industria bancaria



Nota. Adaptado de Central University of Finance and Economics Beijing, China (2019)

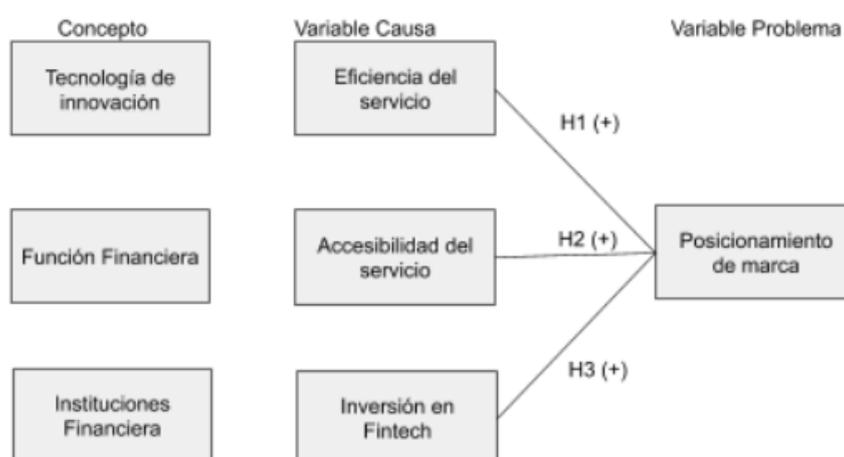
La figura 2 detalla el modelo de estudio en el cual se basó esta investigación. Este buscó determinar el impacto de las *fintech* en la estructura de mercado de la industria bancaria china. Al tratarse de un modelo que relacionaba de manera general dos variables relacionadas a la investigación, se decidió tomar las variables relativas a *fintech* en este artículo.

Las variables por analizar en este modelo de investigación se componen de dos partes. Por un lado, se plantea como variable causa el uso de las *fintech*. Este se medirá a través de las dimensiones eficiencia del servicio de *fintech*, accesibilidad del servicio de *fintech* e inversión en *fintech*. Para ello, es necesario el uso de encuestas para su análisis en profundidad.

Por otro lado, tenemos como variable problema el posicionamiento de marca (extraído de la teoría de Recio y Barrie (2016)). Este será medido mediante escalas de Likert que relacionan el posicionamiento de marca, enfocadas en las variables causa explicadas anteriormente.

Figura 3

Relación de variables causa con la variable problema



Nota. Tomado de Qi (2019)

La figura 3 buscó relacionar a través de un diagrama las dimensiones del uso de *fintech* con la variable posicionamiento de marca. Para esto, las variables causa se basaron en los conceptos del modelo de estudio base: tecnología de innovación, función e instituciones financieras, cada una relacionada a una dimensión respectiva. De esta relación de dimensiones con la variable problema nacieron las hipótesis específicas 1,2 y 3.

3.3. Definición de términos básicos

3.3.1 Pagos y transferencias

Al ser ideal para aquellas personas que buscan realizar pagos de manera rápida, conveniente y de fácil acceso, las *fintech* son capaces de atraer usuarios de una manera bastante más ágil y menos costosa que los demás servicios financieros (Lee & Shin, 2018). Por esta plataforma se pueden realizar tanto el cobro de facturas como cualquier pago de tarjeta de crédito o débito a través del escaneado de barra, el uso de código QR o también mediante billeteras electrónicas (Li, 2018).

Además, los modelos de pagos no solo incluyen aplicaciones para el pago de servicios en puntos de venta, sino que también existen de manera online como medio de comercio electrónico, como por ejemplo PayPal (Bömer & Maxin, 2018). También existen las plataformas de transferencias, que nacieron con la intención de abaratar el costo y ahorrar el tiempo de una transferencia bancaria tradicional y pronto se integraron a las aplicaciones móviles y a las cuentas bancarias (Sanmath, 2018).

3.3.2 Préstamos y financiamiento

Este tipo de *fintech* permite tanto a personas naturales como a empresas prestar y recibir dinero unos a otros con menores tasas de interés y a través de un proceso menos burocrático. A diferencia de los bancos, la plataforma no presta el dinero al usuario que lo solicita, esta solo facilita la conexión entre ambas partes y cobra una comisión por el servicio (Lee & Shin, 2018). Debido a esta distinción, las *fintech* de préstamos P2P no necesitan actualmente cumplir los requisitos de capital que influyen en el monto total de los préstamos, mientras que los bancos se han ido limitando cada vez más en los préstamos que conceden por este motivo (Williams-Grut, 2018).

Por otro lado, existe el *crowdfunding*, el cual permite a grupos de personas recaudar cantidades de dinero para destinarlas a eventos caritativos o para capital de riesgo (Cai *et al.*, 2020). Este modelo involucra a los emprendedores que necesitan financiamiento, a las personas que aportan el capital por su interés en el proyecto y a la organización moderadora que facilita la comunicación entre ambas partes. Los tipos de *crowdfunding* que existen son los basados en recompensas, en donaciones y en capital (Polzin *et al.*, 2020).

3.3.3 Gestión financiera

Los asesores de inversión robóticos utilizan algoritmos para brindar al usuario una recomendación variada y una cartera de distintos activos financieros seleccionados a medida para el

cliente (Kambayashi, 2016). Este tipo de negocio toma en consideración los factores demográficos, preferencias y perfiles de inversión de cada usuario para brindar la estrategia de inversión más adecuada a cada uno (Terry *et al.*, 2016). Esta innovación puede desempeñar un papel importante en la mejora del crecimiento económico y tiene el potencial de generar cambios y crear oportunidades para cada negocio (Setiawan *et al.*, 2021).

Asimismo, estos aplicativos cuentan con el uso de inteligencia artificial o scanners biométricos encargados de detectar fraudes o lavados de dinero, los cuales se reportan de manera inmediata al banco a través de una alerta en el software (Sanmath, 2018).

Por otro lado, existen *fintech* de inversión y gestión de activos, las cuales usan modelos parcial o totalmente automatizados que no dependen de la asistencia de un asesor financiero humano. Estos servicios tratan de ofrecer una solución de bajo costo para invertir y recomiendan una cartera de inversiones, que a menudo está compuesta por fondos. El paquete de servicios puede incluir depósitos directos, reajustes periódicos y opciones de reinversión de dividendos (Mack & Kissell, 2018).

3.3.4 Coberturas y seguros

Las *fintech* de seguros brindan una relación más directa entre el asegurador y el cliente. Estas utilizan el análisis de datos para calcular y ajustar el riesgo. A medida que se amplía el grupo de clientes potenciales, se ofrecen productos que satisfagan sus necesidades (por ejemplo, seguros de automóvil, de vida, de salud o de propiedad). Los servicios de seguros *fintech* que están interrumpiendo la industria de los seguros incluyen a Censio, CoverFox, The Zebra, Sureify Labs y Ladder (Lee & Shin, 2018).

3.3.5 Mercados y bolsa

Los *fintechs* de *trading* permiten a los inversionistas y comerciantes conectarse entre sí para discutir y compartir conocimientos, colocar órdenes de compra y venta de productos básicos y acciones, así como monitorear sus riesgos en tiempo real. Otra área de los modelos de negocio de los mercados de capital *fintech* son las transacciones de divisas, reduciendo las barreras y los costos para los usuarios a través de su dispositivo móvil (Lee & Shin, 2018). Las *fintech* del mercado de capitales incluyen a Robinhood, eToro, Magna, Estimote y Xoom.

El comercio de divisas también se verá afectado por *fintech*, especialmente el *copy trading*. Este término, típico del comercio de divisas, se refiere al fenómeno de copiar las operaciones de los

comerciantes exitosos. Muchos *traders* exitosos proporcionan acceso a sus operaciones, ya sea por una comisión o de forma gratuita (Thakor, 2020).

3.3.6 Identidad de marca

La identidad de marca se ha definido convencionalmente en la literatura de *branding* como una entidad estable, que es interna a la empresa y denota la fuente de influencia en las percepciones e interpretaciones de los consumidores sobre el significado de la marca (Essamri *et al.*, 2018).

3.3.7 Top of Mind

Hace referencia a la primera marca que venga a la mente de un cliente cuando lo relacione con un producto. Este fenómeno es el que intenta buscar la identidad de marca: crear una fuerte relación entre la marca y las percepciones de la gente (Kold Munch *et al.*, 2020).

3.3.8 Identificación de puntos de diferencia

Son las características que los clientes resaltan más sobre una marca, lo cual tiene un impacto positivo al ser los atributos que la distinguen de las otras empresas (Kotler & Keller 2017), es decir, los recursos que la empresa o marca convierten en competencias centrales y que tienen una gran repercusión a la hora de competir en el mercado.

3.3.9 Usuarios de fintech (población de estudio)

Los usuarios de las *fintech* son los clientes de los principales bancos tomados en cuenta para el estudio: BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank. Adicionalmente, los usuarios fueron personas de entre 18 y 55 años residentes en Lima Metropolitana, cuya tendencia a utilizar la tecnología como medio para realizar sus transacciones facilitó mejores respuestas al cuestionario.

3.4. Operacionalización de variables e indicadores

Como se mencionó anteriormente, las variables a investigar son el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca. A continuación, se mostrará la operacionalización de ambas.

3.4.1. Uso de fintech

Para hablar sobre esta variable, es oportuno definir el concepto de *fintech* primero. Las *fintech* son empresas jóvenes que proporcionan servicios financieros innovadores para mejorar el proceso, la prestación y el uso de servicios financieros combinados con la tecnología (Ernest & Young, 2017).

Figura 4

Matriz de Operacionalización del uso de Fintech

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
Uso de <i>fintech</i>	Se refiere al uso de la tecnología para brindar servicios financieros, lo que permite manejar distintas solicitudes en línea o usando fuentes de datos no estándar para seleccionar y monitorear a los prestatarios (Berg <i>et al.</i> , 2021)	Eficiencia de servicio de <i>fintech</i>	La eficiencia de servicio de <i>fintech</i> implica una toma inteligente de decisiones, marketing, control de riesgos, operaciones y servicio al cliente para optimizar el portafolio de servicios de una institución y el modelo de evaluación del cliente (Wang <i>et al.</i> , 2020)	Seguridad percibida del usuario	Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados.
					Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados.
				Optimización del tiempo	Considero que no gasto tiempo innecesariamente realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>
					Considero que ahorro tiempo realizando operaciones de mi <i>fintech</i>
		Accesibilidad del servicio de <i>fintech</i>	La accesibilidad de las <i>fintech</i> inspira significativamente todo tipo de innovación cuando las empresas se enfrentan a una competencia cada vez mayor tanto en el mercado internacional como en el nacional (Kim <i>et al.</i> , 2019)	Practicidad de las plataformas	Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>
					Mi <i>fintech</i> me ofrece todos los servicios que busco
				Disponibilidad de las plataformas	Me molesta que el horario de atención en los bancos sea limitado
					Mi <i>fintech</i> se daña o falla regularmente
		Costos de transacción	Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc)		
			Considero que al usar mi <i>fintech</i> optimizo mi dinero		
		Inversión en <i>fintech</i>	Los bancos experimentan un desafío en términos de encontrar las inversiones <i>fintech</i> adecuadas para aumentar su poder competitivo y satisfacer la demanda de nuevos clientes en varios países (Kou <i>et al.</i> , 2021)	Actualizaciones o mejoras de las plataformas	Considero importante que mi <i>fintech</i> tenga la menor cantidad de problemas tecnológicos
					Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta
Incorporación de nuevos servicios	Considero que mi <i>fintech</i> busca innovar constantemente.				
	Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (préstamos, cambio de divisas, finanzas personales)				

La dimensión de eficiencia del servicio de *fintech* contiene todo lo referente en hacer al servicio de *fintech* más rápido y seguro para el usuario. De esta forma, se propone medirla dentro de la investigación a través de dos indicadores: la seguridad percibida del usuario y la optimización del tiempo que los aplicativos les brinden en comparación con otros productos o servicios sustitutos.

En segundo lugar, se encuentra la accesibilidad del servicio de *fintech*. Esta dimensión se refiere a la facilidad que encuentra el usuario al utilizar este servicio, rompiendo con las barreras de espacio, tiempo y costo; y se mide a través de los costos de transacción, practicidad y disponibilidad de la plataforma.

En tercer lugar, se menciona la inversión en *fintech*, la cual busca reflejar los esfuerzos por parte de los principales actores de este mercado para desarrollar nuevas tecnologías con el fin de potenciar sus servicios financieros. Esta dimensión será medida por los siguientes dos indicadores: las actualizaciones o mejoras constantes de las plataformas, y la incorporación de nuevos servicios.

3.4.2. Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca: Es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Kotler & Keller, 2017).



Figura 5

Matriz de Operacionalización del posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
Posicionamiento de marca	Es una estrategia relacionada con cómo la organización quiere ser percibida a los ojos de sus <i>stakeholders</i> según la zona en la que se encuentre y el valor que aporte (Bahcecik <i>et al.</i> , 2019)	Compromiso del banco	El papel del compromiso como mediador entre la confianza y la fidelidad del cliente indica que los clientes están comprometidos a continuar y mantener las relaciones con los bancos (Tabrani <i>et al.</i> , 2018)	Atención al cliente	Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas
					Las <i>fintech</i> de mi banco atienden cualquier necesidad que pueda tener, independientemente del nivel de urgencia
				Percepción de los usuarios sobre el banco	Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco (Yape/Plin/BIM/Luquita/Tunki)
					Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios
		Autenticidad del banco	La autenticidad se está convirtiendo en un factor esencial de los bancos que operan todas las regiones del mundo para la atracción y fidelidad de los clientes (Oliveira <i>et al.</i> , 2018)	Diferenciación de producto/servicio	Considero que mi banco me ofrece un trato personalizado
					La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás
				Originalidad de la comunicación realizada por el banco	Me identifico con la publicidad que realiza mi banco
					La propaganda de mi banco influye en los tipos de servicios o apertura de cuentas que realizo
		Credibilidad del banco	La credibilidad en banca está relacionada con la percepción de la calidad de la comunicación por parte de los usuarios y el impacto que esto tiene con los servicios financieros (Sokolova <i>et al.</i> , 2019)	Veracidad de la publicidad	La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo
					Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios
				Confianza de los usuarios	Mantengo todos mis servicios financieros con la misma entidad bancaria
					Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente

La primera dimensión corresponde al compromiso del banco, el cual refleja la relación entre la misión de la compañía y el posicionamiento de marca que busca tener hacia sus clientes. En este caso, se medirá por los siguientes dos indicadores: la atención al cliente mostrada por este servicio y la percepción de los usuarios sobre el banco y su trato hacia ellos.

La segunda dimensión corresponde a la autenticidad del banco que corresponde a las características que lo hacen único. Para medir esta dimensión se utilizarán los siguientes indicadores: la diferenciación del producto/servicio y la originalidad de la comunicación realizada por el banco.

Por último, tenemos a la credibilidad del banco, la cual busca medir la coherencia que existe entre el mensaje que el banco pretende dar a conocer y el mensaje que finalmente reciben los usuarios. Para medir esta dimensión se utilizarán los indicadores de veracidad de la publicidad y todos los medios de comunicación que se utilicen y por otro lado la confianza que el banco inspira a sus usuarios.

3.5 Modelo de estudio propuesto

El modelo de estudio que se ha planteado presentó las hipótesis desarrolladas, basadas en los puntos relevantes a investigar en la población de estudio, consumidores de fintech en banca y los resultados que se espera conocer.

3.5.1. Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

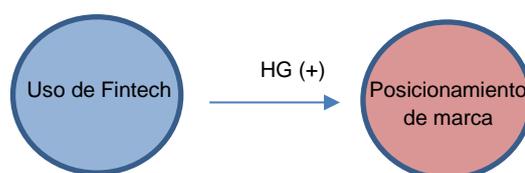
De acuerdo con los diversos estudios desarrollados por distintos autores, se mostró que existe una relación positiva entre el uso de las *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

El modelo de estudio desarrollado tuvo como base investigaciones teóricas de autores como Qi (2019), Omarova (2020), Spindler, G. (2019) y Sanmath (2018) donde se confirmó que la variable uso de *fintech* impacta significativamente en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú. El presente trabajo se encargó de probar la relación entre el uso de fintech y el posicionamiento de marca en la industria bancaria.

Hipótesis general (HG): Existe una relación positiva entre el uso de las fintech y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

Figura 6

Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general.



3.5.2. Modelo de estudio propuesto para las hipótesis específicas
Hipótesis 1 (H1): Existe una relación positiva entre la eficiencia del servicio de fintech y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

Actualmente se están implementando distintos tipos de tecnología para aumentar la satisfacción del cliente. Se ha implementado escáneres biométricos por cuestiones de seguridad, chatbots para mejorar el servicio al cliente, así como el uso de la tecnología blockchain para transacciones digitales (Sanmath, 2018).

Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva entre la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

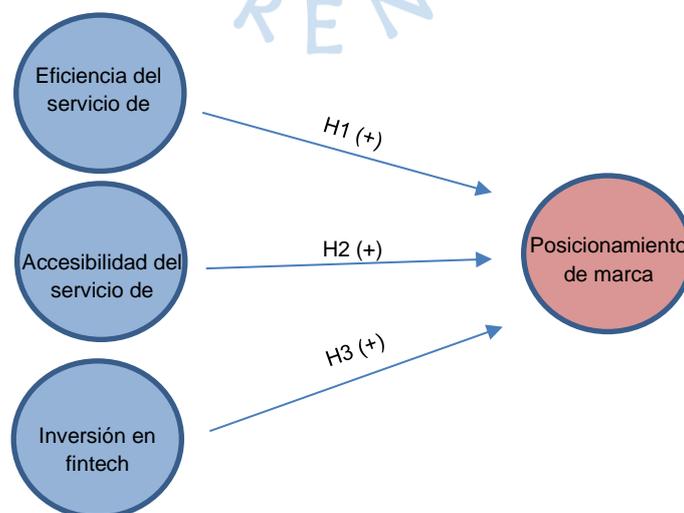
El servicio financiero de préstamos a terceros, conocido como P2P lending, se ha desarrollado bastante gracias a las fintech. Estas facilitan el acceso a préstamos para personas que por cercanía geográfica o por no contar con una cuenta bancaria no podían acceder a estos préstamos, asimismo ofrecen mejores condiciones de pago (Davis *et al.*, 2017).

Hipótesis 3 (H3): Existe una relación positiva entre la inversión en *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.

El aumento de estas instituciones financieras aumenta y mejoran la competencia en el sector. Por ende, los participantes están invirtiendo dinero y tiempo en desarrollar servicios innovadores para resultar más atractivo frente a los clientes (Qi, 2019).

Figura 7

Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre las dimensiones del uso de fintech y la variable posicionamiento



Capítulo IV: Metodología

Este capítulo examina la metodología de investigación del estudio. Primero, se profundizará en la estructura metodológica del estudio, que incluye tipos y diseño de investigación. Luego, se explicará la delimitación y cálculo de la población a estudiar a efectos del cálculo muestral. Finalmente, se explicará el instrumento utilizado para la recolección y posterior análisis de los datos de investigación.

4.1. Diseño metodológico

La estructura metodológica de la investigación se ocupa del tipo y estructura de esta. El tipo de investigación incluye enfoque y alcance; mientras que el diseño de investigación incluye tipo, diseño, alcance y técnica, de los que se tratará a continuación.

4.1.1. Tipo de investigación

- **Enfoque: Cuantitativo**

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que representan cantidades medibles. Los valores que pueden tomar estas variables pueden ordenarse de forma lógica y natural (Heumann *et al.*, 2016). Además, se podrá recopilar una amplia gama de datos, lo que permitirá hacer determinaciones sobre la relación de las *fintech* como estrategias de posicionamiento de marca.

- **Alcance: Correlacional**

La presente investigación es además de alcance correlacional, pues ayuda a predecir la puntuación y a explicar la relación entre las variables, ya que buscamos ver el vínculo y el grado de asociación entre las estrategias de *fintech* y el posicionamiento de marca (Taiwo & Faw, 2018).

4.1.2. Diseño de la investigación

- **Tipo: Básica**

El presente estudio se considera de investigación básica, ya que busca ampliar los conocimientos científicos acerca de la influencia del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú, pero sin ser contrastados con aspectos prácticos.

- **Diseño: No experimental**

El diseño de investigación del trabajo es no experimental, por lo que su principal característica está en la no manipulación de variables (Tafur e Izaguirre, 2018). Por definición, las investigaciones de este tipo cuentan con alcance temporal transversal o longitudinal.

- **Horizonte: Transversal**

A la presente investigación se le atribuye el horizonte de alcance transversal, debido a que se investigará por una única vez el comportamiento de la población respecto a las variables *fintech* y el posicionamiento de marca.

- **Técnica: Encuesta**

Finalmente, la técnica que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta. De esa manera, se buscará medir la influencia de las *fintech* en el posicionamiento de marca de los principales bancos según la muestra.

4.2. Diseño muestral

El diseño muestral permitirá estudiar y calcular la población y muestra de la investigación. En este caso, el estudio utilizará un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia.

4.2.1. Población de la investigación

Una población de investigación es un conjunto (unidad) de un fenómeno de investigación, que incluye las unidades de análisis que componen dicho fenómeno, las cuales deben ser cuantificadas para un estudio específico que incluye N entidades con determinadas características, y en una población determinada. Esto constituye todo el fenómeno atribuido al estudio.

La población estudiada será la de personas en un rango de edad entre los 18 y 55, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C que residen dentro de Lima metropolitana. Es importante estudiar esta población de estudio, debido a que el rango de edad sugiere analizar a la población adulta y generalmente la económicamente activa. Asimismo, estos sectores socioeconómicos son sectores con posibilidad de acceso a internet, requisito importante para poder ser usuario de una *fintech*. Finalmente, se considera Lima metropolitana al ser la región más representativa demográficamente y con un mayor alcance a usuarios de estos bancos.

Para poder calcular la población de estudio se utilizaron proyecciones del año 2022 proporcionados por el Instituto Nacional de Informática y Estadística (INEI) y criterios de segmentación de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI), con datos hasta el

2022. A estos datos se les sumaron los cálculos de nivel de bancarización en el Perú y el porcentaje de usuarios que utilizan la banca móvil; información que fue obtenida de Ipsos con cifras hasta el 2021.

Con este cálculo se obtuvo una población para el estudio de 1 073 184 personas. A continuación, se detallará la metodología para calcular la población de estudio.

Tabla 1

Cálculo de la población

Criterio	Cantidad	Fuente
Población Lima Metropolitana 2022	11 008 500	CPI
Entre 18 y 55 años (%)	57.1%	INEI
Población Lima 18-55 años	6 285 854	
NSE A/B/C (%)	69.9%	CPI
Población Lima 18-55 años entre el NSE A/B/C	4 391 100	
Bancarización 2021 (%)	52%	IPSOS
Población Lima entre el rango de edad y NYSE bancarizada	2 283 372	
Utilizan la banca móvil / aplicación (%)	47%	IPSOS
Población	1 073 184	

4.2.2. Muestra de la investigación

El muestreo es un conjunto de procesos o métodos diseñados para obtener una muestra finita de una población finita o infinita para estimar valores de parámetros o confirmar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidad o el valor de un parámetro. (Gómez, 2018).

- **Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona muestras no de forma aleatoria, sino en función de un juicio subjetivo.

A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.209).

El presente estudio es no probabilístico, pues el proceso no se centrará en fórmulas de probabilidad, sino que dependerá del proceso de toma de decisiones de los investigadores y de los criterios de investigación establecidos para seleccionar la muestra.

- **Muestreo por conveniencia**

El muestreo conveniente es una técnica de muestreo no probabilística en la que las muestras se seleccionan de una población tan solo por encontrarse convenientemente disponibles para el investigador. Este estudio sigue un muestreo por conveniencia, debido a la accesibilidad de los datos y características de la investigación.

- **Muestreo por bola de nieve**

El muestreo de bola de nieve es una técnica para encontrar al objeto de investigación. En ella, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente (Atkinson & Flint, 2017).

Esta investigación seguirá una muestra por bola de nieve, ya que buscará llegar a la muestra objetivo solicitando a los primeros participantes que compartan el cuestionario con otras personas que puedan facilitar datos.

Para calcular la muestra (n) en base a la población de estudio, se utilizaron los siguientes datos: el nivel de confianza es del 95%, lo que equivale a un valor Z de 1.96; la probabilidad de que el evento ocurra (P) es de 0.5,; la probabilidad de que el evento no ocurra (Q) vale igual; y el margen de error (e) estimado es de 5%. De esta manera, se obtuvo una muestra de 385 personas. Se realizó el cálculo aplicando la siguiente fórmula:

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

Tabla 2*Cálculo de la Muestra*

Parámetro	Valor
N	1,073,184
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Muestra	385

De esta manera, al reemplazar los valores en la fórmula, se observa que la muestra totaliza un número de 385 personas.

4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

El proceso en el cual se crea un instrumento está determinado por unos pasos específicos, donde lo primero que se debe hacer es determinar lo que se quiere medir, luego determinar una escala de medición, considerar elementos validados por otros autores en trabajos de investigación previos y por último realizar la encuesta sobre una muestra representativa de la población de estudio (Creswell & Plano, 2019).

En el presente trabajo de investigación se está utilizando el método de la encuesta para hacer la recolección de datos (ver apéndice 3). El cuestionario se aplica a nivel personal para recoger los datos de cada participante de la investigación para su posterior análisis. Además, se realiza en línea y se utiliza la plataforma Google Forms para crear el formulario. Las declaraciones en el formulario son cerradas, lo que significa que al participante se le ofrecen todas las opciones posibles, o al menos todas las que corresponden de manera óptima a la situación entendida. No hay límite de tiempo para completar la encuesta.

Las preguntas fueron desarrolladas tomando como base la escala de Likert. Bertram, citado por Matas (2018), define la escala de Likert como un instrumento psicométrico donde la persona encuestada debe señalar su acuerdo o desacuerdo acerca de un ítem, afirmación o reactivo, lo que se lleva a cabo mediante una escala ordenada y unidimensional.

A continuación, se muestran el total de preguntas filtro y dato empleadas.

Tabla 3

Total de preguntas filtro y dato

Sección 1	Total de preguntas
Preguntas filtro	2
Preguntas dato	3
Total	5

Las preguntas filtro seleccionadas servirán para usar la información de personas que cumplen con las condiciones de la muestra. Se utilizarán ciudad de residencia, rango de edad y banco para filtrar las respuestas. Por el lado de las preguntas dato, serán tanto el sexo como el conocimiento del término *fintech*, que serán utilizadas para concluir mejor los resultados y discusiones.

A continuación, se muestran el total de afirmaciones empleadas.

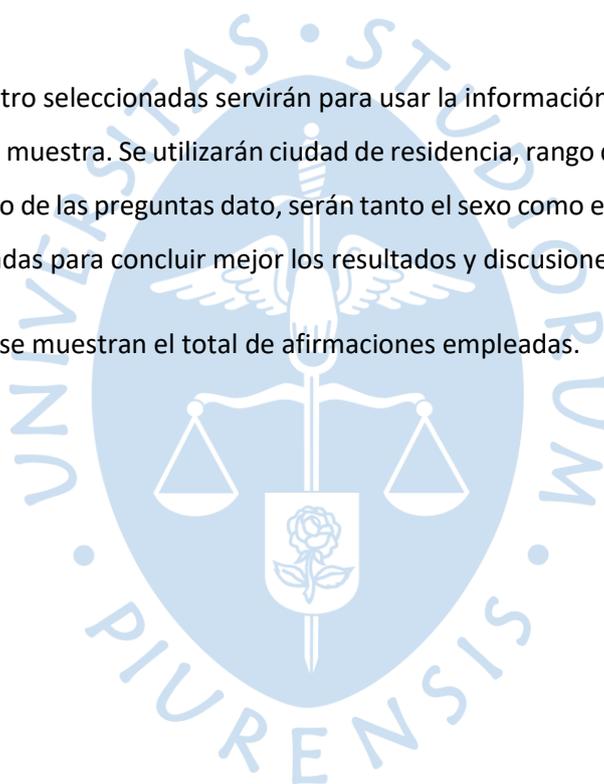


Tabla 4
Total de afirmaciones

Variable	Dimensión	Indicadores	Afirmaciones	
Uso de <i>fintech</i>	Eficiencia del servicio	Seguridad percibida del usuario	2	
		Optimización del tiempo	2	
	Accesibilidad del servicio	Practicidad de las plataformas	2	
		Disponibilidad de las plataformas	2	
		Costos de transacción	2	
	Inversión en <i>fintech</i>	Actualizaciones o mejoras de las plataformas	2	
		Incorporación de nuevos servicios	2	
	Posicionamiento de marca	Compromiso del banco	Atención al cliente	2
Percepción de los usuarios sobre el banco			2	
Autenticidad del banco		Diferenciación de producto/servicio	2	
		Originalidad de la comunicación realizada por el banco	2	
Credibilidad del banco		Veracidad de la publicidad	2	
		Confianza de los usuarios	2	
		Total de afirmaciones		26

4.3.1 Adaptación del instrumento

Para adaptar el instrumento, se revisaron varios artículos sobre variables de uso de *fintech* y posicionamiento de marca para encontrar declaraciones que sirvieran como puntos de referencia para un mayor desarrollo del estudio. En base a las afirmaciones encontradas, se procedió a traducirlas al

español (dado que provenían de artículos en inglés), y por consiguiente se adaptaron para reflejar lo que se busca investigar con cada indicador.

Tabla 5

Investigaciones base

Uso de fintech	<p>Jiajia,Liu , Xuerong, Li & Shouyang Wang. "What have we learnt from 10 years of fintech research? A scientometric análisis" (2020) https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120022</p>
	<p>Lin-Lin Zhang & Ha-Kyun Kim. "The Influence of Financial Service Characteristics on Use Intention through Customer Satisfaction with Mobile Fintech" (2019), Journal of System and Management Sciences , DOI:10.33168/JSMS.2020.0206</p>
	<p>Gang Kou & Özlem Olgu Akdeniz."Fintech investments in European banks: a hybrid IT2 fuzzy multidimensional decision-making approach" (2021), Financial Innovation, DOI: 10.1186/s40854-021-00256-y</p>
Posicionamiento de marca	<p>Mirza Tabrani, Muslim Amin & Ahmad Nizam. "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships" (2018), International Journal of Bank Marketing, ISSN: 0265-2323</p>
	<p>Da Silva, Vanessa & Oliveira, Ricardo. "Authenticity assessment of banknotes using portable near infrared spectrometer and chemometrics" (2018), https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2018.03.001</p>
	<p>Sokolova, Irina & Kolganova, Natalia. "Integration of digital technologies as a factor of post-industrial development" (2019), DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012035</p>

4.3.2 Cuestionario

A continuación, se observa la relación de preguntas filtro y dato, así como las afirmaciones del cuestionario base de la investigación.

Tabla 6*Preguntas filtro y dato*¿Conocía el termino *fintech*?

Sí
No

¿Cuál es el principal banco con el que trabaja?

BCP
SCOTIABANK
INTERBANK
BBVA
Otros
Ninguno

Indique su género

Mujer
Hombre
No precisa

Indique su ciudad de residencia

Lima
Provincia o Extranjero

Indique su rango de edad

Menor a 18
Entre 18 y 25
Entre 26 y 30
Entre 31 y 35
Entre 36 y 45
Entre 46 y 55
56 o más

Actualmente, ¿cuál es la *fintech* que más usa?

Yape
Plin



Tabla 7*Total de afirmaciones finales*

Afirmaciones adaptadas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados					
Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados					
Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>					
Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>					
Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado					
Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)					
Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta					
Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención					

eficaz ante el surgimiento de problemas					
Estoy satisfecho con la fintech de mi banco					
Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios					
La fintech que utilizo busca diferenciarse de las demás					
Considero efectivo el uso que le da mi banco a su página web para mantener informados a los clientes sobre sus fintech					
La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que utilizo					
Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios					
Recomendaría a mis amigos que se afilien a la <i>fintech</i> que utilizo					
Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente					

4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Para explicar la validez y confiabilidad del instrumento, se explicará los resultados de la prueba estadística Alfa de Cronbach y se describirá el proceso de validación del mismo, que comprende el juicio de expertos, el juicio de la muestra y las retroalimentaciones correspondientes.

4.4.1 Alfa de Cronbach del instrumento

Seguidamente, se puede observar el cálculo del Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad del instrumento empleado en la investigación. Se puede concluir que, como el valor obtenido es mayor a 0.7, el instrumento utilizado es fiable.

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad - variables

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Uso de fintech	0.727	14
Posicionamiento de marca	0.862	12

Tabla 9

Estadístico de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.819	26

4.4.2 Juicio de expertos

En el actual trabajo se recurrió a una validación de expertos como método para validar el cuestionario de esta investigación. Tras la revisión preliminar del cuestionario por parte de la profesora asesora, se procedió a contactar a tres profesores expertos en la materia desde distintas perspectivas.

Tabla 10*Datos de expertos*

N.º	Experto	Profesión	Cargo	Especialidad	Universidad
1	Guillermo Cangahuala Allain	Economista	Docente	Administración	Universidad de Piura
2	Alfredo Cardoso Chunga	Administrador	Docente	Finanzas	Universidad de Piura
3	Fernando Gallardo Salazar	Comunicador	Docente	Marketing	Universidad de Piura

Tras un primer contacto con los expertos, procedimos a enviarles el cuestionario para que después de la revisión llenarán un acta donde colocan sus datos personales y la retroalimentación, seguido del puntaje bajo tres afirmaciones correspondientes.

Respecto al *feedback* otorgado, el primer experto, Guillermo Cangahuala Allain, observó que las afirmaciones que se presentan en la encuesta han sido tomadas de diversos artículos académicos, y por lo tanto, ya están testeadas, con lo que al parecer no tendríamos problemas al medir las variables.

El segundo experto, Alfredo Cardoso, sugirió una clasificación de la muestra en estrato económico y un cuadro con la relación de fintech que utiliza cada segmento de edades para ver en qué tipo de empresas se están enfocando (ambas como preguntas dato).

Por último, el profesor Fernando Gallardo sugirió un ajuste puntual en una afirmación, seguido de un análisis a los instrumentos estadísticos utilizados.

Tabla 11*Afirmaciones corregidas*

Afirmación inicial	Docente 1	Docente 2	Docente 3	Afirmación corregida
Del 1 al 10 ¿Qué tanto tiempo le toma utilizar alguno de estos servicios para realizar un pago/transferencia? Donde 1: Poco tiempo 5: Tiempo promedio 10: Mucho tiempo	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Del 1 al 10 ¿Qué tanto tiempo le toma utilizar alguno de estos servicios para realizar un pago/transferencia? Donde 1: Poco tiempo 5: Tiempo promedio 10: Mucho tiempo
Actualmente ¿cuál es la <i>fintech</i> que más usa?	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Actualmente ¿cuál es la <i>fintech</i> que más usa?
¿Cuántas transacciones mensuales realiza en promedio con la <i>fintech</i> de su banco?	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	¿Cuántas transacciones mensuales realiza en promedio con la <i>fintech</i> de su banco?
Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados
Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados	Sin Observaciones	Sin Observaciones	Sin Observaciones	Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados
Estoy conforme con los horarios de atención de mis <i>fintech</i>	Sin observaciones	Sin observaciones	Puede confundir al no especificar si el medio es físico o virtual. Asimismo, no aporta a la investigación.	Se optó por sacar de la investigación.

Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>
Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>
Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado
Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)
Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta
Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (préstamos, cambio de divisas, finanzas personales)	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (préstamos, cambio de divisas, finanzas personales)
Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas
Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco
Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero que mi banco á pendiente de las necesidades de sus usuarios
La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás

Considero efectivo el uso que le da mi banco a su página web para mantener informados a los clientes sobre sus fintech	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Considero efectivo el uso que le da mi banco a su página web para mantener informado a los clientes sobre sus fintech
La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo
Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios
Recomendaría a mis amigos que se afilien a la <i>fintech</i> que utilizo	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Recomendaría a mis amigos que se afilien a la <i>fintech</i> que utilizo
Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente
(Opcional) ¿Qué considera que deben hacer las fintech peruanas para mejorar su servicio y nivel de confiabilidad?	Sin observaciones	Sin observaciones	Sin observaciones	(Opcional) ¿Qué considera que deben hacer las fintech peruanas para mejorar su servicio y nivel de confiabilidad?

4.4.3 Juicio de la muestra

En esta etapa se pidió a cinco conocidos pertenecientes a la muestra que respondan la encuesta preliminar para que se puedan posteriormente efectuar los cambios y lanzarla más adelante para la recolección de datos.

Tabla 12*Juicio de la muestra*

N.	Participante	Ocupación	Observaciones
1	María Fe Mendoza Rázuri	Trabajadora independiente	Comentó que en dos preguntas se usaba una terminología que puede dificultar el entendimiento del lector.
2	Gonzalo Lizarraga Zavala	Trabajador independiente	La encuesta fue de su agrado, nos recomendó subdividirla en más partes para hacer más ágil la lectura.
3	Juan Pablo Leon-Prado Fyfe	Trabajador independiente	Nos recomendó utilizar solamente escala de Likert y no preguntas abiertas, para que en un futuro cercano nos facilitara el análisis en el SPSS.
4	Sandra Malatesta Bacigalupo	Trabajadora independiente	La encuesta fue de su agrado.
5	Jean Michel Benoit Noriega	Trabajador independiente	Nos recomendó agregarle una introducción para poner en contexto al lector y que este no sienta que simplemente debe llenar la encuesta.

De las sugerencias se tomaron en consideración todas, al descubrir que contribuían a hacer menos pesado todo el proceso de respuesta.

Tabla 13*Corrección de afirmaciones*

Antes	Después
Considero que la trazabilidad transaccional que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados.	Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados.
Las fintech de mi banco cuentan con un servicio postventa ante el surgimiento de problemas.	Las fintech de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas.

Asimismo, se contemplaron párrafos introductorios dentro de la encuesta para que el usuario esté contextualizado. Gran parte de la encuesta se basó en la escala Likert y se subdividió en dos partes para hacer más ágil la lectura.

4.5. Procesamiento y análisis de datos

4.5.1 Estadística descriptiva

Barreto (2008) define la estadística descriptiva como la rama de la estadística encargada de describir y analizar un conjunto de datos muestrales o poblacionales sin sacar conclusiones generales (p. 15). Después de recibir los resultados cuantitativos del estudio, el análisis del material se realiza mediante estadística descriptiva. La estadística descriptiva se utiliza para explicar y describir cuantitativamente datos, valores y puntajes obtenidos de una población de estudio.

- **Distribución de frecuencia:**

La distribución de frecuencia se define como la agrupación de datos en categorías apropiadas utilizando una variable ordenada (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018, p. 328). Esta dimensión se utiliza para clasificar y jerarquizar adecuadamente la información obtenida en este estudio.

- **Medidas de tendencia central:**

Según Barreto, las medidas de tendencia central son estadísticos ubicados en la parte media de la distribución. La principal estadística de sesgo del estudio es:

- o **Media:** también conocida como promedio; se obtiene como la suma de todos los valores de los datos observados y dividido por su número total (Barreto, 2008, p. 53). Esta medida se utiliza para comprobar el valor medio de los datos obtenidos.

- o **Moda:** Medida de tendencia central correspondiente al valor de la variable con máxima frecuencia (Barreto, 2008, p. 63). La medida proporciona la información seleccionada con mayor frecuencia por los miembros de la muestra de este estudio.

- **Medidas de cambio:**

Las medidas de dispersión o variabilidad son aquellas que cuantifican el grado de concentración o dispersión de los valores de una variable alrededor de un valor central, generalmente la media aritmética. Este tipo de medida se utiliza para comprobar la fiabilidad de los promedios y como base para comprobar la propia variabilidad. Las medidas de dispersión más utilizadas son el

intervalo, el cuartil, la desviación estándar y la varianza de una variable (Barreto, 2008, p. 77). Esta medida comprueba el nivel de hash de los datos recibidos.

o Desviación estándar: Se define como la raíz cuadrada de la varianza. Es la varianza que cuantifica el grado de variación de los valores de una variable cuantitativa en relación con su media aritmética (Barreto, 2008, p. 82). Esta métrica se utiliza para examinar la distribución de los datos resultantes.

4.5.2 Estadística inferencial

Según Carmen Barreto (2008), la estadística inferencial se define como aquella parte de la estadística que infiere o infiere leyes de comportamiento de una población utilizando una muestra aleatoria seleccionada de esa población (p. 16). La estadística inferencial permite y se utiliza en este estudio para probar hipótesis de investigación y generalizar datos y resultados encontrados en una muestra a su población.

Los métodos estadísticos utilizados en el análisis de datos son la correlación de Spearman, Chi-cuadrado y regresión lineal, los cuales se aplican en el programa SPSS y de este modo es posible confirmar la hipótesis de la investigación.

- Correlación de Spearman:

El análisis de correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico diseñado para examinar la fuerza de las relaciones entre dos variables cuantitativas (Fernández y Baptista, p. 30).

El estudio utiliza la correlación de Spearman para garantizar que cada oración corresponda a la medida utilizada. También asegura que cada dimensión se corresponda con las variables estudiadas.

Tabla 14

Niveles de correlación de spearman

Correlación	Grado de relación
0	Nula
0.00-0.19	Muy baja
0.20-0.39	Baja
0.40-0.59	Moderada
0.60-0.79	Alta
0.80-0.99	Muy alta
1	Perfecta

En el cuadro se muestran los niveles de correlación de Spearman con el grado de relación correspondiente a cada resultado, con el fin de poder medir más fácilmente las relaciones entre las dimensiones, indicadores y afirmaciones.

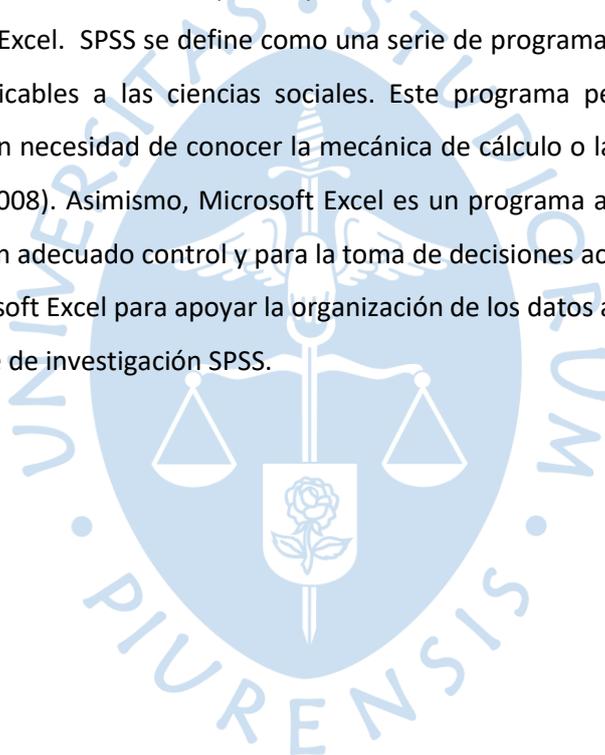
- Chi-cuadrado:

Este método es una prueba estadística que evalúa hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas. Se calcula mediante una matriz condicional o tabulación cruzada, que es una matriz bidimensional y cada dimensión contiene una variable. Cada variable se divide a su vez en dos o más categorías (Fernández y Baptista, p. 351). Este estudio evalúa el efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra. Chi-cuadrado se utiliza para iniciar una prueba de hipótesis y verificar si existe o no una relación entre variables o mediciones y variables. El valor máximo aceptable para mostrar una relación entre variables o dimensiones es 0,05.

4.5.3 Software

Este estudio utiliza dos softwares para el procesamiento, validación, análisis y recolección de datos: SPSS y Microsoft Excel. SPSS se define como una serie de programas que se enfocan en hacer análisis estadísticos aplicables a las ciencias sociales. Este programa permite desarrollar análisis estadísticos y gráficos sin necesidad de conocer la mecánica de cálculo o la sintaxis de los comandos del sistema (Cerdeño, 2008). Asimismo, Microsoft Excel es un programa adecuado para presentar e interpretar datos para un adecuado control y para la toma de decisiones acertadas (Cerdeño, 2008).

Se utiliza Microsoft Excel para apoyar la organización de los datos antes de su procesamiento con el principal software de investigación SPSS.



Capítulo V: Resultados y discusión

Este capítulo examina, discute y analiza los resultados adquiridos para la muestra de estudio. Para ello, lleva primero a cabo una presentación y análisis de los datos conseguidos en la prueba piloto, para realizar los ajustes necesarios.

5.1. Análisis de resultados de la muestra

En la presente sección, se llevará a cabo la presentación y análisis de los datos de la muestra. Es importante resaltar que la muestra total estuvo compuesta por 439 participantes, según los cálculos realizados en el capítulo anterior.

5.1.1. Descripción de los participantes

En las siguientes tablas, se podrán observar los resultados obtenidos de las preguntas del estudio para la muestra.



Tabla 15*Características de los participantes de la muestra.*

Características		Porcentaje de respuestas %
Sexo	Hombre	68
	Mujer	32
Zona residencia	Lima zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	31
	Lima zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	4
	Lima zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	65
Rango edad	Entre 18 y 25 años	47
	Entre 26 y 30 años	20
	Entre 31 y 35 años	11
	Entre 36 y 45 años	13
	Entre 46 y 55 años	9
¿Conocía el término <i>fintech</i> ?	Sí	100
	No	0
Principal banco con el que trabaja	BBVA Continental	16
	BCP	50
	Interbank	16
	Scotiabank	18
¿Actualmente cuál es la <i>fintech</i> que más usa? (Marque solo una)	Lukita	7
	Plin	25
	Tunki	3
	Yape	65
¿Cuántas transacciones mensuales realiza en promedio con la <i>fintech</i> de su banco?	Entre 2 y 3	24
	Más de 3	76

De acuerdo con la tabla 14, se puede verificar que el 68% de los encuestados son hombres y el 32% son mujeres. Según la zona de residencia, la mayoría de encuestados (65%) reside en Lima zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Además, el rango de edad entre 18 y 25 años tuvo una participación del 47% en la muestra, siendo los del rango de edad entre 46 y 55 años los de menor participación (9%).

De la muestra, todos conocían el término *fintech* y el principal banco con el que trabajan es el BCP (50%), seguido del Scotiabank (18%), Interbank (16%) y BBVA (16%). Además, el 65% de los encuestados usan preferentemente Yape, a la que siguen por orden Plin (25%), Lukita (7%) y Tunki (3%). Y con respecto a las transacciones mensuales que realizan en promedio con la *fintech* de su

banco, la mayoría (76 %) pasa de 3 mensualidades, mientras que los demás realizan entre 2 y 3 transacciones en promedio al mes (24%).

Tabla 16

Características del tiempo de los participantes de la muestra

Características		Porcentaje de respuestas %	
<p>Del 1 al 10, ¿cuánto tiempo le toma utilizar alguno de estos servicios para realizar un pago/transferencia?</p> <p>1: Poco tiempo 5: Tiempo promedio 10: Mucho tiempo</p>	Cajero automático	1	5
		2	4
		3	8
		4	10
		5	22
		6	13
		7	19
		8	13
		9	4
		10	2
	Ventanilla	1	3
		3	2
		4	2
		5	30
		6	5
		7	5
		8	16
		9	18
		10	20
		Agente (bodega o farmacia)	1
	2		4
	3		1
	4		4
	5		43
	6		14
	7		10
	8		10
	9		2
	10		8
	Banca digital	1	9
		2	26
		3	40
		4	12
		5	8
		6	1
		7	2
		9	1
		10	2

		1	40
		2	26
		3	10
		4	2
	Fintech	5	18
		7	1
		8	2
		9	1
		10	2

De la tabla 15, en base a los estadísticos obtenidos a manera de resumen sobre los encuestados, se verifica que las fintech y banca digital les toman menos tiempo cuando utilizan alguno de los servicios al momento de realizar un pago o transferencia, mientras que el uso de cajero automático y agentes les toma un tiempo regular, y el uso de ventanilla es el que más tiempo les demora.

5.1.2. Distribución de frecuencias

En la siguiente parte se aprecia la tabla de distribución de frecuencias para la variable uso de *fintech*, detallada en porcentajes.

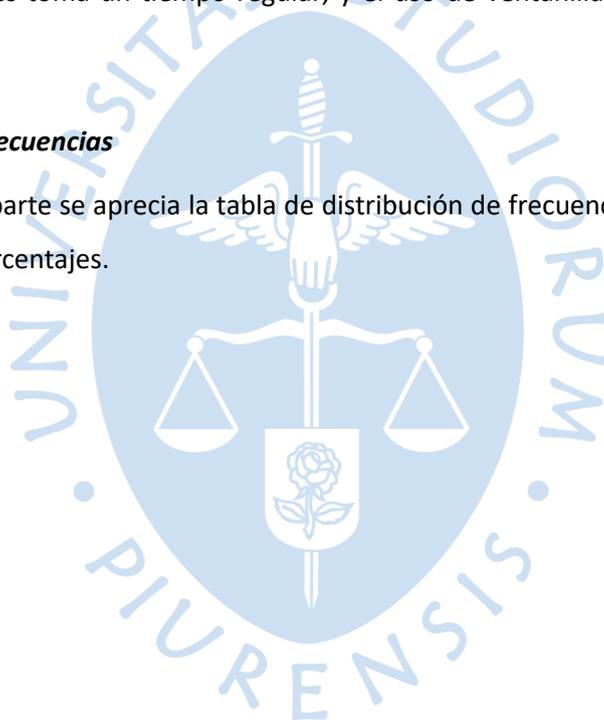


Tabla 17

Distribución de frecuencias de las respuestas asociadas a la variable Uso de la fintech

Uso de Fintech - Pregunta	Totalmente en desacuerdo %	En desacuerdo %	Ni en desacuerdo ni de acuerdo %	De acuerdo %	Totalmente de acuerdo %
1.1.1. Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados	0.0	1.6	7.0	55.1	36.4
1.1.1. Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados	0.0	1.6	6.4	60.4	31.6
1.1.2. Considero que no gasto tiempo innecesariamente realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>	0.0	0.0	2.7	35.8	61.5
1.1.2. Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>	0.0	0.0	2.7	35.8	61.5
1.2.1. Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>	0.0	0.0	1.6	43.3	55.1
1.2.1. Mi <i>fintech</i> me ofrece todos los servicios que busco	0.0	0.0	1.6	43.3	55.1
1.2.2. Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado	1.1	4.3	11.8	49.2	33.7
1.2.2. Mi <i>fintech</i> se daña o falla regularmente	5.3	83.4	7.0	4.3	0.0
1.2.3. Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)	0.5	2.7	4.8	49.7	42.2
1.2.3. Considero que al usar mi <i>fintech</i> optimizo mi dinero	0.5	2.7	4.8	49.7	42.2
1.3.1. Considero importante que mi <i>fintech</i> tenga la menor cantidad de problemas tecnológicos	0.0	0.0	5.9	39.6	54.5
1.3.1. Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta	0.5	2.7	4.8	49.7	42.2
1.3.2. Considero que mi <i>fintech</i> busca innovar constantemente.	1.1	13.9	39.0	27.8	18.2
1.3.2. Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (préstamos, cambio de divisas, finanzas personales)	0.0	0.0	4.8	39.6	55.6

La distribución de frecuencias permite resumir los datos en una tabla clasificada en clases, con la frecuencia de cada una, para una mejor interpretación. En este caso, se observa que la mayoría de encuestados tiene una actitud positiva (de acuerdo o totalmente de acuerdo) en las preguntas

asociadas a las afirmaciones de la variable Uso de la *fintech*. Esto se debe principalmente a que consideran que esta tecnología les facilita mucho la gestión económica de su día a día. Asimismo, da a conocer que la mayoría (83.4%) asegura que la conexión de su *fintech* no se cae regularmente, lo que nos da un indicio de que los bancos están invirtiendo en tecnología de vanguardia. Además, un 95.2% tienen una opinión clara de que su *fintech* se preocupa por implementar servicios que todavía no han sido digitalizados, debido a que anteriormente se destinaba solo a pagos, pero ahora se extiende también a otros servicios bancarios como préstamos o inversiones.

Tabla 18

Distribución de frecuencias de las respuestas asociadas a la variable Posicionamiento de marca

Posicionamiento de Marca - Pregunta	Totalmente en desacuerdo %	En desacuerdo %	Ni en desacuerdo ni de acuerdo %	De acuerdo %	Totalmente de acuerdo %
2.1.1. Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas	1.1	3.2	36.4	42.2	17.1
2.1.1. Las <i>fintech</i> de mi banco atienden cualquier necesidad que pueda tener, independientemente del nivel de urgencia	1.1	3.7	19.8	44.9	30.5
2.1.2. Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco	0.0	0.5	10.7	50.8	38.0
2.1.2. Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios	0.0	4.3	15.5	51.3	28.9
2.2.1. Considero que mi banco me ofrece un trato personalizado	1.1	3.7	20.9	43.9	30.5
2.2.1. La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás	0.5	7.5	28.9	36.4	26.7
2.2.2. Me identifico con la publicidad que realiza mi banco.	0.5	7.5	28.9	36.4	26.7
2.2.2. La propaganda de mi banco influye en los tipos de servicios o la apertura de cuentas que realizo	5.3	12.3	26.2	35.3	20.9
2.3.1. La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo	1.1	3.2	17.1	52.4	26.2
2.3.1. Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios	0.5	2.1	7.5	44.4	45.5
2.3.2. Mantengo todos mis servicios financieros con la misma entidad bancaria	0.0	1.1	7.0	46.0	46.0
2.3.2. Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente	0.5	2.1	8.6	44.4	44.4

Por otro lado, se observó que la mayoría de encuestados tuvo una actitud favorable (de acuerdo o totalmente de acuerdo) en las preguntas asociadas a las afirmaciones de la variable Posicionamiento de Marca. Esto está relacionado a que el buen trabajo de las *fintech* terminó causando que la imagen de los bancos y su posicionamiento mejore en la cabeza del usuario. Sin embargo, se verifica que la mayoría (88.8%) considera que se siente más seguro teniendo como intermediario a su propio banco en lugar de una empresa independiente, debido a que consideran que la propia imagen ya construida del banco contribuye con la confianza que los usuarios puedan tener en este tipo de productos digitales recientes. Finalmente, otro grupo (92%) mantiene todos sus servicios en la misma entidad bancaria, bien debido a que se acostumbraron al interfaz y uso de su aplicativo, o bien por temas prácticos como el pago de su sueldo o de algún crédito bancario.



5.1.3. Medidas de tendencia central

Tabla 19

Medidas de tendencia central de las respuestas asociadas a la variable Uso de Fintech

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Uso de Fintech - Afirmaciones	Media	Moda	Desv. Desviación
Uso de <i>fintech</i>	4.17	Eficiencia de servicio de <i>fintech</i>	4.41	Seguridad percibida del usuario	4.24	1.1.1. Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados	4.26	4	0.656
						1.1.1. Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados	4.22	4	0.631
				Optimización del tiempo	4.59	1.1.2. Considero que no gasto tiempo innecesariamente realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>	4.59	5	0.545
						1.1.2. Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>	4.59	5	0.545
		Accesibilidad del servicio de <i>fintech</i>	3.98	Practicidad de las plataformas	4.53	1.2.1. Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>	4.53	5	0.531
						1.2.1. Mi <i>fintech</i> me ofrece todos los servicios que busco	4.53	5	0.531
				Disponibilidad de las plataformas	3.10	1.2.2. Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado	4.10	4	0.846
						1.2.2. Mi <i>fintech</i> se daña o falla regularmente	2.10	2	0.534
				Costos de transacción	4.30	1.2.3. Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)	4.30	4	0.732
						1.2.3. Considero que al usar mi <i>fintech</i> optimizo mi dinero	4.30	4	0.732
		Inversión en <i>fintech</i>	4.20	Actualizaciones o mejoras de las plataformas	4.40	1.3.1. Considero importante que mi <i>fintech</i> tenga la menor cantidad de problemas tecnológicos	4.49	5	0.608
						1.3.1. Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta	4.30	4	0.732
				Incorporación de nuevos servicios	3.99	1.3.2. Considero que mi <i>fintech</i> busca innovar constantemente.	3.48	3	0.980
						1.3.2. Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (préstamos, cambio de divisas, finanzas personales)	4.51	5	0.590

De la información anterior se aprecian las medidas de tendencia central con respecto a la variable uso de *fintech*. La media de las afirmaciones ha estado en 4.17, producto de respuestas positivas de los usuarios con respecto a su experiencia con las *fintech* de sus bancos. Por otro lado, la moda siendo el dato que más se repitió dentro de las afirmaciones fueron la escala 4 y 5, observando que hubo calificaciones casi excelentes. Finalmente, en el caso de la desviación estándar se obtuvo un valor mínimo de 0.531 en el indicador de “Practicidad de la plataforma”, y un valor máximo de 0.98 en el indicador de “Incorporación de nuevos servicios”. Esto se interpreta como que ha habido menor dispersión entre las afirmaciones con respecto a la practicidad de las plataformas *fintech* en la experiencia de usuarios de los clientes. Por otro lado, ha habido mayor dispersión entre las respuestas de los usuarios con respecto a si su banco está incorporando nuevos servicios, debido a que algunas *fintech* aún se enfocan en solo unos pocos productos bancarios. Finalmente, se puede observar de la tabla anterior que la media de las respuestas a las preguntas asociadas a las afirmaciones oscila entre 2.10 y 4.59, siendo el mayor puntaje para “Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi *fintech*”, y el menor para “Mi *Fintech* se daña o falla regularmente”; por lo que se puede afirmar que los encuestados tienen una actitud favorable con las afirmaciones de la variable uso de las *fintech*, exceptuando las preguntas relacionadas a la caída de las *fintech* y su implementación de servicios que no han sido digitalizados.

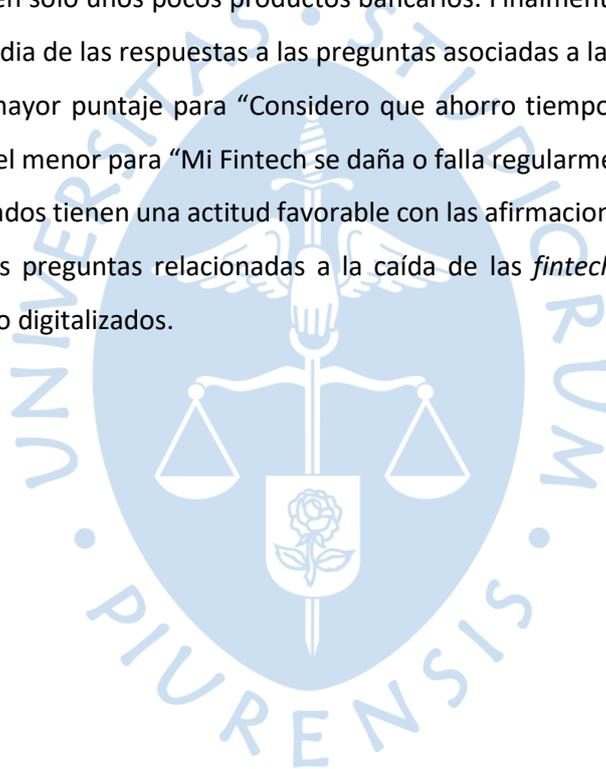


Tabla 20

Medidas de tendencia central de las respuestas asociadas a la variable Posicionamiento de Marca

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicadores	Media	Posicionamiento de Marca - Afirmaciones	Media	Moda	Desv. (Desviación)
Posicionamiento de marca	4.00	Compromiso del banco	4.01	Atención al cliente	3.86	2.1.1. Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas	3.71	4	0.824
						2.1.1. Las <i>fintech</i> de mi banco atienden cualquier necesidad que pueda tener independientemente del nivel de urgencia	4.00	4	0.868
				Percepción de los usuarios	4.16	2.1.2. Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco	4.26	4	0.665
						2.1.2. Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios	4.05	4	0.785
		Autenticidad del banco	3.75	Diferenciación de producto/servicio	3.90	2.2.1. Considero que mi banco me ofrece un trato personalizado	3.99	4	0.874
						2.2.1. La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás	3.81	4	0.935
				Originalidad de la comunicación realizada por el banco	3.60	2.2.2. Me identifico con la publicidad que realiza mi banco	3.81	4	0.935
						2.2.2. La propaganda de mi banco influye en los tipos de servicios o apertura de cuentas que realizo	3.54	4	1.113
		Credibilidad del banco	4.25	Veracidad de la publicidad	4.16	2.3.1. La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo	3.99	4	0.813
						2.3.1. Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios	4.32	5	0.750
				Confianza de los usuarios	4.33	2.3.2. Mantengo todos mis servicios financieros con la misma entidad bancaria	4.37	4	0.662
						2.3.2. Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente	4.30	4	0.759

De la información anterior se aprecian las medidas de tendencia central con respecto a la variable posicionamiento de marca. La media de las afirmaciones ha estado en 4, producto de las respuestas positivas de los usuarios con respecto a su experiencia con las *fintech* de sus bancos. Por otro lado, la moda (el dato que más se repitió dentro de las afirmaciones) fue 4, observando que hubo respuestas favorables sin llegar a ser excelentes (5), lo cual queda abierta a una expectativa de mejora para los respectivos bancos. Finalmente, en el caso de la desviación estándar, se obtuvo un valor mínimo de 0.662 en el indicador de “Confianza de los usuarios” y un valor máximo de 1.11 en el indicador de “Originalidad de la comunicación realizada por el banco”. Esto se interpreta con que ha habido mucha dispersión entre las afirmaciones de la muestra, debido a que no hay un claro consenso entre los usuarios y el uso que le dan a las *fintech* de sus bancos, como se puede apreciar en las afirmaciones recogidas en la tabla anterior, donde la media de las respuestas oscila entre 3.54 y 4.37; el valor más alto para “Recomendaría a mis amigos que se afilien a la *fintech* que utilizo”, y el menor para “La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que realizo”. Por ello se puede afirmar que los encuestados tienen una actitud mayormente positiva hacia las afirmaciones de la variable Posicionamiento de Marca, exceptuando la pregunta relacionada a la influencia de la publicidad del banco en redes sociales.

5.1.4. Tablas cruzadas

Se eligieron las preguntas más representativas, las cuales podrán servir de análisis para identificar relaciones entre dimensiones, así como preguntas dato y filtro. Para poder realizar un análisis de la relación entre las distintas afirmaciones del instrumento, se presentan a continuación 6 preguntas cruzadas.

5.1.4.1 Preguntas dato

- i) Se eligió comparar la afirmación “¿Conocía el término *fintech*?” con “Indique su rango de edad”, con el fin de conocer si existe alguna relación entre el rango de edad y el conocimiento de las *fintech*.

Tabla 21

Tabla cruzada 1

¿Conocía el término <i>fintech</i> ?						
Rango de edad		Si		No		Total
	Rango	Cantidad	Porcentaje %	Cantidad	Porcentaje %	
	18-25	114	68.3	53	31.7	167
	26-30	50	82.3	11	17.7	61
	31-35	25	66.7	13	33.3	38
	36-45	29	54.5	25	45.5	54
	46-55	23	36.4	42	63.6	65

La tabla cruzada 1 está compuesta por la pregunta dato “¿Conocía el término *fintech*?” y la afirmación “Rango de edad”, con el fin de comprobar en qué rango de edad se concentra la mayor cantidad de personas con noción del término *fintech*. En esta queda evidenciado que el 63% del total de los encuestados efectivamente conoce el término *fintech*. Asimismo, en el rango de edad entre 18 y 25 años y el de 26 y 30 años se obtuvieron mayor cantidad de resultados positivos que en los otros rangos de edad, lo que permite concluir que son las personas de este grupo etario las que están más identificadas con el concepto (68.3% y 82.3% respectivamente). Por otro lado, se puede concluir que las personas pertenecientes al último rango de edad (46 y 55 años) son las menos familiarizadas con el término *fintech*, al ser este un concepto surgido en los años recientes.

- ii) Se eligió comparar la afirmación “¿Conocía el término *fintech*?” con “Indique su género”, con el fin de conocer si existe alguna relación entre el género y el conocimiento de las *fintech*.

Tabla 22

Tablas cruzadas 2

¿Conocía el término <i>fintech</i> ?						
Genero		Si		No		Total
	Rango	Cantidad	Porcentaje %	Cantidad	Porcentaje %	
	Hombre	160	71.7	64	28.3	224
	Mujer	81	50.9	80	49.1	161

La tabla cruzada 2 está compuesta por la afirmación “Género” y la pregunta dato “¿Conocía el término Fintech?” para saber si existe un margen considerable de noción del término *fintech* entre el género masculino y femenino. Con respecto a la información obtenida, queda evidenciado que existe una mayor familiaridad con el término por parte del género masculino (71% de los hombres encuestados), frente al 51% de las mujeres que lo desconocían.

5.1.4.2 Dimensión eficiencia del servicio de *fintech*

Tabla 23

Tablas cruzadas 3

Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados										
Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados	Likert	EDA		Ni DA ni EDA		DA		Totalmente DA		Total
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Totalmente en DA		2	0.5	2	0.5	3	0.8	0	0	7
En desacuerdo		2	0.5	1	0.3	3	0.8	2	0.5	8
Ni DA ni en DA		6	1.5	21	5.4	16	4.1	1	0.3	44
De acuerdo		2	0.5	11	2.8	150	38.8	34	9	197
Totalmente DA		0	0	0	0	44	11.6	85	22.1	129

La tabla cruzada 3 está compuesta por la afirmación “Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi Fintech al realizar un pago son los adecuados” y la afirmación “Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi Fintech son los adecuados”, para descubrir la valoración que hacen los encuestados de los mecanismos de validación personales y transaccionales de las fintechs, tanto . La tabla cruzada 3 nos indica, de forma clara, que el 38.8% de los encuestados los consideran adecuados. Asimismo, el 22.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los mecanismos de seguridad que se mencionan líneas anteriores. Adicionalmente, el campo de respuestas positivas que apoyan la dimensión representa 317 respuestas, con un 81.5% de usuarios de acuerdo o totalmente de acuerdo en ambas afirmaciones. Por último, es importante recalcar que solo se han registrado dos respuestas de “Totalmente en desacuerdo”, con lo que queda demostrado que la seguridad percibida con respecto al uso de *fintech* por parte de los encuestados en su mayoría es positiva.

5.1.4.3 Dimensión eficiencia del servicio de fintech vs. credibilidad del banco

Tabla 24

Tablas cruzadas 4

Recomendaría a mis amigos que se afilien a la <i>fintech</i> que utilizo										
Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>		En desacuerdo		Ni DA ni en DA		De acuerdo		Totalmente DA		
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Total
Totalmente en DA		0	0.0	0	0.0	1	0.5	0	0.0	1
Ni DA ni en DA		1	0.3	3	0.8	3	1.0	3	0.8	10
De acuerdo		2	0.5	15	3.9	79	20.6	42	10.8	138
Totalmente DA		1	0.3	9	2.3	91	23.7	135	34.7	236

La tabla cruzada 4 está compuesta por las afirmaciones “Recomendaría a mis amigos que se afilien a la *fintech* que utilizo” y “Considero que ahorro tiempo realizando operaciones a través de mi *fintech*”, con el fin de determinar si el factor tiempo influye positivamente en la recomendación de los usuarios de las *fintech*. En base a esto, podemos apreciar que el 34.7% de la muestra está totalmente de acuerdo en que su *fintech* le ayuda a ahorrar tiempo y por ende la recomendaría. Esto demuestra la relación positiva entre las variables uso de *fintech* y posicionamiento de marca para estas dimensiones en particular. Cabe destacar que el 23.7% de la muestra coincidió en estar de acuerdo en recomendar su *fintech*, y a su vez se declara totalmente de acuerdo con que estas les representan un ahorro de tiempo.

5.1.4.4 Dimensión accesibilidad del servicio vs. compromiso del banco

Tabla 25

Tablas cruzadas 5

Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco										
		En desacuerdo		Ni DA ni en DA		De acuerdo		Totalmente DA		Total
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>	Totalmente en DA	0	0.0	1	0.3	1	0.3	0	0.0	2
	Ni DA ni en DA	0	0.0	6	1.5	2	0.5	0	0.0	8
	De acuerdo	1	0.3	22	5.7	101	26.5	50	12.9	174
	Totalmente DA	2	0.5	14	3.6	86	22.6	99	25.4	201

La tabla cruzada 5 está compuesta por la afirmación “Estoy satisfecho con la *fintech* de mi banco” y la afirmación “Me es fácil realizar operaciones a través de mi *fintech*”, para averiguar si la facilidad influye positivamente en la satisfacción de los usuarios de las *fintech*. En base al análisis, podemos determinar que casi la tercera parte de la muestra afirma estar de acuerdo en que su *fintech* es fácil de usar y está además satisfecha con ellas (26.5%). Con un porcentaje parecido (25.4%) se encuentran los usuarios que afirman estar totalmente de acuerdo con ambas afirmaciones. Esto nos da un indicio de que los usuarios de estas *fintech* valoran mucho la facilidad de uso de sus plataformas.

5.1.4.5 Dimensión inversión en fintech vs. autenticidad del banco

Tabla 26

Tablas cruzadas 6

La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás												
Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta		Totalmente en DA		En desacuerdo		Ni DA ni en DA		De acuerdo		Totalmente DA		
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Total
	Totalmente en DA	2	0.5	0	0.0	0	0.0	4	1	2	0.5	8
	En desacuerdo	0	0.0	4	1.0	19	4.9	20	5.1	12	3.1	56
	Ni DA ni en DA	1	0.3	6	1.5	48	12.3	80	20.6	22	6.2	157
	De acuerdo	0	0.0	1	0.3	21	5.4	49	12.6	30	8.0	101
	Totalmente DA	1	0.3	3	0.8	6	1.5	21	5.4	33	8.7	64

La tabla cruzada 6 está compuesta por las afirmaciones "La *fintech* que utilizo busca diferenciarse de los demás" y "Considero importante que mi *fintech* utilice tecnología de punta", con el objetivo de averiguar si la utilización de tecnología de punta es considerada como una diferencia a los ojos del usuario. Se puede afirmar que, si bien los encuestados han marcado ambas afirmaciones con el ítem "ni de acuerdo ni en desacuerdo", se aprecia una ligera inclinación hacia los ítems afirmativos con respecto al enunciado "La *fintech* que utilizo busca diferenciarse de las demás". Esto evidencia que los usuarios son conscientes del buen producto que se les ofrece, pero que aún no está diferenciado del otro ya que tanto Plin como Yape o Tunki brindan servicios muy similares. Esto refuerza también la falta de conocimiento de los clientes acerca de las actuales inversiones o desarrollos que están implementando los bancos para mejorar sus servicios, motivo por el cual esta afirmación posee aún mayor frecuencia de respuestas neutrales.

5.1.5. Correlación de Spearman

En la siguiente tabla, se mostrarán las correlaciones de Spearman de la variable Uso de la *fintech* con cada dimensión que la compone, la correlación de Spearman entre cada dimensión de la variable Uso de la *fintech* con el indicador que lo compone, y, finalmente, la correlación entre este indicador y su afirmación asociada.

Tabla 27

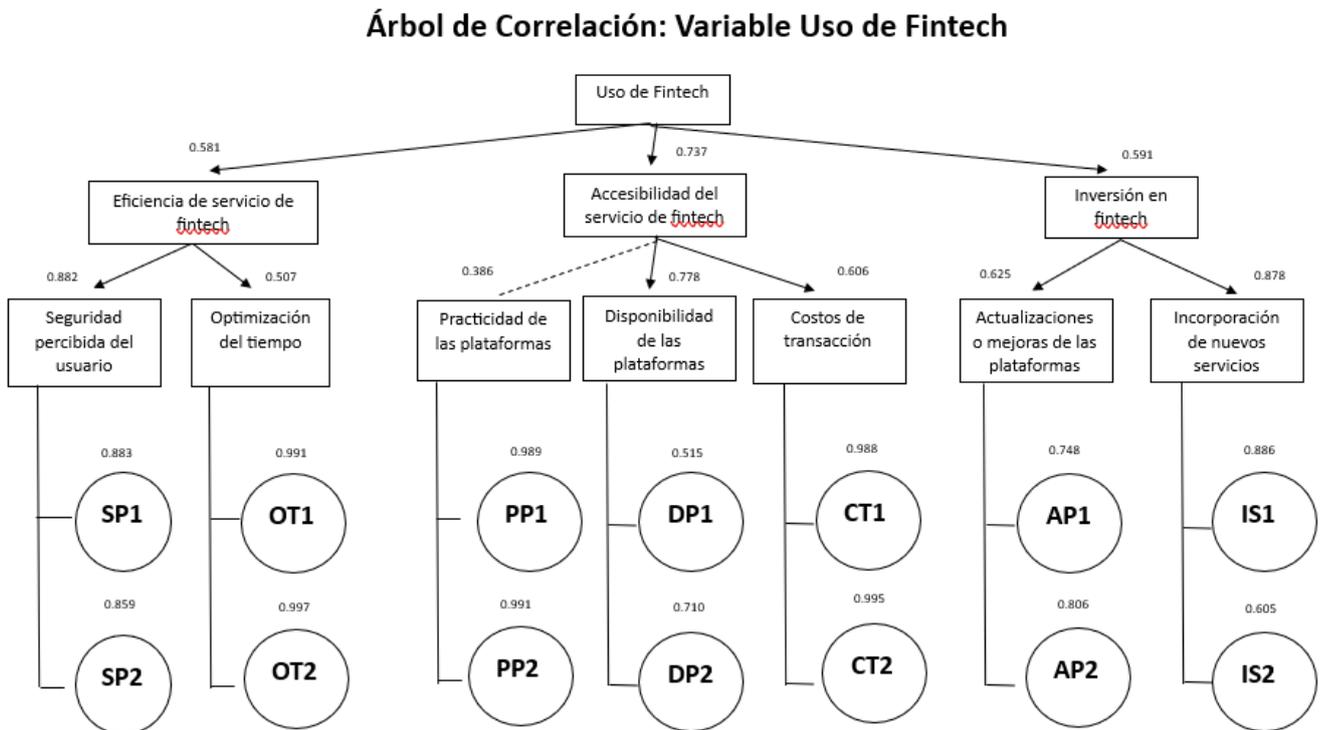
Correlación de Spearman - Variable Uso de la *fintech*

Variable	Correlación Variable-Dimensión	Dimensión	Correlación Dimensión-Indicador	Indicador	Correlación Indicador-Afirmación	Afirmación
Uso de <i>fintech</i>	0.581	Eficiencia de servicio de <i>fintech</i>	0.882	Seguridad percibida del usuario	0.883	Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que ofrece mi <i>fintech</i> son los adecuados
					0.859	Considero que los mecanismos de validación de transferencia que ofrece mi <i>fintech</i> al realizar un pago son los adecuados
			0.507	Optimización del tiempo	0.991	Considero que no gasto tiempo innecesariamente realizando operaciones a través de mi <i>fintech</i>
					0.997	Considero que ahorro tiempo haciendo uso de mi <i>fintech</i>
	0.737	Accesibilidad del servicio de <i>fintech</i>	0.386	Practicidad de las plataformas	0.989	Me es fácil realizar operaciones a través de mi <i>fintech</i>
					0.991	Mi <i>fintech</i> me ofrece todos los servicios que busco
			0.778	Disponibilidad de las plataformas	0.515	Me molesta que el horario de atención en los bancos sea limitado
					0.71	Mi <i>fintech</i> se daña o falla regularmente
			0.606	Costos de transacción	0.988	Considero que al usar mi <i>fintech</i> ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos, etc.)
					0.995	Considero que al usar mi <i>fintech</i> optimizo mi dinero
	0.591	Inversión en <i>fintech</i>	0.625	Actualizaciones o mejoras de las plataformas	0.748	Considero importante que mi <i>fintech</i> tenga la menor cantidad de problemas tecnológicos
					0.806	Considero importante que mi <i>fintech</i> utilice tecnología de punta
			0.878	Incorporación de nuevos servicios	0.886	Considero que mi <i>fintech</i> busca innovar constantemente.
					0.605	Considero que actualmente mi <i>fintech</i> se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados (prestamos, cambio de divisas, finanzas personales)

Se verifica que los valores de las correlaciones para la variable Uso de *fintech* son mayores a 0.50 a excepción de la relación entre el indicador “Practicidad de las plataformas” y la dimensión “Accesibilidad del servicio de *fintech*”. Por lo tanto, se puede asegurar que las afirmaciones del instrumento de investigación miden los indicadores, los indicadores miden las dimensiones (a excepción al ya mencionado) y las dimensiones miden las variables.

Figura 8

Correlación para una variable Uso de *fintech*



Se apreció que las dimensiones de la variable uso de *fintech* han sido comprobadas teórica y estadísticamente, ya que las correlaciones superan el valor de 0.5. Así, se da respuesta al objetivo específico 2 sobre cuáles son las dimensiones de la variable uso de *fintech*. Por lo tanto, se apreció que la dimensión de la variable en cuestión es eficiencia del servicio de *fintech*, accesibilidad del servicio de *fintech* e inversión en *fintech* para la población usuaria de *fintech* de Lima Metropolitana, al obtener correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

Tabla 28

Correlación de Spearman - Variable Posicionamiento de Marca

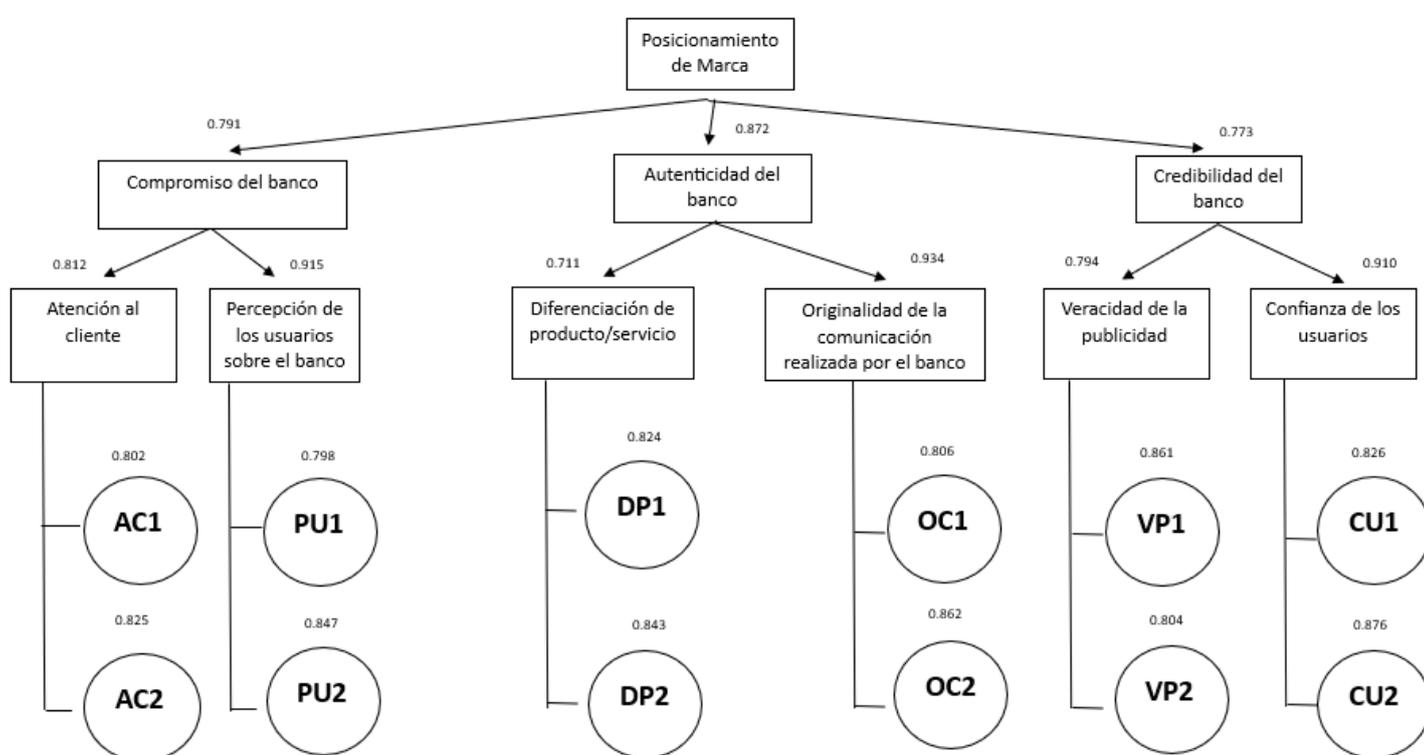
Variable	Correlación Variable-Dimensión	Dimensión	Correlación Dimensión-Indicador	Indicador	Correlación Indicador-Afirmación	Afirmación
Posicionamiento de marca	0.791	Compromiso del banco	0.812	Atención al cliente	0.802	Las <i>fintech</i> de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas
					0.825	Las <i>fintech</i> de mi banco atienden cualquier necesidad que pueda tener independientemente del nivel de urgencia
			0.915	Percepción de los usuarios sobre el banco	0.798	Estoy satisfecho con la <i>fintech</i> de mi banco (Yape/Plin/BIM/Luquita/Tunki)
					0.847	Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios
	0.872	Autenticidad del banco	0.711	Diferenciación de producto/servicio	0.824	Considero que mi banco me ofrece un trato personalizado
					0.843	La <i>fintech</i> que utilizo busca diferenciarse de las demás
			0.934	Originalidad de la comunicación realizada por el banco	0.806	Me identifico con la publicidad que realiza mi banco
					0.862	La propaganda de mi banco influye en los tipos de servicios o apertura de cuentas que realizo
	0.773	Credibilidad del banco	0.794	Veracidad de la publicidad	0.861	La publicidad de mi banco a través de las redes sociales influye en los tipos de servicios que utilizo
					0.804	Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios
			0.91	Confianza de los usuarios	0.826	Mantengo todos mis servicios financieros con la misma entidad bancaria
					0.876	Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente

Se verifica así que los valores de las correlaciones para la variable Posicionamiento de marca son mayores a 0.50. Por lo tanto, se puede apreciar que las afirmaciones del instrumento de investigación miden los indicadores, los indicadores miden las dimensiones y las dimensiones miden las variables.

Figura 9

Árbol de correlación para variable Posicionamiento de marca

Árbol de Correlación: Posicionamiento de marca



Se puede apreciar que las dimensiones de la variable posicionamiento de marca han sido comprobadas teórica y estadísticamente, ya que las correlaciones superan el valor de 0.5. Así, se da respuesta al objetivo específico 2 sobre cuáles son las dimensiones de la variable posicionamiento de marca. Por lo tanto, se puede afirmar que, para la población usuaria de *fintech* de Lima Metropolitana, las dimensiones de la variable en cuestión son compromiso del banco, autenticidad del banco y credibilidad del banco, al obtener correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

5.1.6. Contrastación de hipótesis

Se expusieron las pruebas chi-cuadrado para verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio. Además, se comprobó si la variable uso de fintech y sus dimensiones respectivas se encuentran relacionadas con la variable posicionamiento de marca.

A continuación, se explicarán los resultados de las pruebas de normalidad y chi cuadrado, seguidos de dos ilustraciones complementarias a la hipótesis general y específicas.

5.1.6.1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Se plantean las hipótesis H0: “Los datos tienen una distribución normal” y H1: “Los datos no tienen una distribución normal”. Los criterios de decisión son “Si $p < 0.05$ entonces rechazamos H0 y aceptamos H1”, y “Si $p \geq 0.05$ entonces aceptamos H0 y rechazamos H1”.

A continuación, se verificará la normalidad de las dimensiones de la variable Uso de las *fintech* para así decidir qué pruebas de hipótesis evaluar.

Tabla 29

Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	p
Uso de <i>fintech</i>	0.758	385	0.012
Eficiencia del Servicio de <i>fintech</i>	0.581	385	0.000
Accesibilidad del servicio de <i>fintech</i>	0.737	385	0.000
Inversión en <i>fintech</i>	0.591	385	0.000
Posicionamiento de marca	0.791	385	0.001

En conclusión, rechazamos la hipótesis H0 y aceptamos la hipótesis H1; es decir, los datos no tienen una distribución normal. Por tanto, se realizará la prueba no paramétrica chi cuadrado para la comprobación de las hipótesis.

5.1.6.2 Prueba Chi cuadrado. Se planteará las hipótesis para evaluar si existe una relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de la variable Uso de las *fintech*.

Tabla 30
Chi Cuadrado

	Hipótesis	Correlación de Spearman	P valor chi cuadrado	Resultado
HG	Existe una relación positiva entre el <i>uso de las fintech</i> y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú	0.758	0.006	Aceptado
HE1	Existe una relación positiva entre la <i>eficiencia del servicio de fintech</i> y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	0.653	0.044	Aceptado
HE2	Existe una relación positiva entre la <i>accesibilidad del servicio de fintech</i> y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	0.890	0.088	Rechazado
HE3	Existe una relación positiva entre la inversión en <i>fintech</i> y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	0.836	0.035	Aceptado

Con respecto a la hipótesis general (HG) “Existe una relación positiva entre el uso de las *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”, hay evidencia suficiente como para afirmar que existe una relación entre las variables Uso de las *fintech* y Posicionamiento de Marca, tomando como base las pruebas chi-cuadrado (significancia de 0.006) y correlación de Spearman (teniendo una correlación de 0.758). Existe evidencia para aceptar la hipótesis general del estudio con una correlación de tipo “Alta”.

Con respecto a la hipótesis específica 1 (H1) “Existe una relación positiva entre la eficiencia del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”, sí existe evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre la dimensión de la eficiencia del servicio de *fintech* correspondiente a la variable Uso de las Fintech, y el Posicionamiento de Marca, de acuerdo a la prueba chi-cuadrado (una significancia de 0.044) y correlación de Spearman (con una correlación de 0.653). Además, esta relación se ve explicada por la intensidad de la correlación, al obtenerse un valor mayor de 0.30. Existe evidencia suficiente para afirmar que la eficiencia del servicio de *fintech* influye significativamente en el Posicionamiento de Marca de los principales bancos del Perú con una correlación “Alta”.

Con respecto a la hipótesis específica 2 (H2) “Existe una relación positiva entre la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”, existe evidencia suficiente para afirmar que no hay relación entre la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca, como demuestra su significancia de 0.088.

Con respecto a la hipótesis específica 3 (H3) “Existe una relación positiva entre la inversión en *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”, sí contamos con evidencia suficiente para afirmar que sí existe una relación entre la dimensión de la inversión en *fintech*, correspondiente a la variable Uso de las *fintech*, y el Posicionamiento de Marca, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado (una significancia de 0.035) y correlación de Spearman (teniendo una correlación de 0.836). Existe evidencia suficiente para afirmar que la inversión en *fintech* influye significativamente en el Posicionamiento de Marca de los principales bancos del Perú con una correlación “Muy alta”.

Figura 10

Gráfico para hipótesis general

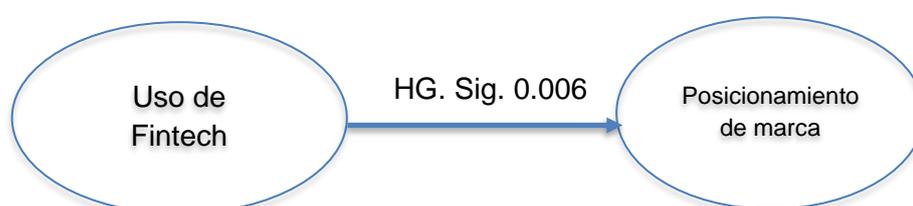
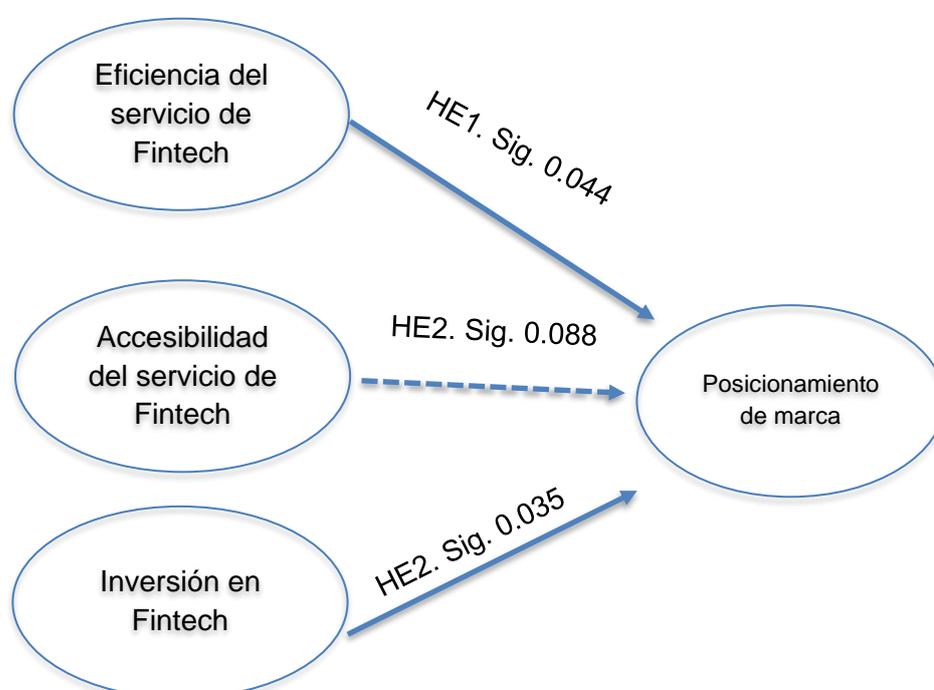


Figura 11

Gráfico para hipótesis específica



5.2. Discusión

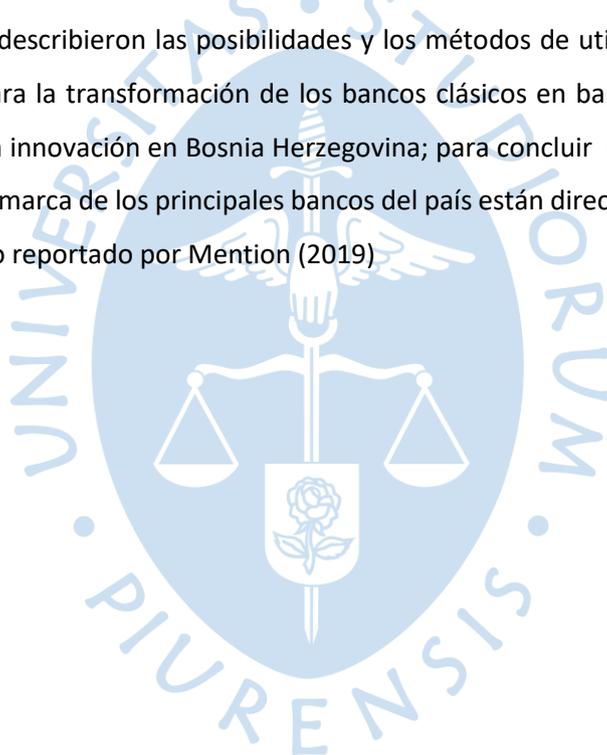
Se aceptó la hipótesis general del estudio: “Existe una relación positiva entre el uso de las *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”. Este resultado es similar al obtenido por los autores Barbu *et al.*, (2021), según quienes la experiencia del cliente en el sector *fintech* de Rumania está directamente relacionada al posicionamiento de marca de los principales bancos del país de origen. Asimismo, es similar a lo reportado por Hatice Camgöz Akdag & Zineldin (2010) acerca de que la experiencia del cliente en el sector *fintech* en Estambul (Turquía) está directamente relacionada al posicionamiento de marca de los principales bancos del país de origen. Sin embargo, difiere de lo reportado por los mismos Hatice Camgöz-Akdag y Zineldin (2011) en otro estudio, “Strategic positioning and quality determinants in banking service”, según el cual los clientes de los bancos no están recibiendo totalmente lo que quieren o necesitan, de modo que sus expectativas, especialmente en lo que respecta a los atributos más importantes de la calidad, no se cumplieron.

Se aceptó la hipótesis específica 1: “Existe una relación positiva entre la eficiencia del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”. Este resultado es similar a lo reportado por los autores Le *et al.*, (2019), quienes identificaron y analizaron los factores clave que afectan a la intención de utilizar los servicios *fintech* en Vietnam, con el resultado de la directa relación entre la eficiencia del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del país. Asimismo, es similar a lo reportado por Srivastava y Kaul (2018), quienes identificaron y analizaron los factores clave que afectan a la intención de utilizar los servicios *fintech* en India y obtuvieron como resultado que la eficiencia del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del país están directamente relacionados. Sin embargo, difiere a lo reportado por Akhtar y Nosheen (2022) , quienes concluyeron que las fusiones y adquisiciones de *fintech* y bancos tienen un impacto significativamente positivo en el ROA de los bancos adquirentes. Este impacto positivo se explicó por la ventaja competitiva que consiguen los bancos al adquirir su competencia u obtener productos integrados en la tecnología para seguir siendo relevantes en el mercado: no sería necesaria, por tanto, solamente la eficiencia del servicio de *fintech*, sino también la del banco adquirente.

Se rechazó la hipótesis específica 2: “Existe una relación positiva entre la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”. Este resultado es similar a lo reportado por los autores Sharma y Dubey (2022) en “Digital Banking: a need of time”, donde analizaron el impacto del covid 19 en la banca digital de la India, para concluir que existe una relación negativa entre la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca. Sin embargo, difiere a lo reportado por Lee & Shin (2018) sobre los factores que impactan en el desarrollo de distintos modelos del negocio *fintech* en EEUU, afirma que la accesibilidad del servicio de *fintech* y

el posicionamiento de marca de los principales bancos están directamente relacionados. Asimismo, difiere a lo reportado por Shu *et al.*, (2020), que dieron a conocer los factores que impactan en el desarrollo de distintos modelos del negocio *fintech* en China y concluyeron que la accesibilidad del servicio de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos están directamente relacionados.

Se aceptó la hipótesis específica 3: “Existe una relación positiva entre la inversión en *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú”. Su resultado es similar a lo reportado por el Chui (2021) en su examen de los factores que impulsaron el desarrollo del sector, entre ellos la inversión de grandes empresas de comercio electrónico como Alibaba y Tencent en el sector *fintech* en China; y cuyo resultado fue que la inversión en *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del país están directamente relacionados. Asimismo, es similar a lo reportado por Sajić *et al.*, (2017), que describieron las posibilidades y los métodos de utilización de las tecnologías electrónicas digitales para la transformación de los bancos clásicos en bancos digitales modernos a través de la inversión en innovación en Bosnia Herzegovina; para concluir que la inversión en *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del país están directamente relacionados. Por el contrario, difiere de lo reportado por Mention (2019)



Conclusiones

Con respecto al objetivo general de *analizar la influencia del uso de fintech en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú*, nuestro trabajo reúne evidencia para analizar cómo el uso de Yape, Plin, Tunki y Lukita impactan respectivamente en el posicionamiento de marca del BCP, Scotiabank, Interbank y BBVA Continental, pues los clientes de cualquiera de ellos optarán por utilizar la *fintech* que cuente con un mayor número de usuarios con el objetivo de estar más interconectados, lo cual conlleva una mayor participación de mercado para estos bancos.

Con respecto al objetivo específico número 1 de *Establecer las dimensiones que caracterizan el uso de fintech*, los resultados obtenidos permiten establecer las dimensiones del uso de *fintech* que más impactan en la imagen de los bancos, tales como eficiencia en el servicio de Fintech, accesibilidad del servicio *fintech* e inversión en Fintech.

Con respecto al objetivo específico número 2, *Establecer las dimensiones que caracterizan el posicionamiento de marca*, los resultados obtenidos permiten establecer que las dimensiones del posicionamiento de marca que más impactan en la imagen de los bancos son el compromiso del banco, la autenticidad del banco y la credibilidad del banco.

Con respecto al objetivo específico número 3, *Identificar la relación entre el uso de fintech y el posicionamiento de marca*, los hallazgos evidencian que existe una relación positiva entre el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú, donde a medida que el usuario reconoce una *fintech* como útil, segura y práctica, la percepción que tiene sobre el banco mejora. Este resultado se refleja en la prueba de chi cuadrado.

Con respecto al objetivo específico número 4, *Identificar la influencia de las dimensiones del uso de fintech en el posicionamiento de marca*, del estudio realizado se pudo identificar la importancia de las dimensiones del uso de *fintech* en el posicionamiento de marca, de donde los usuarios rescatan los siguientes factores como claves para trabajar con un banco u otro: eficiencia en el servicio de Fintech e inversión en Fintech.

Recomendaciones

Metodológicas

Como futura línea de investigación, sería provechoso verificar la relación entre el uso de *fintech* y el posicionamiento de marca, pero en este caso realizar un estudio sobre las *fintech* independientes y no sobre las bancarias. De esta manera, en base a un análisis similar se puede obtener información de calidad con un enfoque a un sector distinto, el cual está emergiendo en la actualidad y cuenta con una mayor variación de servicios que las *fintech* tratadas en este estudio. Es por esto que se pueden realizar estudios de mercado relacionando ambas variables para el sector *fintech* de cambio de divisas, por ejemplo, y analizar la influencia del uso de *fintech* sobre el posicionamiento de marca en cada sector en particular.

Futuras investigaciones:

Para futuros investigadores, se recomienda utilizar la dimensión inversión en *fintech* como una posible afirmación o indicador, debido a que en la presente investigación fue de las que obtuvo menores correlaciones de Spearman (0.636). Cabe precisar que esta poca correlación se debe a que los usuarios de las *fintech* no conocían los proyectos o planes de mejorar la tecnología por parte de los bancos en cuestión; es decir, los clientes no percibían fácilmente si sus bancos estaban invirtiendo o no en nuevas *fintech*, debido a que no veían que sus bancos comunicasen esta información mediante sus canales oficiales. Esta falta de conocimiento llevó a que en su mayoría se marcaran respuestas neutrales como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, restándole significancia a la afirmación y dificultando el análisis. Si se desea incluir esta dimensión para la aplicación en la variable, se recomienda utilizar indicadores más tangibles, como por ejemplo el número de actualizaciones de las plataformas o el número de aplicativos móviles nuevos lanzados.

Al sector o industria

Al final del cuestionario, se incluyó una pregunta abierta de carácter opcional con la finalidad de conocer las opiniones de los encuestados sobre posibles puntos de mejora en el mercado de *fintech* peruano, que obtuvo un total de 50 respuestas.

Seguridad del servicio

Una parte de la muestra sugiere una mejora en la seguridad de los aplicativos. Se destacan sugerencias como la implementación de reconocimiento facial, por ser menos vulnerable que un

código, e incrementar los validadores de identidad de tal forma que se pueda identificar que efectivamente la transferencia de dinero se está realizando a la cuenta actual de la persona y no a una antigua. Por último, consideran importante el hecho de proteger la *fintech* con un seguro tal cual existe para las tarjetas de débito o crédito.

Extensión del servicio

Asimismo, los encuestados consideran importante (26%) una ampliación de los servicios que ofrecen. Destacan aquí las opiniones de implementar la opción de realizar el pago de servicios y no solo la opción de transferencias bancarias, y de estar presentes en mercados y otros establecimientos donde se pueda utilizar códigos QR sin necesidad de tener que guardar el número celular del beneficiario de la transferencia. A su vez, consideran que debería ser posible implementar la opción del débito automático y que ofrezca una mayor gama de servicios, como las transferencias en otras divisas. Por último, sugieren que se pueda ampliar el límite de transferencias diarias para poder cubrir el pago de un mayor número de servicios.

Intercompatibilidad del servicio

En menor proporción, se cree que el servicio de *fintech* mejoraría si los bancos trabajaran de manera conjunta, como actualmente es el caso de Plin. De esta manera, también se cree que esto sería beneficioso para los usuarios ya que podrán contar con un servicio eficiente independientemente del banco con el que trabajen. Cabe precisar que esta intercompatibilidad no funcionaría para todos los servicios, sino tan solo para algunos como los pagos y transferencias.

También se recogieron opiniones acerca de oportunidades de mejora para estos aplicativos en el servicio de atención al cliente s, en la propaganda y la enseñanza de los servicios que ofrece el banco mediante sus canales oficiales.

Recomendaciones tras la crisis de la pandemia de covid 19

El sector de transferencias y pagos ha experimentado un incremento en su cantidad de operaciones desde que empezó la pandemia del covid 19. Cada vez se ha visto más reducida la circulación del efectivo, y más en aumento las iniciativas de pequeños establecimientos y mercados por incluir a las billeteras electrónicas como medios de pago. Esto sin duda ha tenido un impacto positivo sobre el modelo de *fintech*, en el cual los bancos han tenido que aumentar sus esfuerzos por desarrollar e implementar un mejor servicio en sus aplicativos. Para futuras investigaciones se recomienda hacer un análisis más ligado a las tarjetas digitales prepago aparecidas en el último año, como Yape Card, Kontigo o Agora, con un modelo de negocio, espectro y segmento más grande. Estas

buscan aumentar la inclusión financiera, por lo que sería un buen tema de análisis desarrollar la investigación en base a las mismas variables aplicadas a este modelo de negocio innovador y novedoso.

Si bien las *fintech* bancarias no se han visto afectadas en gran medida por la coyuntura actual al ofrecer servicios básicos de transferencias de dinero, las que sí se han visto afectadas, pero de manera positiva y con crecimientos exponenciales, son las independientes. Esto se debe a que ofrecen una mayor variedad de servicios, a menudo más complejos que una transferencia de dinero. Un ejemplo es el rápido crecimiento experimentado por las *fintech* de cambio de divisas. Debido al riesgo que representaba contagiarse por acudir a una casa de cambios o ponerse en contacto con un cambista, los usuarios optaron por recurrir a estos servicios de una manera más segura, mediante plataformas digitales, lo que las ha consolidado aún más durante este periodo. Por ello, se recomienda nuevamente a las *fintech* bancarias estudiadas en esta investigación ampliar la cantidad de servicios que ofrecen, con miras a satisfacer un mayor número de necesidades reales de sus clientes.



Lista de referencias

- Abel, S., Mutandwa, L. y Le Roux, P. (2018). A Review of Determinants of Financial Inclusion. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 1–8. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/5458>
- Akhtar, Q. y Nosheen, S. (2022). The impact of fintech and banks M&A on Acquirer's performance: A strategic win or loss? *Borsa Istanbul Review*, 22(6), 1195–1208. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.08.007>
- Alam, A., Usman Arshad, M. y Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Alliance for Financial Inclusion. (2015). *Global partnerships national goals empowering people* [The 2014 AFI Global Policy Forum Report]. https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/publications/gpf2014_report_stg3.pdf
- Arner, D. W., Barberis, J. N. y Buckley, R. P. (2015). *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?* University of Hong Kong Faculty of Law. Research Paper Nº 2015/047.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M. y Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C. y Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8031462>
- Blankson, C., Ketron, S. y Darmoe, J. (2017). The role of positioning in the retail banking industry of Sub-Saharan Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 685–713. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0055>
- Bömer, M. y Maxin, H. (2018). Why fintechs cooperate with banks—Evidence from germany. *Zeitschrift Für Die Gesamte Versicherungswissenschaft*, 107(4), 359–386. <https://doi.org/10.1007/s12297-018-0421-6>
- Borges Tiago, M. T. P. M. y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Brunswick, S. y Chesbrough, H. (2018). The Adoption of Open Innovation in Large Firms: Practices, Measures, and Risks A survey of large firms examines how firms approach open innovation strategically and manage knowledge flows at the project level. *Research-Technology Management*, 61(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1399022>

- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. y Jones, M. A. (2011). Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage Among College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>
- Camgöz Akdag, H. y Zineldin, M. (2011). Strategic positioning and quality determinants in banking service. *The TQM Journal*, 23(4), 446–457. <https://doi.org/10.1108/17542731111139518>
- Camgöz-Akdağ, H. y Zineldin, M. (2010). Quality of health care and patient satisfaction. *Clinical Governance: An International Journal*, 15(2), 92–101. <https://doi.org/10.1108/14777271011035031>
- CBInsights. (2018). *The Fintech 250: The Top Fintech Startups Of 2018*. <https://www.cbinsights.com/research/fintech-250-startups-most-promising-2018/>
- Chui, M. (2021). *Money, technology and banking: what lessons can China teach the rest of the world?* (BIS Working Papers núm. 947). Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/publ/work947.htm>
- Costa, A. y Ehrbeck, T. (2015). A Market-Building Approach to Financial Inclusion. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 10(1-2), 53–59. https://doi.org/10.1162/inov_a_00229
- Creevey, D., Kidney, E. y Mehta, G. (2019). From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 679–691. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624242>
- Creswell, J. W. y Plano, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book241842>
- Dagada, R. (2013). Digital banking security, risk and credibility concerns in South Africa. En *Proceedings: The Second International Conference on Cyber Security, Cyber Peacefare and Digital Forensic (CyberSec)* (pp. 148–161). The Asia Pacific University of Technology and Innovation. https://www.researchgate.net/profile/rabelani-dagada/publication/240488760_digital_banking_security_risk_and_credibility_concerns_in_south_africa
- Davis, K., Maddock, R. y Foo, M. (2017). Catching up with Indonesia's fintech industry. *Law and Financial Markets Review*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.1080/17521440.2017.1336398>
- Diemers, D., Lamaa, A., Salamat, J. y Steffens, T. (2015). *Developing a FinTech ecosystem in the GCC: Let's get ready for take off*. <https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/developing-a-fintech-ecosystem-in-the-gcc.pdf>

- Drummer, D., Jerenz, A., Siebelt, P. y Thaten, M. (2016). FinTech—Challenges and Opportunities How digitization is transforming the financial sector. *McKinsey & Company, May*, 1–7.
- Ernst & Young (2019). Global Fintech Adoption Index 2019. *EYGM Limited*. 44
- El-Adly, M. I. y Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., Natarajan, H. y Saal, M. (2021). Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy. *Bank for International Settlements, Monetary and Economic Department*.
- Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A.-L. y Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.049>
- Frame, W. S. y White, L. J. (2012). Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking. En A. N. Berger, P. Molyneux y J. O. S. Wilson (Eds.), *The Oxford Handbook of Banking* (pp. 486–507). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199640935.013.0019>
- Fuster, A., Plosser, M., Schnabl, P. y Vickery, J. (2018). *The Role of Technology in Mortgage Lending*. NBER. Working Paper N° 24500. <https://www.nber.org/papers/w24500>
- Gabor, D. y Brooks, S. (2017). The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era. *New Political Economy*, 22(4), 423–436. <https://doi.org/10.1080/13563467.2017.1259298>
- Goldstein, I., Jiang, W. y Karolyi, G. A. (2019). To FinTech and Beyond. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1647–1661. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz025>
- Guerrero, H. (2010). *Excel data analysis: Modeling and simulation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-10835-8>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E. y Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Heumann, C., Schomaker, M. y Shalabh. (2016). *Introduction to Statistics and Data Analysis: With Exercises, Solutions and Applications in R*. SpringerLink Bücher. Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46162-5>
- Hooley, G. J., Piercy, N. y Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson.

- Hsiao, C.-H., Shen, G. C. y Chao, P.-J. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Población que accede a Internet*. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-467-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-en-el-trimestre-julio-agosto-setiembre-de-2019-12001/#:~:text=Seg%C3%BAn%20sexo%2C%20los%20hombres%20\(79,al%20d%C3%ADa%20en%20similar%20proporci%C3%B3n.&text=El%20INEI%20inform%C3%B3%20que%20el,anterior%20\(56%2C6%25\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-467-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-en-el-trimestre-julio-agosto-setiembre-de-2019-12001/#:~:text=Seg%C3%BAn%20sexo%2C%20los%20hombres%20(79,al%20d%C3%ADa%20en%20similar%20proporci%C3%B3n.&text=El%20INEI%20inform%C3%B3%20que%20el,anterior%20(56%2C6%25)).
- Ipsos. (2020). *Bancarización del peruano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- Lacasse, R., Lambert, B., Osmani, E., Couture, C., Roy, N., Sylvain, J. y Nadeau, F. (2016, 4 de abril). *A Digital Tsunami: FinTech and Crowdfunding*. International Scientific Conference on Digital Intelligence, Quebec. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Digital-Tsunami%3A-FinTech-and-Crowdfunding-Lacasse-Lambert/f398e77e04bb63f9e37d50d3183d404a1b41247c>
- Le, V. P., Linh, N. H. N. y Tuyen, D. Q. (2019). Factors affecting the intention to use Fintech services in Vietnam. En N. A. Tu (Ed.), *Conference proceedings 2nd International Conference on Contemporary Issues In economics, management and business, November 26th – 27th, Hanoi – Vietnam* (pp. 275–295). https://www.researchgate.net/profile/tran-lan-anh-2/publication/351969281_financial_development_vs_economic_growth_case_study_of_asian_countries/links/60b25b8c92851cd0d98537e8/financial-development-vs-economic-growth-case-study-of-asian-countries.pdf#page=289
- Lee, I. y Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Lejoux, C. (2015, 4 de mayo). La banque du futur, un savant mélange de digital et d’humain. *La Tribune*. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/la-banque-du-futur-un-savant-melange-de-digital-et-d-humain-472674.html>
- Linh, D. h., Le Chau, P., Anh, K. T. y Thuy, D. T. T. (2019). Digital Marketing in Banking Activities – Suggestions for Vietnam Banks from International Experiences. *Journal of Economics and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.01.66>
- Mack, B. J. y Kissell, R. (2018). *Fintech in Investment Management*. CFA Institute. Level III Readings. <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/support/programs/cfa/cfa-program-level-iii-fintech-in-investment-management.ashx?la=en&hash=7E8E4B151F5FA24E1B21D3A17A3F1BE9E8F3960E>

- Mbama, C. I. y Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- McKinsey&Company. (2016). *Impact of fintech on retail banking*. <https://www.financialforum.be/sites/financialforum.be/files/media/1695-3-marc-nieder Korn.pdf>
- Mention, A.-L. (2019). The Future of Fintech. *Research-Technology Management*, 62(4), 59–63. <https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1613123>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Muhamad, R. y Alwi, S. (2015). Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 253–274. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2014-0136>
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business and Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Qi, H. (2019). A Discussion of FinTech's impacts on the Market Structure of China's Banking and the regulation problems. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(6), 1799–1808. <https://doi.org/10.22161/ijels.46.27>
- Recio, M. T. y Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(139), 16–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Reydet, S. y Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>
- Riemer, K., Hafermalz, E., Roosen, A., Boussand, N., El Aoufi, H., Mo, D. y Kosheliev, A. (2017). *The Fintech Advantage: Harnessing digital technology, keeping the customer in focus*. University of Sydney, Business School and Capgemini. <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/16259>
- Ruddenklau, A. (2020, 8 de mayo). *What does COVID-19 mean for fintechs?* [Mensaje en un blog]. KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/05/can-fintech-lead-innovation-post-covid-19.html>

- Sajić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z. y Pašalić, D. (2017). Digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank. En *2017 25th Telecommunication Forum (TELFOR)*. <https://doi.org/10.1109/TELFOR.2017.8249404>
- Sanmath, A. (2018). Fin Tech Banking – The Revolutionized Digital Banking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-ICDEBI2018)*, 172–180. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18699>
- Sauter, R. M. (2002). Introduction to Statistics and Data Analysis. *Technometrics*, 44(1), 90. <https://doi.org/10.1198/tech.2002.s664>
- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Sharma, B. y Dubey, A. (2022). Digital banking: a need of time. *International Journal of Advance Applied Research*, 9(3), 504–513. https://www.researchgate.net/publication/360809100_DIGITAL_BANKING_A_NEED_OF_TIME
- Shu, Z., Tsang, S.-Y. y Zhao, T. (2020). Digital Transformation of Traditional Chinese Banks. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 68–77. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81005>
- Sirajudeen, M. y Khan, U. L. A. (2016). Brand Positioning Towards Major Brands of Two Wheeler Moter Cycles and Its Impact on Buying Decisions with reference to Tiruchirappalli District. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, 3(1), 192–198. https://archive.org/details/editor_ijasrd_3126/mode/2up?view=theater
- Skanderson, J., Dickerson, J. y Gagliardi, L. (2016). *Fintech and the evolving landscape: landing points for the industry*. Accenture. https://fintechinnovationlab.com/wp-content/uploads/2021/03/Fintech_Evolving_Landscape_2016.pdf
- Soederberg, S. (2013). Universalising Financial Inclusion and the Securitisation of Development. *Third World Quarterly*, 34(4), 593–612. <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.786285>
- Srivastava, M. y Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Steinberg, D. M. (2015). *The social work student's research handbook* (Second edition). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315730622/social-work-student-research-handbook-dominique-moyse-steinberg?refId=c7188ec3-88d4-4ef9-b154-3fc59cfde9fe&context=ubx> <https://doi.org/10.4324/9781315730622>
- Sudha, B. (2019). Digital marketing for digital banks. *Online Journal of Multidisciplinary Subjects*, 12(4), 1051–1056. <http://www.researchguru.net/volume/Volume%2012/Issue%204/RG133.pdf>

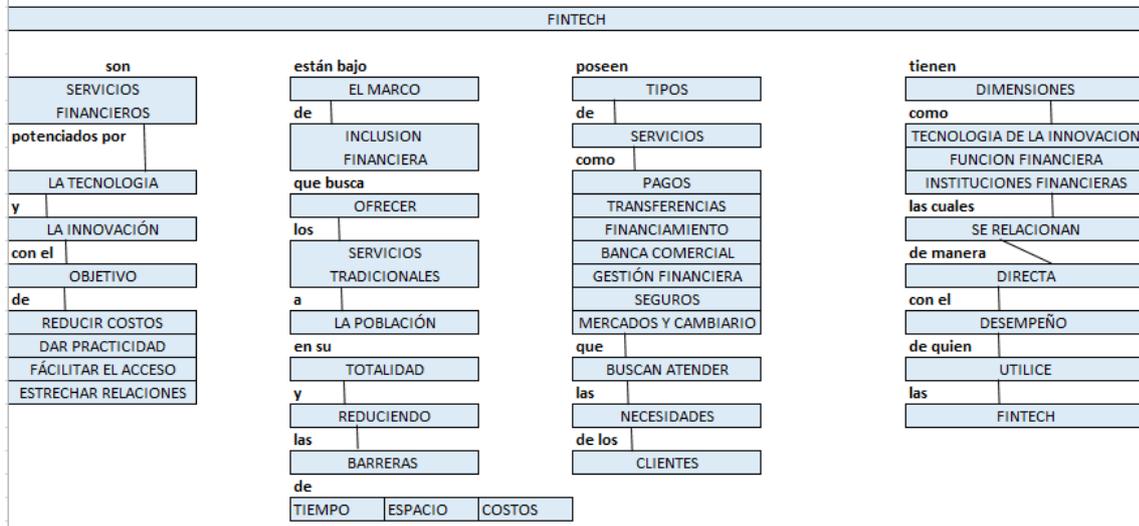
- Terry, H. P., Schwartz, D. y Sun, T. (2015). *The future of finance: The socialization of finance*.
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 41, 100833. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833>
- Thomas, B. y Housden, M. (2000). The marketing database. En B. Thomas (Ed.), *Direct marketing in practice* (pp. 89–119). Butterworth Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-2428-2.50008-9>
- Tucker, D. (2018) The fast-moving world of Fintech is now a fast-growing research topic, Elsevier Connect. Available at: <https://www.elsevier.com/connect/the-fast-moving-world-of-fintech-is-now-a-fast-growing-research-topic> (Accessed: 10 September 2023).
- Venkatesan, R. (2018). Mechanical Banking System – A Panacea. *ComFin Research*, 6(2), 218–224. <https://www.shanlaxjournals.in/journals/index.php/commerce/article/view/2052>
- Walchek, S. (2015, 29 de mayo). The Unbundling Of Finance. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2015/05/29/the-unbundling-of-finance/>
- Williams-grut, O. (2016, 23 de mayo). Deloitte just trashed the hype around a \$180 billion fintech market. *Yahoo News*. https://uk.news.yahoo.com/deloitte-just-trashed-hype-around-110115189.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc_e_referrer_sig=AQAAAEFSzz6l-jgRZ8Xo-CrSAOZpysLjkS7gmUN6YOKksa27R6Zgq8JgwQ3QF9d16baV7UabctrSPa2J0E2xOAJ9KJsA3eq3_TzivEyt6nEACWV8gqsRjYa_LITc1r7Hkwq7xb4x7MPyESPnFunH0TFX8yQyazDfauhobfUiDHEaLL_i
- Yan, X. (2018).)Research on the Impact of Internet Finance on the Market Structure and Performance of China's Commercial Banks. *Tianjin University of Commerce*.
- Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X. y Algesheimer, R. (2012). Does Online Community Participation Foster Risky Financial Behavior? *Journal of Marketing Research*, 49(3), 394–407. <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0499>
- Zhu, T. (2018). A comprehensive analysis framework for the evolution of fintech in China. *Financial Regulatory Research*, 1, 55.67.
- Zou, Y., Chan, S. K. y Zhang, M. (2017). *Creativity: Missing Element in Brand Heritage* (3th edition). The strategic brand management: Master papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8971105/file/8971106.pdf>
- Vodanovic, L. (2021). " Uso de la billetera electrónica creció 66% en la pandemia" *Vodanovic digital finance law*, <https://vodanovic.pe/uso-de-la-billetera-electronica-crecio-66-en-la-pandemia/>
- Caretas. (2020), "Fintech peruanas podrán ser aceleradas por Endeavor, Seedstars o Ventures Accelerator de Google for Startups", <https://caretas.pe/economia/fintech-peruanas-podran-ser-aceleradas-por-endeavor-seedstars-o-ventures-accelerator-de-google-for-startups/>

Obra colectiva. (2022), “EY Perú Guía de Negocios FinTech 2022-2023” EY Law,
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3944750/EY%20Per%C3%BA%20Gu%C3%ADa%20de%20Negocios%20FinTech%202022-2023.pdf>



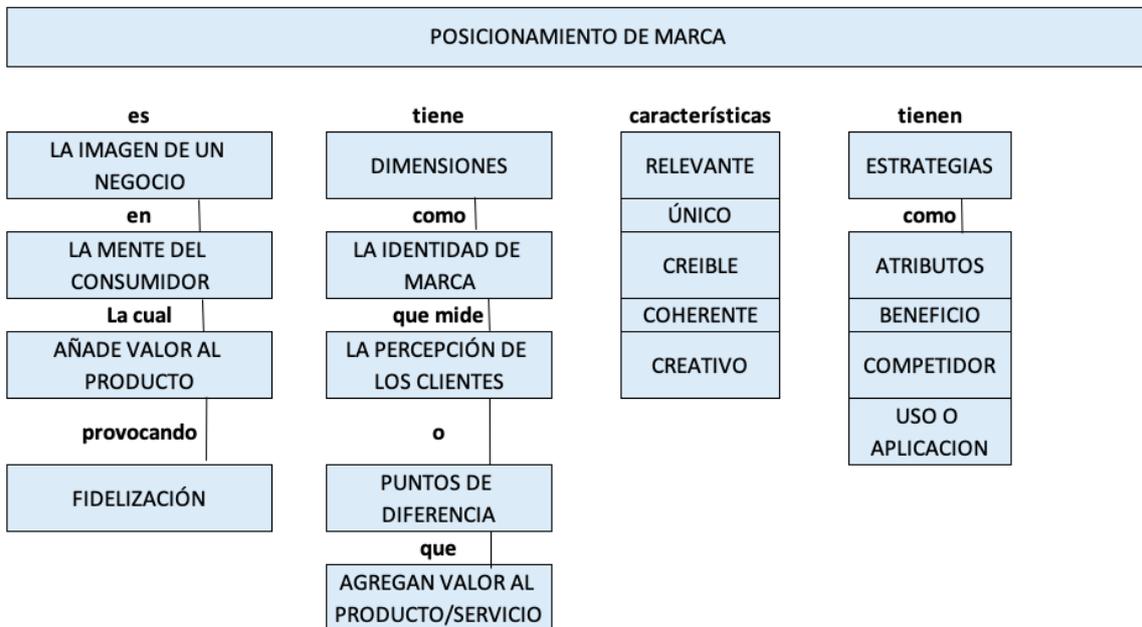
Apéndices

Apéndice 1: Mapa conceptual Variable Causa



Elaboración propia

Apéndice 2: Mapa conceptual Variable Problema



Apéndice 3: Cuestionario

PREGUNTAS FILTRO:

Actualmente utiliza algunas de estas fintech:	<input type="checkbox"/> Yape <input type="checkbox"/> Plin <input type="checkbox"/> Tunki <input type="checkbox"/> Lukita <input type="checkbox"/> ninguna
---	---

Edad:	<input type="checkbox"/> Menos de 18 años <input type="checkbox"/> Entre 18 y 25 años <input type="checkbox"/> Entre 26 y 30 años <input type="checkbox"/> Entre 31 y 35 años <input type="checkbox"/> Entre 36 y 45 años <input type="checkbox"/> Entre 46 y 55 años <input type="checkbox"/> 60 o más años
-------	--

Indique su zona de residencia:	<input type="checkbox"/> zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) <input type="checkbox"/> zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco La Molina) <input type="checkbox"/> otros
--------------------------------	---

Cuántas transacciones mensuales realiza (en promedio) en la fintech de su banco	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1 <input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 <input type="checkbox"/> Más de 3
---	---

PREGUNTAS DATOS

Genero	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
--------	------------------------------------	-----------------------------------

Conocía el término fintech	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Principal banco con el que trabaja	<input type="checkbox"/> BCP <input type="checkbox"/> Scotiabank <input type="checkbox"/> Interbank <input type="checkbox"/> BBVA Continental <input type="checkbox"/> Otros
------------------------------------	--

Instrucciones: Por favor sea veraz y objetivo con sus respuestas. Marque con una X la opción que más se acerque a su respuesta. No hay respuesta correcta ni incorrecta.

Leyenda

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

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Considero que los distintos mecanismos de validación de datos personales que me ofrece mi fintech son los adecuados.					
Considero que los mecanismos de validación de transferencia que me ofrece mi fintech al realizar un pago son los adecuados					
Considero que ahorro tiempo haciendo uso de mi fintech					
Me es fácil realizar operaciones a través de mi fintech					
Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado					
Considero que al usar mi fintech ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos etc)					
Considero importante que mi fintech utilice tecnología de punta					
Considero que actualmente mi fintech se preocupa por implementar servicios que no han sido digitalizados					
Las fintech de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas					

Estoy satisfecho con la fintech de mi banco					
Considero que mi banco esta pendiente de las necesidades de sus usuarios					
La fintech que utilizo busca diferenciarse de las demás					
Considero efectivo el uso que le da mi banco a su página web para mantener informado a los clientes sobre sus fintechs					
La publicidad de mi banco a través de las redes sociales, influye en los tipos de servicios o apertura de cuentas que realizo					
Confío en el mensaje que comunica mi banco para promocionar sus servicios					
Recomendaría a mis amigos que se afilien a la fintech que utilizo					
Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente					

Pregunta abierta: Que considera que deben hacer las fintechs peruanas para que mejoren su servicio y nivel de confiabilidad?

Apéndice 4: Matriz de Consistencia

La influencia del uso de fintechs en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú						
Problemas		Objetivos		Hipótesis		Metodología
PG	¿Cuál es la influencia del uso de fintechs en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú?	OG	Analizar la influencia del uso de fintechs en el posicionamiento de marca para los usuarios de los principales bancos del Perú.	HG	Existe una relación positiva entre el uso de las fintechs y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance de investigación: Transversal
PE1	¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el uso de fintech de los principales bancos del Perú?	OE1	Establecer las dimensiones que caracterizan el uso de fintech de los principales bancos del Perú.	HE1	Existe una relación positiva entre la eficiencia del servicio de fintech y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	
PE2	¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?	OE2	Establecer las dimensiones que caracterizan el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.		HE2	
PE3	¿Cuál es la relación entre el uso de fintech y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?	OE3	De demostrar la relación entre el uso de fintechs y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	HE3	Existe una relación positiva entre la inversión en fintech y el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.	
PE4	¿Cuál es la importancia del uso de fintechs en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú?	OE4	Explicar la importancia del uso de fintechs en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.			

Apéndice 5: Matriz de Operacionalización

Operacionalización de las Variables

*M fintech= Yape, Tunki, Luktia, Plin
M banco= BCP, Interbank, Scotiabank, BBVA Continental

Uso de Fintech:

Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
Eficiencia del servicio de fintech	Se refiere a toda combinación de recursos que haga al servicio más atractivo, seguro y que optimice el tiempo invertido en operar.	Seguridad percibida del usuario	Confío en la seguridad que me brinda mi fintech
		Optimización del tiempo	Considero que ahorro tiempo haciendo uso de mi fintech Estoy satisfecho con la calidad del servicio brindado por mi fintech
Accesibilidad del servicio de fintech	Busca brindar un servicio que fomente la inclusión financiera al facilitar el uso de las fintech sin importar la ubicación geográfica, los requisitos tradicionales impuestos por los bancos y brinda mejores condiciones en cuanto a costos de transacción.	Practicidad de las plataformas	Mi fintech es fácil de usar Mi fintech me ofrece todos los servicios que busco
		Disponibilidad de las plataformas	Me molesta que el horario de atención en los bancos sea tan limitado Mi fintech se daña o cae regularmente
		Costos de transacción	Considero que al usar mi fintech ahorro en costos de transacción (comisiones, cargos etc)
Inversión en fintech	Capital invertido en desarrollar sistemas tecnológicos para potenciar sus servicios financieros que van desde desarrollar una fintech propia hasta la adquisición de una fintech independiente como parte de su portafolio.	Actualizaciones o mejoras de las plataformas	Considero importante que mi fintech mejore la tecnología en sus aplicativos
		Incorporación de nuevos servicios	Considero importante que mi banco tenga más sucursales en lugar de un servicio digital más eficaz Considero que mi fintech debe implementar una mayor cantidad de servicios que aún no han sido digitalizados

Posicionamiento de marca: Es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Kotler & Keller, 2016)

Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
Compromiso del banco	Se da cuando el banco se propone defender la promesa incluida en el posicionamiento de marca, la cual debe estar alineada con la misión de la compañía.	Atención al cliente	Las apps de mi banco cuentan con un servicio de atención eficaz ante el surgimiento de problemas
		Percepción de los usuarios sobre el banco	Estoy satisfecho con la fintech de mi banco (Yape/Plin/Bim/Luquita/Tunki) Considero que mi banco está pendiente de las necesidades de sus usuarios
Autenticidad del banco	Capacidad de innovación del banco en sus productos y canales de comunicación haciendo único.	Diferenciación del producto/ servicio	Considero que mi banco me ofrece un trato personalizado
		Originalidad de la comunicación realizada por el banco	Me identifico con la publicidad que realiza mi banco La propaganda de mi banco, influye en los tipos de servicios o apertura de cuentas que realizo.
Credibilidad del banco	El mensaje que da el banco en los medios digitales, escritos o físicos debe estar alineado con el servicio que ofrece, con el fin de mostrar transparencia y mejorar la efectividad de la comunicación.	Veracidad de la publicidad	Siento que mi banco utiliza publicidad engañosa para promocionar sus servicios
		Confianza de los usuarios	Mantengo todos mis servicios financieros con la misma entidad bancaria Me siento más seguro teniendo como intermediario a mi propio banco, en lugar de una empresa independiente

Anexos

Anexo 1: Percepción de los clientes con respecto a la banca

SL.NO.	CONCEPT	OLD PHYSICAL BANKING	NEW DIGITAL BANKING
1	Presence	Banks exist physically for serving the customers,	Digital banks do not have physical presence as services are provided online.
2	Time Duration	It consumes a lot of time as customers have to visit banks to carry out bank transactions like — checking bank balances, transferring money from one account to another.	It does not consume time as customers do not have to visit banks to check bank balances or to transfer money from one account to another. Customers can access their account readily from anywhere with a computer and internet access.
3	Accessibility	People have to visit banks only during the working hours.	Digital banking is available at any time and it provides 24 hours access.
4	Safety & Security	Traditional banking does not encounter e-security threats.	Online banking is the tempting target for hackers. Security is one of the problems faced by customers in accessing accounts through internet.
5	Financial Control	Customers who often travel abroad cannot pay close attention and control of their finances.	Customers who often travel abroad can have greater control over their finances.
6	Expenditure	Customers have to spend money for visiting banks.	Customers do not have to spend money for visiting banks. They can avoid bank charges that may be charged for certain teller transactions or when they pay bills electronically — directly from their account to the merchant. It helps to save money on postal charges.
7	Basis of Cost	The cost incurred by physical banks includes a lot of operating and fixed costs.	Such costs are eliminated as the banks do not have physical presence.
8	Service Based	in physical banks, the employees and clerical staff of the bank can attend only few customers at a time	In online banking, the customers do not have to stand in queues to carry out certain bank transactions.
9	Meeting	Customers can have face to face contact in physical banking.	Customers can have only electronic contacts.
10	Questioning	Consumers can clarify any Banking Doubt directly.	Consumers can receive only computer recorded answers.

Nota: Tomado de “Mechanical Banking System – A Panacea” por Venkatesan (2018)

Anexo 2: Acta de validación del instrumento 1**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:**

Guillermo Cangahuala Allain

Edad: 49 Sexo: F (.....) M (...x...) Profesión: Economista

Especialidad ...Docente Universitario..... Años de Experiencia ...22....

Centro de trabajo: Universidad de Piura.

Cargo que desempeña: Profesor


Firma:**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores	X			
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación	X			

II. Apreciación Cualitativa

Han trabajado una buena matriz de operacionalidad , y han hecho una buena definición conceptual de las variables al igual que la definición operacional de las dimensiones y una buena selección de los indicadores.

Anexo 3: Acta de validación del instrumento 2**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:**

ALFREDO ALEJANDRO CARDOSO CHUNGA

Edad: 39 Sexo: F (.....) M (X) Profesión: ADMINISTRADOREspecialidad: FINANZAS, Años de Experiencia: 18, Centro de trabajo: UDEP, TASATOP,

Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL



Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación		X		

II. Apreciación Cualitativa

Las dimensiones elegidas están claramente enfocadas en el objetivo de la investigación. Las preguntas de la investigación requieren de una revisión final para poder aplicarlas y definir los datos a recoger, y de esta manera llegar más claros a la aplicación del cuestionario final.

Anexo 4: Acta de validación del instrumento 3**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado****Nombres y Apellidos:**

FERNANDO GALLARDO SALAZAR

Edad: 48 Sexo: F (.....) M (X) Profesión COMUNICACION-PUBLICIDAD

Especialidad MARKETING Años de Experiencia Centro de trabajo UDEP

Cargo que desempeña: PROFESOR DE MARKETING Y DIRECTOR DE EXTENSION CCEEE CAMPUS LIMA

Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación			X	

II. Apreciación Cualitativa

HAY UN PAR DE PREGUNTAS SOBRE HORARIO Y SUCURSALES DE LOS BANCOS QUE SE REFIEREN A LA ATENCION EN MEDIOS FIDIOS FISICO Y NO VIRTUALES. SUGIERO CAMBIARLAS PORQUE AL MEDIR FINTECHS, EL CLIENTE ESTA EN UN ENTORNO VIRTUAL.