



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de Adopción de servicios financieros digitales que mejoran la experiencia del cliente Mype del Banco Continental - La Molina, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Urbina Preziosi, Brian Alexander - Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Sam Anlas, Carlos Antonio

Quispe Vergara, Amanda Elizabeth

Chumpitaz Miranda, Janet

## INFORME TURNITIN



Página 2 de 160 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:613891155

### 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 de 160 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:613891155

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia y allegados, por su gran apoyo en los momentos difíciles, además, de siempre demostrarme su amor incondicional que me motiva a seguir esforzándome para concluir con el objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Declaro total agradecimiento al Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima por sus constantes enseñanzas, consejos y brindar los materiales esenciales para finalizar exitosamente este trabajo de investigación.

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DEDICATORIA.....                                                                                                  | 4  |
| AGRADECIMIENTO.....                                                                                               | 5  |
| ÍNDICE TEMÁTICO.....                                                                                              | 6  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                                            | 8  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                                                           | 9  |
| RESUMEN .....                                                                                                     | 10 |
| ABSTRACT .....                                                                                                    | 11 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....                                                                              | 12 |
| 1.1. Título del Proyecto.....                                                                                     | 12 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....                                                              | 12 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación .....                               | 12 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución .....                                                                  | 13 |
| CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....                                                       | 14 |
| 2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar ..... | 14 |
| 2.1.1. Descripción del contexto .....                                                                             | 15 |
| 2.1.2. Identificación de la problemática .....                                                                    | 16 |
| 2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual .....                                                         | 17 |
| 2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención.....                             | 18 |
| 2.1.4.1. Problema general.....                                                                                    | 18 |
| 2.1.4.2. Problemas específicos .....                                                                              | 18 |
| 2.1.5. Objetivos de investigación.....                                                                            | 18 |
| 2.1.5.1. Objetivo general.....                                                                                    | 18 |
| 2.1.5.2. Objetivos específicos .....                                                                              | 19 |
| 2.1.6. Justificación de la investigación.....                                                                     | 19 |
| 2.1.6.1. Justificación académica .....                                                                            | 20 |
| 2.1.6.2. Justificación práctica.....                                                                              | 21 |
| 2.1.6.3. Justificación social u organizacional .....                                                              | 22 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....                                                                              | 23 |
| 3.1. Antecedentes de la investigación.....                                                                        | 23 |
| 3.1.1. Antecedentes nacionales .....                                                                              | 23 |
| 3.1.2. Antecedentes internacionales .....                                                                         | 25 |
| 3.2. Marco teórico.....                                                                                           | 27 |
| 3.2.2.1. Bases teóricas sobre adopción de servicios financieros digitales .....                                   | 27 |
| 3.2.2.1.2 Evolución y tendencias globales en servicios financieros digitales.....                                 | 29 |
| 3.2.2.1.3 Experiencia del cliente en servicios financieros digitales.....                                         | 31 |
| 3.2.2.1.4 Cliente Mype: características y necesidades financieras.....                                            | 33 |
| 3.2.2.1.5 Capacidad y disposición del cliente Mype para adoptar servicios digitales                               | 35 |
| 3.2.2.2. Bases teóricas sobre la experiencia del usuario .....                                                    | 37 |
| 3.2.2.2.1 La experiencia del cliente .....                                                                        | 37 |
| 3.2.2.2.2 Importancia de la experiencia del cliente en el sector financiero .....                                 | 39 |
| 3.2.2.2.3 Servicios financieros digitales: evolución .....                                                        | 42 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.2.2.4 Factores que influyen en la experiencia del cliente Mype..... | 44  |
| 3.2.2.2.5 Confianza y seguridad en servicios financieros digitales..... | 46  |
| 3.3. Definición de términos básicos .....                               | 47  |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....                                 | 51  |
| 4.1. Formulación de hipótesis .....                                     | 51  |
| 4.1.1. Hipótesis general .....                                          | 51  |
| 4.1.2. Hipótesis específicas .....                                      | 51  |
| 4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías .....       | 52  |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                        | 54  |
| 5.1. Diseño metodológico .....                                          | 54  |
| 5.1.1 Enfoque de la investigación .....                                 | 54  |
| 5.1.2 Tipo de investigación .....                                       | 54  |
| 5.1.3 Nivel de investigación .....                                      | 54  |
| 5.2. Población .....                                                    | 55  |
| 5.3. Muestra .....                                                      | 56  |
| 5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....                | 58  |
| 5.5. Técnica de procesamiento de la información .....                   | 58  |
| 5.5.1. Análisis descriptivo.....                                        | 60  |
| 5.5.1.1 Características generales de los participantes.....             | 60  |
| 5.5.1.2 Análisis de datos cualitativos.....                             | 63  |
| 5.5.2. Análisis de los resultados.....                                  | 99  |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....                               | 103 |
| 6.1. Alcance esperado.....                                              | 103 |
| 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio .....     | 105 |
| 6.2.1. Fuentes de ingreso .....                                         | 108 |
| 6.2.2. Canales de distribución.....                                     | 110 |
| 6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado .....                   | 113 |
| 6.2.4. Alianzas estratégicas .....                                      | 116 |
| 6.2.5. Benchmarking.....                                                | 118 |
| 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación .....                        | 123 |
| 6.4. Presupuesto .....                                                  | 129 |
| CONCLUSIONES.....                                                       | 134 |
| RECOMENDACIONES.....                                                    | 136 |
| REFERENCIAS.....                                                        | 138 |
| ANEXOS.....                                                             | 144 |
| Registro de impacto y resultados .....                                  | 144 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA.....                                             | 145 |
| INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....                              | 147 |
| Variable 1: .....                                                       | 147 |
| Variable 2: .....                                                       | 148 |
| VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....                                             | 149 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Variable 1                                                                                                                                                                                   | 52  |
| Tabla 2 Variable 2                                                                                                                                                                                   | 53  |
| Tabla 3 Detalles de la muestra                                                                                                                                                                       | 57  |
| Tabla 4 Distribución de participantes según el género                                                                                                                                                | 61  |
| Tabla 5 Entrevistados según rango de edad                                                                                                                                                            | 62  |
| Tabla 6 ¿En qué momento decide utilizar los servicios financieros digitales del banco en lugar de los canales tradicionales?                                                                         | 63  |
| Tabla 7 ¿Cuáles serían las mejoras o cambios en los servicios financieros digitales del Banco Continental que afectarían su decisión para usarlos con mayor frecuencia?                              | 66  |
| Tabla 8 ¿Por qué es conveniente o no usar los servicios financieros digitales que ofrece el Banco Continental para su negocio?                                                                       | 69  |
| Tabla 9 ¿Cómo aprendió a utilizar los servicios financieros digitales del banco actualmente?                                                                                                         | 72  |
| Tabla 10 ¿Cómo influyen los posibles riesgos de seguridad o fraude en su decisión de utilizar los servicios financieros digitales del banco?                                                         | 75  |
| Tabla 11 ¿De qué manera el banco podría reducir los riesgos percibidos para que usted se sienta más seguro al utilizar sus servicios financieros digitales?                                          | 78  |
| Tabla 12 ¿Cómo evalúa su experiencia al utilizar los servicios financieros digitales del banco en términos de facilidad, rapidez y utilidad para su empresa?                                         | 81  |
| Tabla 13 ¿Cómo se garantiza el cumplimiento de su percepción de los servicios financieros digitales del Banco Continental respecto a las expectativas que tenía al momento de empezar a utilizarlos? | 84  |
| Tabla 14 ¿Cuáles son los beneficios obtenidos al utilizar los servicios financieros digitales del banco en comparación con los canales tradicionales?                                                | 87  |
| Tabla 15 ¿De qué modo influyen los resultados que obtiene al usar los servicios financieros digitales para seguir utilizándolos en la gestión de su empresa?                                         | 90  |
| Tabla 16 ¿De qué forma crees que podrían mejorarse los servicios financieros digitales del Banco Continental para que usted los recomiende con mayor confianza?                                      | 93  |
| Tabla 17 ¿Dígame algunas de las razones por las cuáles seguiría usando o recomendando los servicios digitales del banco?                                                                             | 96  |
| Tabla 18 Presupuesto                                                                                                                                                                                 | 129 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 Porcentaje de clientes y su uso de cada acción que realizan en la banca móvil                                                      | 29  |
| Figura 2 Muestreo no probabilístico                                                                                                         | 56  |
| Figura 3 Proceso de análisis de la información cualitativa                                                                                  | 60  |
| Figura 4 Distribución porcentual del sexo de los participantes                                                                              | 61  |
| Figura 5 Segmentación del público objetivo para el plan de comunicación estratégica para la adopción en los servicios financieros digitales | 108 |
| Figura 6 Esquema Business Model - Generación de valor del plan de comunicación estratégica                                                  | 110 |
| Figura 7 Canales de distribución                                                                                                            | 113 |
| Figura 8 Las 5 etapas de las estrategias para el plan de comunicación estratégica                                                           | 116 |
| Figura 9 El ecosistema de las alianzas estratégicas                                                                                         | 118 |
| Figura 10 Matriz comparativa de Benchmarking                                                                                                | 122 |
| Figura 11 Recursos comunicacionales                                                                                                         | 126 |

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la adopción de los servicios financieros digitales contribuye a mejorar la experiencia del cliente Mype del Banco Continental del distrito de La Molina durante el año 2026. El estudio surge a partir de la necesidad de comprender las barreras que limitan el uso de las plataformas digitales bancarias por parte de este segmento empresarial, considerando que, a pesar del avance de la transformación digital en el sistema financiero.

La investigación se desarrolló en un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo. La información fue recopilada mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a clientes Mype, permitiendo conocer percepciones, experiencias y necesidades respecto al uso de los servicios digitales.

Estos resultados evidenciaron que los clientes reconocen beneficios como la rapidez, accesibilidad y comodidad de los canales digitales, pero aún existen barreras relacionadas con la seguridad, la falta de capacitación y el acompañamiento durante su proceso de adopción. En respuesta a estos hallazgos se diseñó un plan de adopción de servicios financieros digitales basado en estrategias de comunicación, educación financiera y asesoría personalizada. Se concluye que la implementación de estas estrategias favorece la confianza, incrementa el uso de los servicios financieros digitales y mejora la experiencia del cliente Mype.

**Palabras claves:** Adopción digital, Servicio financiero digital, Experiencia del cliente, Clientes Mype, Comunicación estratégica.

## ABSTRACT

This research aimed to determine how the adoption of digital financial services contributes to improving the customer experience of SME (Micro and Small enterprise) clients at Banco Continental in the districts of La Molina during 2026. The study addressed the need to identify the factors limiting the use of digital channels, particularly distrust, limited knowledge of technological tools, and a preference for face-to-face services.

The research was conducted under a qualitative approach, with an applied descriptive design. Information was collected through semi-structured interviews with SME clients, allowing a deeper understanding of their perceptions and experiences regarding the use of digital financial services.

The findings revealed that although clients value the speed, accessibility, and convenience of digital channels, there are still barriers related to security concerns, lack of training, and insufficient support during the adoption process. In response to these findings, a digital financial services adoption plan was designed based on communication strategies, financial education, and personalized guidance. The study concludes that the implementation of these strategies customers trust, increases the use of digital financial services, and improves the overall experience of SME clients.

**Keywords:** Digital adoption, Digital financial services, Customer experience, SME clients, strategic communication.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del Proyecto**

Adopción de servicios financieros digitales que mejoran la experiencia del cliente MYPE del banco continental - La Molina, 2026.

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

El área estratégica de desarrollo prioritario para la línea de investigación del presente proyecto es: “Aplicaciones tecnológicas y transformación digital”, ya que, se busca desarrollar técnicas de adopción que integren herramientas tecnológicas para poder ayudar a los clientes Mype a relacionarse en los servicios financieros digitales que ofrece el banco continental, esto daría como resultado el aprovechamiento de los diversos servicios financieros que la entidad brinda, obteniendo así un crecimiento progresivo maximizando sus ventas.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación**

El eje temático que se desarrolla en la investigación es el “análisis y mejoras del proceso”. Este eje es primordial, ya que, existe una gran barrera y desconfianza en los clientes Mypes más antiguos para la inserción en los nuevos servicios financieros digitales y la transformación digital que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) les ofrece, esto genera un menor aprovechamiento de recursos que la entidad les brinda para elevar su satisfacción con los servicios financieros. Según Fernando (2021), hay barreras tanto en demanda como en oferta. En demanda, las Mypes consideran que estos servicios sólo están

destinados a empresas con gran prestigio o con mayores ingresos. En la parte de la oferta, considera que las entidades no cuentan con los suficientes productos o servicios financieros digitales para satisfacer o atrapar el interés de las microempresas.

El eje temático en desarrollo busca reflejar su contribución en la siguiente carrera:

En Comunicación estratégica, el análisis y mejoras de procesos permitirá que el estudiante desarrolle habilidades esenciales para realizar un análisis interno y externo de las diversas problemáticas que abarcan las organizaciones, diseñar y ejecutar estrategias de comunicación claras, efectivas y concisas, mejorar procesos de comunicación interna y externa. Esta práctica ayudará al profesional a identificar rápidamente problemáticas que suceden en el ámbito laboral, diseñar campañas de crisis y plantear estrategias para una buena comunicación interna y externa.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

Delimite la población de estudio: Clientes Mypes del Banco Continental

Delimite el lugar: La Molina, Lima - Perú

Delimite la temporalidad: agosto 2025 - diciembre 2026

## CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

La digitalización ha transformado el sistema financiero, pero muchas micro y pequeñas empresas (Mypes) aún enfrentan dificultades para adaptarse. Según el Banco Mundial (2024), más del 60% de las Mypes a nivel global tiene problemas para acceder y usar servicios financieros digitales por la falta de conocimientos tecnológicos, la desconfianza en la seguridad de las plataformas y el limitado apoyo de las entidades bancarias.

En el Perú, donde las Mypes representan el 99.5% de las empresas y generan gran parte del empleo formal (Ministerio de la Producción, 2024), la adopción de canales digitales sigue siendo baja. De acuerdo con ASBANC (2024), más del 35% de estas empresas aún prefiere realizar sus operaciones de forma presencial debido a la falta de capacitación y temor a los fraudes electrónicos.

En el distrito de La Molina, los clientes Mype del Banco Continental (BBVA) muestran el mismo patrón: prefieren acudir a las agencias antes que usar los servicios digitales, lo que genera demoras y saturación en la atención. Esta situación, sumada a la desconfianza en las transacciones virtuales, limita la experiencia del cliente y podría reducir su fidelidad hacia el banco.

Por ello, es necesario promover estrategias que incentiven la adopción de los servicios digitales mediante capacitaciones, campañas informativas y beneficios para los usuarios que los utilicen con mayor frecuencia. De esta manera, el banco podrá mejorar la experiencia del cliente Mype y fortalecer su competitividad en el distrito de La Molina.

### 2.1.1. Descripción del contexto

En los últimos años, el sistema financiero ha mostrado una gran transformación en el sistema financiero debido a la digitalización que, cada día está más inmersa en la vida de cada ciudadano. Debido a esta evolución, las entidades bancarias han desarrollado distintos servicios financieros digitales como banca móvil, billeteras electrónicas y herramientas digitales, con el fin de optimizar una mejor experiencia al cliente, una mejor eficiencia operativa y extender la inclusión financiera. Según el Banco Mundial (2024), más del 76% de los adultos ya cuentan con acceso a algún tipo de cuenta digital, esto evidencia un crecimiento equitativo en la digitalización del sector.

En el contexto global, la adopción de estos servicios digitales ha crecido de manera sostenida, no obstante, este avance no ha sido similar en el segmento de las pequeñas y micro empresas. Conforme con lo mencionado por el Banco Mundial (2024), más del 60% de las Mype presentan problemas para acceder y utilizar los servicios financieros digitales, debido a la falta de capacitación y la poca interacción con las herramientas digitales.

En el contexto nacional, las Mype representan aproximadamente el 99% de las empresas y generan un 60% de los trabajos formales (Ministerio de la Producción, 2024). Cabe destacar que, a pesar de su importancia económica, la adopción a los servicios financieros digitales es muy limitada. De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2024), alrededor del 35% de las Mype aún prefieren realizar sus operaciones acudiendo a las entidades bancarias, lo que demuestra una barrera significativa en la digitalización del sector.

### 2.1.2. Identificación de la problemática

A pesar del constante crecimiento de la digitalización del sector financiero, existe una gran brecha en la adopción en los servicios financieros digitales por parte de los clientes Mype del Banco Continental del distrito de La Molina. Esta circunstancia representa un problema relevante, ya que limita sacar el máximo aprovechamiento de los diversos beneficios que ofrecen estas herramientas digitales, los cuales son rapidez, accesibilidad y eficiencia en las operaciones financieras. Una de las principales barreras que contribuyen a esta problemática, es la desconfianza de los clientes a las plataformas digitales. Cerca del 35% de las Mype del Perú evitan usar canales digitales por temor a fraudes o problemas de seguridad (Asociación de Bancos del Perú, 2024). Esta percepción de riesgos influye directamente en la intención del uso, tal como lo plantea el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), donde la confianza y la facilidad de uso son puntos claves.

Asimismo, también se identifican barreras por el bajo nivel de educación financiera. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2024), por debajo del 30% de las Mypes del Perú poseen un nivel adecuado de conocimientos financieros digitales, esto deriva a que no puedan aprovechar las herramientas que las bancas móviles ofrecen.

Como consecuencia, se observa una experiencia de la cliente limitada, debido a procesos lentos, menor satisfacción y un bajo nivel de recomendación del servicio. Este problema no solo afecta en la competitividad del banco, sino también en la inclusión financiera de los usuarios Mype, estancado su desarrollo y crecimiento en un entorno cada vez más digitalizado.

### 2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

La presente investigación se delimita en el ámbito espacial del distrito de La Molina, específicamente en los clientes Mype del Banco Continental que operan o son clientes de esta zona. Esta delimitación permite enfocar el estudio en un segmento concreto de la población, considerando sus características y su relación con los servicios financieros digitales.

En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se comprenderá en el periodo comprendido entre julio de 2025 y diciembre de 2026. Este intervalo ayudará a analizar la adopción en los servicios financieros digitales en un contexto, que, de acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (2025), las transacciones digitales continúan creciendo a tasas superiores del 20% anual en el país.

Desde el punto conceptual, la investigación se centra en dos variables: la adopción en los servicios financieros digitales y la experiencia del cliente Mype. La adopción en los servicios digitales se define en el grado en el cual los clientes utilizan y entienden las herramientas digitales que el banco ofrece, considerando dimensiones como barreras, percepción, intención de uso y educación financiera. Por otro lado, la experiencia del cliente aborda un enfoque integral que incluye satisfacción, confianza y fidelidad. En este sentido, se incorpora Net Promoter Score (NPS), el cual permite medir el nivel de recomendación del cliente; estudios indican que empresas con un alto índice de adopción digital incrementa su NPS hasta en un 20% (Ayaniddis et al, 2023).

Esta alimentación conceptual permite estudiar la coherencia del estudio, orientando el análisis hacia la relación entre la adopción de servicios financieros digitales y la mejora de la experiencia del cliente Mype en el Banco Continental del distrito de la Molina.

#### **2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención**

##### **2.1.4.1. Problema general**

¿De qué manera la adopción de servicios financieros digitales contribuye a mejorar la experiencia del cliente MYPE del Banco Continental - La Molina, 2026?

##### **2.1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera las principales barreras y dificultades se relacionan con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del Banco Continental de La Molina?

¿Cómo el impacto en los servicios financieros digitales evidencia la satisfacción del cliente Mype del Banco Continental de La Molina?

¿De qué manera el desarrollo de estrategias de adopción promueve la inclusión del cliente Mype en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina?

#### **2.1.5. Objetivos de investigación**

##### **2.1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera la adopción de servicios financieros digitales contribuyen a mejorar la experiencia del cliente MYPE del Banco Continental - La Molina, 2026

#### **2.1.5.2. Objetivos específicos**

Detallar las principales barreras y dificultades que se relacionan con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del Banco Continental de La Molina.

Demostrar cómo el impacto en los servicios financieros digitales evidencia la satisfacción del cliente Mype del Banco Continental de La Molina.

Definir cómo el desarrollo de estrategias de adopción promueve la inclusión del cliente Mype en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina.

#### **2.1.6. Justificación de la investigación**

Teniendo en cuenta el sustento teórico para la interrelación entre la adopción de tecnologías digitales y la mejora de la experiencia del cliente dentro del contexto de servicios financieros, se puede decir que hoy en día la transformación digital generó un estímulo a las entidades financieras a desarrollar herramientas tecnológicas con el propósito de optimizar la atención, la seguridad y accesibilidad de sus servicios. Pese a ello, la incorporación de dichas innovaciones se vale en gran escala de la predisposición de los usuarios a tomar la decisión de adoptarlas, más aún si damos énfasis en el tema de las microempresas y de las pequeñas (MYPE) quienes dan a conocer su resistencia ante el cambio tecnológico.

Según Davis (1989), iniciador del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), “el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular mejorará su desempeño laboral” explicando que esta ayuda a establecer su utilidad percibida, mientras que “el grado en que una persona cree que usar un sistema será libre de esfuerzo” percibe su facilidad de uso. Esto quiere decir que las percepciones afectan de forma directa ante la intención del usuario de adoptar una tecnología.

Por otro lado, en la Teoría de la Difusión de Innovaciones, de Rogers, define la difusión como “el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales, a lo largo del tiempo, entre los miembros de un sistema social” (2003).

Finalmente, desde la perspectiva del Customer Experience Management (CEM), Schmitt (1999) señala que la digitalización de los servicios financieros es la causante de la optimización de experiencias de los clientes valiéndose por interacciones más rápidas, seguras y satisfactorias, generando así un aumento en la confianza y la fidelización.

#### **2.1.6.1. Justificación académica**

La investigación utilizará un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, ya que, busca analizar de qué manera la adopción de los servicios financieros digitales influye en la experiencia de los clientes MYPE del Banco Continental en el distrito de La Molina. Con este enfoque se podrán obtener datos concretos sobre el uso y la satisfacción de los clientes con las plataformas digitales.

El método descriptivo es adecuado porque permite conocer cómo las Mypes deciden usar los canales digitales y qué factores influyen en su

elección al momento de utilizar los canales digitales. Además, permitirá analizar la relación entre variables como rapidez, seguridad y satisfacción del usuario, aspectos esenciales para comprender cómo los servicios financieros digitales impactan en la experiencia del cliente.

El instrumento principal será la encuesta estructurada, dirigida a una muestra representativa de clientes MYPE del banco. Este método permitirá recopilar información de forma directa y confiable, facilitando el análisis estadístico y la interpretación de resultados.

Como aporte, la investigación puede servir de referencia para que otros bancos analicen la adopción digital entre sus clientes Mype, que busquen conocer el nivel de adopción digital de sus clientes empresariales. De esta manera, se contribuye con un enfoque práctico y medible que puede servir de base para futuras investigaciones sobre transformación digital e inclusión financiera en el sector bancario peruano.

#### **2.1.6.2. Justificación práctica**

Este estudio ayudará al BBVA a conocer las principales barreras que enfrentan sus clientes Mype al usar los servicios financieros digitales. A partir de esta información, el banco podrá diseñar estrategias más efectivas para incrementar la adopción de sus plataformas digitales, mejorando la atención y fortaleciendo la relación con este segmento de clientes.

Además, los resultados contribuirán a optimizar los procesos de atención, reducir la saturación en las agencias presenciales y fomentar el uso de canales virtuales seguros y accesibles. Esto no solo beneficiará al banco, sino también a los empresarios MYPE, quienes podrán ahorrar

tiempo, realizar operaciones con mayor rapidez y acceder a servicios financieros adaptados a sus necesidades.

Finalmente, el estudio puede servir como referencia para otras entidades financieras interesadas en impulsar la transformación digital de sus clientes. De esta manera, el estudio contribuye al desarrollo digital del sector financiero.

### **2.1.6.3. Justificación social u organizacional**

La presente investigación se centra en los clientes Mype, sobre todo, en los clientes más antiguos para adaptarse a los servicios financieros digitales que el Banco Continental del distrito de La Molina brinda. La principal limitante se centra en la poca colaboración o participación de los clientes Mype para recolectar la información y data necesaria que ayude a mostrar un estudio exhaustivo, como también, sustentar con profundidad la investigación.

Otra limitante se relaciona con el poco acceso que tenemos para recopilar datos relevantes de los clientes Mype dentro del Banco Continental del distrito de La Molina, debido a regulaciones y normativas de la propia entidad. Por lo tanto, creemos vital realizar este estudio en los alrededores del Banco.

### CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Balbín et al. (2022). En su investigación de título: "Relación entre la calidad del servicio de banca electrónica basado en el modelo e-SERVQUAL y la satisfacción del cliente: un estudio en un banco peruano". Cuyo objetivo fue: "Determinar la relación entre la satisfacción del cliente en la entidad financiera y la calidad del servicio en la banca electrónica". De acuerdo con la base teórica de este estudio, se busca mediante el modelo Servqual evaluar la calidad del servicio en el ámbito digital. Este modelo facilitará entender dimensiones como facilidad de uso, eficiencia, necesidades personales y calidad del sitio web. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por: encuestas presenciales y cuestionarios de 24 preguntas a una población compuesta de 346 clientes de la entidad financiera. Los resultados mostraron que: en el 55% de los encuestados existe una relación positiva entre la calidad del servicio de banca digital y la satisfacción, además, el 45% de ellos confía en la seguridad y privacidad de la banca digital. No obstante, también se encontraron resultados que muestran que el 45.1% de los encuestados creen que la banca digital es compleja de entender, además, el 60% no está de acuerdo con la accesibilidad y el 64% piensa que la banca digital no es atractiva.

Herrera et al. (2023). En su investigación de título: "Pagos digitales e inclusión financiera: un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre - Lima". Cuyo objetivo fue: "Determinar la relación entre los pagos digitales y la inclusión financiera en los microempresarios". En referencia a la variable pagos digitales e inclusión financiera se busca analizar la capacidad que tienen los Mypes del distrito de Pueblo Libre para poder adaptarse a los

servicios financieros, además, identificar cuáles son las causas que limitan la inclusión financiera de algunos Mypes de este distrito. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por: Encuestas presenciales con cuestionarios a 146 clientes Mypes del distrito de Pueblo Libre. Una muestra de los resultados evidenció que: Hay una relación positiva y significativa en los pagos digitales e inclusión financiera, ya que, el 81% de los Mypes encuestados indicaron que “siempre” usan los servicios financieros digitales y el otro 19% indicaron usarlo “casi siempre”. Es decir, estos hallazgos evidencian que los Mypes del distrito de Pueblo Libre están adaptándose frecuentemente a los servicios financieros de manera positiva.

Yataco et al. (2024). En su investigación de título: "Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales en Lima". Cuyo objetivo fue: "Determinar la percepción que tienen los clientes bancarios de la ciudad de Lima sobre las herramientas digitales". En referencia a la variable seguridad y confianza, la base teórica se apoya en la percepción que tienen los usuarios sobre las herramientas digitales usadas por los bancos. En este estudio se evidencian aspectos como confianza, seguridad y calidad en la atención al cliente. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por: Encuestas presenciales con cuestionarios de 21 preguntas a 350 clientes Mypes. Una muestra de los resultados mediante el coeficiente alfa de Cronbach el cual obtuvo una puntuación alta de 0.87 mostraron que: existen resultados positivos en la percepción de los clientes con respecto a las herramientas digitales que usan los bancos en Lima. Además, se mostraron aspectos valiosos como seguridad y confianza en la protección de datos personales de los usuarios. Por otro lado, los encuestados recalcaron la accesibilidad, conveniencia y rapidez que muestran estas herramientas.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Mbama y Ezepue. (2018). En su investigación de título: "Banca digital, experiencia del cliente y desempeño financiero bancario: percepción de los clientes del Reino Unido". Cuyo objetivo fue: "Indagar y analizar qué factores suelen influir en las experiencias de los usuarios en la banca digital". Los autores sustentan, dentro de una revisión crítica de la literatura, que aborda las situaciones que suelen influir en la experiencia del cliente; también lograron percibir valores como la confianza, lealtad y satisfacción. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por: Encuestas vía web con cuestionarios de preguntas a 206 adultos mayores de 18 años asociados a las entidades bancarias de Reino Unido. Una muestra de los resultados se evidenció que: el 80% de los encuestados son hombres de entre 25 a 50 años y todos con estudios universitarios concluidos. El 55% de ellos indicaron que existe una gran aceptación con la banca digital, sin embargo, el otro pequeño porcentaje son personas de la tercera edad que indican seguir adaptándose a la nueva era digital y en ella los nuevos servicios financieros digitales, además, el 40% destacan aspectos como calidad de servicio, atención al cliente en situación de problemas, confianza y seguridad.

Ayinaddis et al. (2023). En su investigación de título: "Examinar el efecto de la calidad del servicio bancario digital en la satisfacción y lealtad del cliente: una implicación para la innovación tecnológica". Cuyo objetivo fue: "Analizar las dimensiones de la calidad de servicios bancarios y determinar cómo estas influyen en la satisfacción y lealtad de los usuarios de Etiopía". Mediante el estudio de las dimensiones de la calidad de servicios financieros digitales, los autores buscan determinar qué factores impactan en la percepción y satisfacción del cliente. En cuanto a la metodología utilizada, se optó por: Encuestas cuantitativas con cuestionarios cerrados a 305 clientes de bancos públicos y

privados de Woldia. Una muestra de los resultados se evidenció: que el 72% de los encuestados están adaptados a los nuevos servicios digitales de las entidades, sin embargo, existe un 11% que se niega al cambio digital porque desconocen los beneficios de los mismos. El otro 17% son encuestados que son neutrales, es decir, se comienzan a adaptar al cambio porque ya lo ven beneficioso. Estos encuestados, en cuanto a la confiabilidad y seguridad, el 90% comentaron sentirse seguros con la calidad y servicios de las entidades financieras de Woldia.

Affandi et al. (2024). En su investigación de título: "Adopción digital, rendimiento empresarial y educación financiera en micro, pequeñas y ultra microempresas de Indonesia". Cuyo objetivo fue: "Estudiar la adopción digital de las Mypes y determinar qué factores provocan la no inclusión de algunas Mypes en las diferentes regiones de Indonesia". Los autores dentro de su estudio buscan aportar a la literatura sobre la adopción en la era digital de las Mypes y analizar empíricamente los posibles factores que son determinantes para derribar las barreras que evitan la inclusión en la digitalización. En cuanto a la metodología, se optó por: Encuestas como método de recopilación con cuestionarios de preguntas a 5035 clientes Mypes de 17 diferentes regiones de Indonesia. Una muestra de los resultados se evidenció que: El principal descubrimiento en este estudio fue que existe una correlación positiva entre la adopción digital y el rendimiento empresarial. Sin embargo, cabe resaltar que aún existe un margen grande de mejora en la adopción digital en muchas regiones del país. El 30% de estos encuestados demostraron tener una adopción media-baja en las nuevas herramientas digitales y un 15% demostró tener una adopción digital muy baja.

### 3.2. Marco teórico

#### 3.2.2.1. Bases teóricas sobre adopción de servicios financieros digitales

##### 3.2.2.1.1 Definición y características de los servicios financieros

##### digitales

Según Gomber et al (2017), las finanzas digitales abarcan un gran campo de nuevos e innovadores productos financieros, negocios financieros y software que van de la mano con las finanzas y sus maneras de comunicación e interacción con el cliente, brindadas por empresas de

tecnologías financieras y proveedores de servicios financieros digitales.

De acuerdo con Neves et al (2023), la adopción de los servicios financieros digitales se define como el proceso mediante el cual el usuario puede interactuar, aceptar e integrar herramientas digitales financieras en sus actividades cotidianas, motivados por factores como facilidad, utilidad percibida, la confianza y accesibilidad. En este sentido, la digitalización financiera no solo implica la existencia de tecnología, sino también la capacidad de usuario para incorporar dentro de sus procesos financieros y empresariales.

Si bien no hay una definición estereotipada sobre los servicios financieros digitales, existen patrones que nos ayudan a identificar estas distintas finanzas virtuales. Con los constantes avances tecnológicos han surgido diversas innovaciones en productos y servicios que han facilitado a las personas y/o empresas en el acceso de pagos, ahorros y comodidades en créditos a través del internet sin tener que salir de su casa o tener que visitar cualquier sede de una entidad bancaria o empresa de prestaciones en servicios financieros. Estos cambios e incursión a la nueva era digital ha significado un gran impulso para estas empresas, ya que, han

ayudado a millones de usuarios a realizar sus transacciones, operaciones, depósitos de una manera más rápida y simplificada que no solo ayuda a ahorrar tiempo, sino también, el tener que trasladarse a la sede más cercana a realizar estas gestiones. No obstante, no todo está resultando bien para estas entidades que decidieron innovar e ingresar a la era digital, dado que, hay algunos de sus importantes clientes, más que todo los antiguos que se resisten a los nuevos cambios, como también, adaptarse a los nuevos servicios financieros digitales. Esta situación resulta ser un desafío para estas empresas que deben encontrar las alternativas adecuadas para resolver y ayudar a estos usuarios a incluirse en estas nuevas finanzas virtuales.

Con la llegada de los servicios financieros digitales, su principal contribución es incrementar el desarrollo económico, además, de promover ventajas para los distintos clientes que las usen. Una de estas ventajas es la expansión de estos servicios financieros básicos a ubicaciones con poca inclusión financiera lo que ayuda a promover la inclusión financiera. Sin embargo, en muchos de estos sectores donde es muy restringido el acceso a estas finanzas digitales es muy frecuente encontrar a muchas micros y pequeñas empresas sin la educación financiera adecuada ni la adopción financiera correcta para poder involucrarse en estos nuevos servicios financieros.

Es por eso, que, muchas entidades que prestan estos servicios han optado por capacitar a diversas Mypes de diferentes sectores con el fin de ayudarlos a entender cómo funcionan estas nuevas innovaciones tecnológicas, instruirlos en la funcionalidad de estos servicios, adaptarlos a la digitalización y educarlos en las finanzas para que sus empresas logren crecer.

**Figura 1**

*Figura 1 Porcentaje de clientes y su uso de cada acción que realizan en la banca móvil*



Nota: Se puede notar el porcentaje de cada acción que realizan los diferentes clientes y/o usuarios en la banca digital de las diferentes empresas.

### 3.2.2.1.2 Evolución y tendencias globales en servicios financieros digitales

La evolución de los servicios financieros digitales ha sido una de las transformaciones más importantes dentro del sector económico para muchas empresas. Desde la llegada de la banca por Internet en los años noventa hasta las aplicaciones móviles y las billeteras digitales que usamos hoy, como yape, plin, QR; la tecnología ha cambiado por completo la forma en que las personas y las empresas se relacionan con los bancos. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2025), esta digitalización ha

permitido ampliar el acceso a los servicios financieros, hacer los procesos de más fácil uso y ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada tipo de cliente.

A nivel mundial, la pandemia del COVID-19 marcó un punto decisivo en la adopción digital, ya que muchas empresas y personas tuvieron que realizar sus operaciones de forma digital. Esto impulsó a los bancos, cajas, financieras a mejorar sus plataformas, haciéndolas más seguras, rápidas y fáciles de usar. Actualmente, los bancos invierten cada vez más en inteligencia artificial, análisis de datos y automatización para agilizar la atención y reducir errores, manteniendo siempre la seguridad como prioridad, esto debido a que lamentablemente los delincuentes también hacen uso de la tecnología para realizar estafas y robos cibernéticos.

Entre las principales tendencias que se observan hoy destacan:

- La banca móvil, que permite a los clientes realizar transferencias, pagos o inversiones desde sus teléfonos de manera mucho más sencilla.
- Los pagos sin contacto (QR) y las billeteras digitales, que facilitan transacciones inmediatas y seguras.
- El Open Banking, que promueve la colaboración entre bancos y fintechs para ofrecer servicios más personalizados.
- La ciberseguridad, que se ha convertido en una prioridad frente al aumento de los fraudes digitales.
- La educación financiera digital, impulsada por los bancos para capacitar a más personas, sobre todo emprendedores y Mype, en el uso de estas herramientas.

En América Latina, el crecimiento digital ha sido constante. Según

BBVA (2025), el número de usuarios activos en canales digitales se duplicó en los últimos cinco años. En mi experiencia trabajando en la Banca Empresa de BBVA La Molina, he podido observar cómo muchas micro y pequeñas empresas están adaptándose cada vez más hacia la digitalización de sus operaciones financieras. Sin embargo, aún existen clientes que prefieren las gestiones presenciales por temas de confianza o desconocimiento de las plataformas digitales, esto debido a que sufrieron algún robo cibernético o son personas de muy alta edad.

En resumen, los servicios financieros digitales continúan evolucionando hacia un modelo mucho más centrado en el cliente, donde la facilidad de uso, la personalización y la seguridad son fundamentales. En el caso del BBVA, este proceso no solo busca modernizar la atención, sino también acompañar a las empresas en su proceso de transformación digital, brindándoles herramientas que faciliten su gestión diaria y mejoren su experiencia con el banco, con ello fidelizarlos con nuestro Banco BBVA La Molina.

### **3.2.2.1.3 Experiencia del cliente en servicios financieros digitales**

La experiencia del cliente en los servicios financieros digitales tiene que ver con la forma en que cada persona percibe su interacción con las plataformas del banco, ya sea desde la aplicación móvil, la página web o los canales automatizados. No se trata solo de que las operaciones sean rápidas y seguras, sino también de que el cliente se sienta cómodo y confiado al usarlas. Es importante que perciba que el banco realmente lo entiende, le brinda apoyo cuando lo necesita y le ofrece una atención sencilla y clara que le facilite su día a día, es por ello que en el Banco BBVA La Molina, cada empresa tiene un ejecutivo de negocio el cual le brinda asesoría financiera y digital, además de la banca por teléfono

especializada para cada tema, incluido las apps y su uso.

De acuerdo con Schmitt (1999), la experiencia del cliente está compuesta por las emociones y percepciones que surgen en cada interacción con una marca. En el caso de los servicios financieros digitales, esto significa que la satisfacción no depende únicamente de la tecnología, sino también de la empatía, la claridad y la confianza que transmite la entidad en cada contacto.

Hoy en día, los bancos han comprendido que la digitalización no se trata solo de tener canales modernos, sino de crear experiencias agradables, seguras y personalizadas. Por eso, muchas entidades han implementado soluciones como chatbots, atención digital en tiempo real y asesorías virtuales, en el caso de BBVA, capacita a sus Ejecutivos de Negocios y Empresas con las actualizaciones de la banca digital, para que estos puedan orientar a la cartera de clientes que manejan. Estas herramientas permiten ofrecer un acompañamiento más cercano, reducir la frustración de los usuarios y fomentar el uso de los canales digitales.

La experiencia laboral de muchos colaboradores del Banco Continental La Molina – Banca Empresa, han podido observar que la mayoría de clientes MYPE valoran mucho la rapidez y la seguridad de las operaciones digitales, pero también esperan una atención humana detrás de la pantalla y eso lo consiguen apoyándose con su ejecutivo. Muchos de ellos están en un proceso de adaptación: algunos ya usan con frecuencia la app netcash, mientras que otros aún prefieren acudir a la oficina por confianza o costumbre. En estos casos, el rol del ejecutivo de negocio es fundamental para guiarlos, enseñarles y darles confianza en el uso de las herramientas digitales.

En conclusión, la experiencia del cliente en los servicios financieros digitales se ha convertido en un punto clave para los bancos. Una buena

experiencia no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también genera lealtad y fortalece la relación con la entidad. En BBVA, el enfoque está puesto en acompañar al cliente durante su proceso de digitalización, combinando la tecnología con una atención humana cercana y confiable.

#### **3.2.2.1.4 Cliente Mype: características y necesidades financieras**

Quienes conforman los pilares fundamentales con la finalidad de desarrollar y mejorar la economía del Perú y de América Latina, están las micro y pequeñas empresas. Tras una investigación, el Ministerio de la Producción (PRODUCE,2024) informó que quienes originan aproximadamente un 60% de empleo formal son empresas de nuestro país pertenecientes a este mismo sector (más de un 99%).

Las Mypes poseen características particulares que las diferencian de las organizaciones. Generalmente presentan estructuras organizacionales reducidas, limitados recursos financieros, procesos administrativos básicos y una alta dependencia de la gestión directa de sus propietarios. Estas características influyen directamente en la manera en que utilizan y adoptan los servicios financieros digitales.

Siendo así, podemos decir que esta realidad demuestra la importancia de comprender sus características, necesidades y condicionamientos financieros, de manera significativa en un contexto en el cual la transformación digital reestructura la manera en que las empresas ejercen acceso y control sobre los servicios financieros.

Las micro y pequeñas empresas se identifican por ser unidades económicas sobre sus recursos limitados, estructuras de gestión menos rígidas y dinámicas de decisión concentradas en niveles superiores, habitualmente siendo manejado por el propietario o un grupo de socios.

Como afirma Porter (1985), “La competencia de una empresa no depende únicamente de su tamaño, sino de su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y gestionar eficientemente sus recursos”. De esta forma, se entiende que las micro y pequeñas empresas deben articular la incorporación de tecnología dentro de su dinámica operativa habitual, generando así ser una garantía sobre su sostenibilidad en el mercado actual.

Desde la perspectiva de sus necesidades financieras, las micro y pequeñas empresas (MYPE), exigen posibles soluciones que les aumenten la posibilidad de gestionar el capital de trabajo, a su vez permitiéndoles acceder a créditos flexibles, implementar operaciones más rápidas y eficientes, y recibir asesorías personalizadas. Galdo (2025) destaca que “las micro y pequeñas empresas requieren instrumentos financieros que se adecuen a su realidad operativa, así como acompañamiento técnico para mejorar su gestión financiera y digital”. Debido a ello, podemos decir que los bancos que alcancen a proveer herramientas tecnológicas accesibles e intuitivas, con precios reducidos o accesibles para el público y especialmente, si ofrecen soporte constante, serán quienes tengan mejores condiciones de fidelizar a este grupo empresarial en específico.

En conclusión, los usuarios MYPE reflejan una combinación de limitaciones estructurales, oportunidades de crecimiento y con aspectos particulares de demanda que deben ser comprendidas desde una perspectiva integral. La digitalización bancaria ofrece un camino viable para fortalecer la relación entre banco y empresa, pero su éxito dependerá de la capacidad institucional para acompañar este proceso mediante educación financiera, soporte tecnológico y una comunicación estratégica que promueva la confianza digital.

### **3.2.2.1.5 Capacidad y disposición del cliente Mype para adoptar servicios digitales**

Según Galdo (2025), las pequeñas y medianas empresas son uno de los pilares más importantes para el desarrollo económico del Perú y su fortalecimiento impulsa la transformación social y financiera del país.

Las micro y pequeñas empresas siempre han jugado un rol esencial en los países que siguen en desarrollo como el caso de Perú. Desde la llegada de la era digital muchas microempresas se han estancado, mientras muchas otras empresas más grandes, incluso, emprendimientos de Millennials y Generación Z realizaron un crecimiento exponencial, ya que, están más relacionados a la digitalización, no obstante, también hay muchos que realizaron cursos o capacitaciones para adecuarse a estos nuevos patrones financieros, esto hizo que muchas Pymes se quedarán atrás, inclusive, algunas dejaron de existir. De acuerdo con Chatterjee et al (2023), las empresas y/o organizaciones están siendo transformadas rápidamente por la digitalización y el fenómeno de la transformación digital. Asimismo, las Pymes que se niegan a acoplarse en estos nuevos servicios corren el riesgo de bajar muchas posiciones y quedar en un lugar desfavorable en el mercado dejando de percibir beneficios.

Asimismo, la disposición para adoptar servicios digitales también se encuentra influenciada por factores emocionales y psicológicos. Rogers (2003) señala que los usuarios suelen mostrar resistencia frente a innovaciones tecnológicas cuando perciben incertidumbre, complejidad o riesgos asociados al cambio. En el caso particular de las Mypes, el temor de cometer errores financieros o sufrir un posible fraude electrónico incrementa significativamente en la confianza al usar la banca móvil.

En esta situación, las entidades bancarias o proveedores de

prestaciones juegan un papel clave para ayudar a las micros y pequeñas empresas a incluirse en el nuevo modelo financiero. En muchas ocasiones estas empresas suelen tener los recursos necesarios para adaptarse a las nuevas herramientas financieras que muchos bancos ofrecen, pero no tienen la disposición para aprender, ya que, no confían en la seguridad de estas nuevas innovaciones, además, se suelen sentir a gusto con las atenciones presenciales. Es muy recurrente este patrón en clientes con más edad, debido que, se rehúsan al cambio por el hecho de que frecuentemente realizaban sus operaciones en sucursales bancarias.

No obstante, también están las empresas que cuentan con la disposición de aprender, sin embargo, no cuentan con las herramientas adecuadas para poder adaptarse a estos cambios tecnológicos. Estas situaciones son un desafío que se suele presenciar en muchos sectores del país, a raíz de estos hallazgos negativos ya muchas entidades han tomado acción y desde hace algunos años, con más exactitud, post pandemia, comenzaron a realizar capacitaciones presencial y virtual a diversos Mypes para ayudarlos a primero; adaptarse a las nuevas herramientas financieras digitales y segundo; perder el temor y la desconfianza a usar estos nuevos servicios que son a corto plazo favorable para ellos y no solo eso, sino también, usar estos nuevos servicios financieros digitales bancarios les otorga beneficios que los ayudan a impulsar sus empresas.

Finalmente, la capacidad y disposición de los clientes Mypes para adoptar los servicios financieros digitales no debe entenderse como una cuestión tecnológica, sino también como un proceso de adaptación cultural y empresarial. Por ello, las entidades financieras deben desarrollar estrategias integrales que combinen innovación, tecnología, educación financiera, acompañamiento constante y fortalecimiento de la confianza

digital.

### **3.2.2.2. Bases teóricas sobre la experiencia del usuario**

#### **3.2.2.2.1 La experiencia del cliente**

La experiencia del usuario hace referencia al conjunto de percepciones, emociones, valoraciones y respuestas que un consumidor desarrolla a partir de todas las interacciones que mantiene con una organización antes, durante y después de adquirir o de usar un producto o servicio. Este concepto involucra elementos racionales, emocionales y funcionales que influyen directamente en el nivel de satisfacción, confianza y fidelización del usuario.

Según Schmitt (1999), “la experiencia del cliente es la suma de todas las percepciones, emociones y reacciones que un consumidor experimenta al interactuar con una marca o empresa a lo largo de todo su proceso de relación”. La gestión de la experiencia del consumidor consta de ser uno de los fundamentos centrales dentro de la gestión moderna de los servicios y su significancia van cada vez más en aumento dentro del sector financiero con la expansión de los canales digitales. Tras ello y en base a lo que nos indica Schmitt, podemos decir que la gestión de la experiencia del consumidor no se encuentra limitada a un solo momento de atención y servicio, también va de la mano con todos periodos del ciclo de interacción, partiendo desde la búsqueda del servicio, hasta después de la postventa.

En el ámbito financiero, la experiencia del cliente ha adquirido una importancia estratégica debido al crecimiento constante de los canales digitales y la transformación tecnológica del sector bancario. Actualmente, los usuarios no solo evalúan la calidad del servicio financiero digital, sino

también la rapidez, facilidad, seguridad y personalización que reciben al utilizar las plataformas digitales. Por ello, las entidades financieras buscan desarrollar experiencias más ágiles, intuitivas y satisfactorias.

La interacción del cliente con la empresa involucra la percepción que los clientes tienen sobre la eficiencia, aspectos relacionados con la facilidad de uso, la seguridad percibida y la orientación al cliente. Lemon y Verhoef (2016) definen la experiencia del cliente como “el proceso dinámico que abarca la respuesta cognitiva, afectiva, emocional, social y física del consumidor ante los estímulos ofrecidos por la empresa a lo largo del recorrido del cliente”. Tal conceptualización considera una pertenencia destacable dentro del marco teórico para el entorno financiero digital, en el que las interacciones se desarrollan a través de diferentes y abundantes canales y dispositivos, a su vez la fiabilidad y practicidad de uso son factores determinantes.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) afirman que las experiencias del cliente se encuentran estrechamente relacionadas con la satisfacción percibida, ya que esta surge cuando el rendimiento del servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. En el caso de los servicios financieros digitales, una experiencia positiva puede fortalecer la confianza del usuario y aumentar la intención del uso continuo.

Desde un punto de vista estratégico, la experiencia del cliente se ha transformado en un pilar central de la ventaja competitiva. Gentile et al. (2007) nos indican que “la experiencia del cliente se construye mediante la integración coherente de los aspectos racionales, emocionales, sensoriales y simbólicos de la interacción con la empresa”.

En el ámbito de la transformación digital, la interacción estratégica con el consumidor se redefine bajo una nueva perspectiva. Para Meyer y Schwager (2007), “la experiencia del cliente es el resultado interno y

subjetivo de las interacciones que las personas tienen con una empresa, ya sea directa o indirectamente”. Tras ello, podemos decir que trae como implicaciones que cada punto de contacto influye en la conformación en la que el cliente percibe el servicio de forma general, con respecto a la institución.

En el caso de los clientes Mypes, la experiencia adquiere un enfoque aún más relevante debido a que sus actividades empresariales requieren rapidez operativa, facilidad de acceso y eficiencia en las operaciones financieras. Una experiencia positiva permite optimizar el tiempo, reducir costos y mejorar la gestión de sus negocios.

De esta forma, podemos decir que la experiencia del cliente es un concepto que abarca diferentes dimensiones, dentro de ellas integra componentes emocionales cognitivos y funcionales. Por otro lado, en el ámbito financiero, una buena gestión contribuye significativamente a la fidelización de los clientes y para mostrar su diferenciación sobre su competencia, especialmente en una era donde la digitalización redefine los estándares de calidad y cercanía en el servicio.

#### **3.2.2.2.2 Importancia de la experiencia del cliente en el sector financiero**

La experiencia del cliente se ha convertido en uno de los factores más importantes para la competitividad dentro del sector financiero. En un entorno altamente digitalizado y competitivo, las entidades bancarias no solo compiten mediante productos financieros, sino también a través de la calidad de las experiencias que brindan a sus usuarios.

La transformación digital ha modificado significativamente las expectativas de los clientes financieros. Actualmente, los usuarios esperan servicios rápidos, accesibles, personalizados y seguros. Según Ayinnadis et al (2023), las entidades financieras que desarrollan experiencias

digitales positivas logran incrementar considerablemente la satisfacción, lealtad y confianza de sus clientes.

Dentro del sector bancario y financiero, la gestión de la experiencia del consumidor se ha consolidado como un factor estratégico determinado para el éxito de las instituciones. La digitalización ha influido en la evolución de las expectativas de los consumidores, el cual, son los que buscan como exigencia tener experiencias únicas y personalizadas, seguras, y eficiencia operativa. Como afirman Pine y Gilmore (1999), “las empresas deben dejar de vender servicios para comenzar a ofrecer experiencias memorables que conecten emocionalmente con sus clientes”. Tras lo citado, se entiende que la satisfacción de los usuarios, la confianza y la fidelización son la base de la relación entre consumidor y la entidad o marca.

La interacción del cliente con el servicio dentro del sistema bancario engloba la percepción de calidad del servicio, la fidelización, permanencia y la recomendación activa. Para Kotler y Keller (2016), “una experiencia positiva del cliente fortalece el valor percibido de la marca y aumenta la probabilidad de recompra y fidelización”. Traduciéndose en la continuidad del uso de canales digitales, empleo de herramientas en línea, disminución de quejas y optimización del índice de satisfacción del cliente (NPS – Net Promoter Score).

En el caso específico de los servicios financieros digitales, la experiencia de los usuarios adquiere una mayor importancia debido a que gran parte de las interacciones se desarrollan mediante plataformas tecnológicas. Una aplicación compleja, lenta o insegura puede generar frustración o rechazo por parte del usuario. Por el contrario, una plataforma intuitiva y eficiente mejora significativamente la percepción del usuario.

La importancia de la experiencia también se refleja en la retención de los clientes. Según Balbin et al (2022), la calidad del servicio digital influye directamente en la permanencia de los usuarios dentro de una entidad financiera. Cuando los clientes perciben facilidad, rapidez y seguridad en sus operaciones, desarrollan mayores niveles de confianza y lealtad con el banco.

Por otro lado, en el caso del banco BBVA, la relación del cliente MYPE con la marca es sumamente importante, esto debido a que este sector de usuarios en específico demanda acompañamiento cercano, direccionamiento habitual, asesoramientos y respuestas eficientes e inmediatas en relación a sus requerimientos sobre financiamiento y transacciones. Como señala Schmitt (2010), “la experiencia debe ser diseñada como un viaje coherente que inspire confianza, simplifique los procesos y refuerce la identidad de la marca en cada interacción”. Esto implicaría integrar la innovación tecnológica con un enfoque centrado en la perspectiva del cliente, en el que los responsables de la gestión del negocio se vean obligados a actuar como agentes de enlace (conector) entre la implementación de tecnologías digitales y el análisis o identificación de las demandas reales de los usuarios.

Sumado a ello, algunas investigaciones nos señalan que las vivencias satisfactorias del cliente traen como resultado un efecto directo en su resultado financiero de las entidades bancarias. Según Homburg et al. (2017), nos indica que “una gestión eficaz de la experiencia del cliente incrementa la satisfacción, la lealtad y el valor de vida del cliente, generando ventajas competitivas sostenibles”. Esto quiere decir que aquellos usuarios que muestran satisfacción con el servicio y atención brindada, suelen recomendar a otros usuarios la entidad bancaria,

comienza a manejar con mayor frecuencia los servicios digitales (permitiendo así la realización de operaciones rápidas y seguras, ayudando a mejorar la experiencia del cliente y la optimización de la gestión financiera), y aumenta el número de fidelización con los usuarios.

Resumiendo, es muy importante la gestión de la experiencia del consumidor en el sector financiero debido a que esto influye en su capacidad para potenciar la confianza del usuario, consolidación y fortalecimiento con el vínculo, y como catalizador del desarrollo de la institución.

### **3.2.2.2.3 Servicios financieros digitales: evolución**

La evolución de los servicios financieros digitales ha transformado profundamente el funcionamiento del sistema bancario y la relación entre las entidades financieras y sus clientes. Este proceso de transformación tecnológica ha permitido pasar de modelos tradicionales basados en atención presencial hacia plataformas digitales que facilitan operaciones financieras rápidas y accesibles.

Desde la implementación de los servicios financieros digitales en la década de 1990, comenzaron a realizarse estudios para estudiar y crear innovaciones que permitan a los usuarios recibir una grata experiencia de parte de su banca aliada. Los servicios financieros digitales en base a la experiencia del usuario están en constante revolución, debido a los nuevos desarrollos en los avances tecnológicos, muchos usuarios desean realizar operaciones en segundos y con menos *clicks*.

De acuerdo con análisis recientes, desde el 2018 la digitalización de los servicios financieros iba en aumento, no obstante, la pandemia fue un punto de ascenso para la banca digital. Este estudio muestra que en el

2018 la banca digital pasó de tener 1.8 mil millones de usuarios en todo el mundo a 2.5 mil millones en 2023, es decir, un importante aumento del 40% en solo 5 años, esto significa que la era digital cada vez está más presente en las rutas cotidianas de las personas, además, que la inclusión financiera es un desafío de vital importancia para las empresas que prestan estos servicios, ya que, son barreras que estancan la economía y el desarrollo de un país.

Actualmente, los servicios financieros digitales abarcan múltiples operaciones como transferencias electrónicas, pagos de servicios, créditos virtuales, inversiones digitales y administración financiera empresarial. Según el Banco Mundial (2024), la digitalización financiera ha permitido ampliar el acceso a servicios bancarios y promover la inclusión financiera en distintos sectores sociales y empresariales.

En el contexto peruano, el Banco Central de Reserva del Perú (2025) señala que las transacciones digitales continúan creciendo sosteniblemente debido al aumento del acceso al internet y teléfonos inteligentes. Sin embargo, aún persisten desafíos relacionados con la educación financiera, confianza y adopción tecnológica en segmentos como las Mypes.

Atender todas las necesidades y preferencias de usuarios independientes, empresas y Mype ha sido una pendiente de altibajos para estas entidades que desean satisfacer a todos sus usuarios, sin embargo, hasta la fecha ese objetivo sigue siendo un obstáculo sin resolver, pero gracias a los avances tecnológicos pudo llegar la *banca móvil*. Este aplicativo ayudó de gran manera a las entidades para resolver las necesidades de los usuarios optimizando con rapidez los diversos servicios que los usuarios pretenden realizar. Este auge comenzó en la etapa de

cuarentena, a mediados del 2020, debido a las restricciones de aglomeración ni salidas, la banca móvil fue cada vez más útil y necesaria para brindarle una satisfactoria experiencia al cliente en simples pasos y en pocos minutos sin ni siquiera tener la necesidad del cliente moverse. Muchas de estas empresas realizaron estrategias que los ayudó a largo plazo fidelizar clientes, como también, atraer a usuarios nuevos de distintas entidades bancarias debido a sus prestaciones, atención al cliente, experiencia brindada y el servicio que brindan en todo momento. Estas estrategias que a simple vista se ven sencillas, pero que no lo son, va de la mano con lo que dice Homburg et al. (2017), una gestión eficaz de la experiencia del cliente incrementa la satisfacción, la lealtad y el valor de vida del cliente, generando ventajas competitivas sostenibles.

Por lo tanto, la evolución de los servicios financieros digitales representa un proceso continuo de innovación tecnológica orientado en optimizar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la inclusión financiera dentro del sistema bancario moderno.

#### **3.2.2.2.4 Factores que influyen en la experiencia del cliente Mype**

En los últimos años, debido a la continua mejora en la era digital, un factor fundamental, ya que, a raíz de esto muchas Mypes o pequeños emprendimientos crecen exponencialmente de manera precoz, pero la principal desventaja de estas pequeñas empresas es su deficiente educación financiero lo que lleva a problemas económicos. En América Latina, las Mypes abarcan el 48% de empleos, esto garantiza un constante desarrollo en la producción de riqueza, ayudando así a la economía y en lo social.

Como se mencionó, las Mypes están constantemente en crecimiento económico lo que deriva a buscar aliados que lo ayuden a cuidar su capital, gracias a los avances en la tecnología, se pudieron innovar en Fintech que permiten optimizar y facilitar las operaciones financieras que desea realizar el cliente de una entidad bancaria, para muchas Pymes estas nuevas herramientas digitales fueron una solución que les permitió realizar operaciones y a cuidar su dinero de una manera más práctica, sin embargo, existen algunas micro y pequeñas empresas que se resisten a estos cambios. Una de la principal barrera es la desconfianza en la banca digital, estas pequeñas corporaciones, sobre todo las de antaño, suelen sentirse seguro al realizar operaciones, demandar asesoramiento presencial o recibir una atención personalizada de manera presencial, esto conlleva a una menor productividad y rapidez en la atención para usuarios que desean recibir asesorías de manera remota.

Otro factor clave, es la falta de educación financiera digital. Muchas Mypes gracias a su constante rechazo por incluirse en la era moderna y en la era digital desisten por aprender las nuevas maneras de financiamiento, asimismo, de cómo la tecnología en la banca móvil va de la mano para una mejor inversión y un mejor control en el capital. Además, no solo se trata de incluirse en la era financiera digital, sino que, es una oportunidad de hacer crecer tu dinero, en el caso del Banco Continental, esta entidad bancaria busca reforzar la inclusión financiera digital de las Mypes. El Bbva otorga oportunidades de crecimiento del capital ingresado a la banca móvil a largo plazo, esto deriva a que muchas Pymes comiencen a estudiar estas

ventanas de oportunidades y comiencen a ingresar a la era digital que ya en esta era, es una brecha de oportunidad para todas las empresas.

Es como mencionan en su tesis Kotler y Keller (2016), una experiencia positiva del cliente fortalece el valor percibido de la marca y aumenta la probabilidad de fidelización. Es por eso, que, muchas empresas comienzan a gestionar el cambio para muchos clientes con micros y pequeñas empresas dando talleres y/o capacitaciones gratuitas para que ellos logren aprender estas nuevas herramientas que fortalecerán sus negocios, como también, incrementar el capital.

#### **3.2.2.2.5 Confianza y seguridad en servicios financieros digitales**

La confianza y seguridad representan pilares fundamentales dentro de los servicios financieros digitales, ya que influye directamente en la disposición de los usuarios para adoptar y utilizar plataformas tecnológicas bancarias. En el entorno digital, los clientes necesitan percibir que sus datos personales, recursos económicos y operaciones financieras se encuentran protegidos de posibles amenazas o fraudes.

Según Ahmed et al (2024), la confianza digital se define como la percepción de seguridad y fiabilidad que los usuarios desarrollan respecto a una plataforma tecnológica financiera. Esta confianza depende tanto de las medidas de seguridad implementada por la entidad bancaria como de las experiencias previas del cliente durante del uso de los servicios digitales.

Si bien es cierto que la banca digital cada vez es más usada por los usuarios debido a su optimización, facilidad de uso, accesibilidad a una

amplia diversidad de servicios y a su interfaz. Aún existe un factor que está presente en muchos clientes que suelen utilizar la banca móvil y este es la confianza en la seguridad de sus datos personales y privados.

La ciberseguridad muchas veces se ha visto afectada por los llamados *hackers* que usualmente realizan relevación de datos privados sobre clientes de diversas entidades financieras, estas situaciones dejan en una mala posición a los bancos, ya que, muchos expresan que estas empresas financieras no realizan inversiones en seguridad cibernética con el fin de garantizar la privacidad de sus clientes. En los últimos años, más precisamente desde 2023 con los grandes avances en la era digital, la seguridad digital de los bancos se ve más amenazada, es por eso, que como respuesta a estas amenazas y las peticiones de los usuarios por mejores condiciones que garanticen la tranquilidad en la protección de datos, estos bancos han comenzado a invertir en tecnología de seguridad avanzada. Algunas de estas tecnologías son; reconocimiento facial, huella digital, la autenticación o inclusive el cifrado de extremo a extremo.

Un estudio publicado en 2023 reveló que más del 85% de los bancos ha invertido en métodos de autenticación biométrica, esto con el fin de garantizar mayor seguridad y prevenir posibles fraudes, además, esto ayudará a incrementar nuevamente la confianza de los clientes en los servicios de banca digital.

### 3.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente: Es un equipo especializado que ayuda a los clientes a resolver problemas con los productos o servicios de una empresa, ya sea antes o después de una compra. Sus funciones incluyen responder

preguntas, procesar pedidos, gestionar quejas y ofrecer soporte a través de diversos canales como chat, correo o teléfono (Coursera, 2023).

**Calidad del servicio:** Es el grado en que un proveedor satisface las expectativas y necesidades de sus clientes, evaluando aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, competencia del personal, empatía, seguridad y personalización (Hammond, 2024).

**Ciberseguridad:** Conjunto de prácticas, tecnologías y procesos para proteger sistemas, redes y datos frente a amenazas digitales (IADI, s.f.)

**Confianza:** Creencia del usuario de que una entidad digital actuará de forma fiable, segura y protegerá sus datos y transacciones (Ahmed et al., 2024)

**Digitalización:** Transformación de actividades y procesos tradicionales al entorno digital mediante el uso de tecnologías digitales (Pfeil, 2022)

**Educación financiera:** Es el proceso de enseñanza y aprendizaje sobre cómo manejar el dinero, incluyendo el uso de servicios financieros, la planificación, el ahorro, la inversión y la protección frente a riesgos financieros (SBS, 2023).

**Experiencia del cliente:** Es la percepción general que tiene un cliente sobre una marca o empresa como resultado de todas las interacciones a lo largo de su relación, abarcando lo emocional, lo racional y lo físico (Salesforce, s.f.).

**Inclusión financiera:** Es el acceso y uso de servicios financieros asequibles y apropiados (como pagos, ahorro, crédito y seguros) para personas y empresas que históricamente han estado excluidas (World Bank, 2025)

Innovación tecnológica: Introducción de nuevas tecnologías o procesos que transforman los modelos tradicionales para mejorar la eficiencia, accesibilidad o valor del servicio (Bähre y Buono, 2020).

Mypes: Es una unidad económica conformada por personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicios. Su clasificación no depende principalmente del número de trabajadores, sino del nivel de ventas anuales que la empresa genera (Prestamype, (s.f.)).

Pagos digitales: Transacciones monetarias que se realizan a través de medios digitales como apps, billeteras electrónicas o plataformas online (Fondo Monetario Internacional IMF, 2020)

Rendimiento empresarial: Se refiere a la habilidad que tiene una organización, un área específica o una persona para cumplir con las metas y resultados establecidos. Este concepto incluye elementos como los costos, los tiempos de ejecución, la calidad y la rentabilidad. Su evaluación se realiza a través de indicadores clave de desempeño (KPI), ya sean de tipo cualitativo o cuantitativo (Primeum, 2021).

Satisfacción del cliente: Es la medida en que los productos o servicios proporcionados por una empresa superan o satisfacen las expectativas del cliente (Wikipedia, s.f.).

Seguridad: Protección de sistemas, datos y transacciones frente a accesos no autorizados, fraudes o ataques, asegurando que la información sea confidencial, íntegra y disponible (IADI, s.f.).

Servicios financieros digitales: Son servicios financieros; como pagos, transferencias, ahorros, créditos y seguros, que se ofrecen a través de canales

digitales (p. ej., apps móviles, internet) (Superintendencia de Banca y Seguros, [SBS], 2023).

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1. Formulación de hipótesis**

#### **4.1.1. Hipótesis general**

La adopción de los servicios financieros digitales contribuye significativamente en brindarle una mejor experiencia a los clientes Mypes del Banco Continental del distrito de La Molina, debido a que se optimiza la rapidez, la eficiencia, la seguridad y accesibilidad, otorgando a los usuarios una satisfacción al realizar operaciones financieras digitales.

#### **4.1.2. Hipótesis específicas**

Las principales barreras y dificultades, como falta de educación financiera, temor a fraudes electrónicos o el desconocimiento en las plataformas digitales, se relacionan directamente con el alto índice de desconfianza de los clientes Mypes del Banco Continental de La Molina.

El impacto positivo de los servicios financieros digitales evidencia un mayor nivel de satisfacción en los clientes Mypes del Banco Continental de

La Molina, debido a su fácil uso, rapidez en las operaciones y eficiencia en la atención digital.

El desarrollo de estrategias de adopción, como capacitaciones digitales, asesorías personalizada o campañas educativas financieras, promueve significativamente la inclusión de los clientes Mypes en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina.

## 4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Tabla 1 Variable 1

| Variable                                    | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones                                    | Indicadores                                                         | Instrumento               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Adopción de servicios financieros digitales | Es el proceso en el cual una persona, empresa o comunidad comienza a utilizar productos y servicios financieros digitales mediante canales digitales, aplicaciones móviles, banca móvil y Fintech (Neves et al., 2023). | Barreras                                       | Intención de conducta en los servicios financieros digitales        | Cuestionario de encuesta/ |
|                                             |                                                                                                                                                                                                                         | Impacto en los servicios financieros digitales | Nivel de educación financiera con respecto al uso digital           |                           |
|                                             |                                                                                                                                                                                                                         |                                                |                                                                     | Formatos de observación   |
|                                             |                                                                                                                                                                                                                         | Estrategias de adopción                        | Riesgos percibidos en el uso de los servicios financieros digitales |                           |

Tabla 2 Variable 2

| Variable                | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                | Dimensiones                   | Indicadores                               | Instrumento                                  |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Experiencia del cliente | Es un núcleo fundamental de marketing y gestión empresarial en el cual se caracteriza por un conjunto de respuestas sensoriales, emocionales, físicos o sociales que experimenta el usuario denominado cliente (Becker et al, 2020). | Desconfianza del cliente Mype | Índice de satisfacción del cliente (CSAT) | Cuestionario de encuesta/ Guía de entrevista |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                      | Satisfacción del              |                                           |                                              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                      | cliente Mype                  | Rendimiento percibido                     |                                              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                      | Inclusión del cliente Mype    | Net Promoter Score (NPS)                  |                                              |

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **5.1.1 Enfoque de la investigación**

El diseño metodológico para llegar a descubrir la interacción entre la adopción de los servicios financieros digitales y la experiencia del cliente Mype en el Banco Continental del distrito de La Molina, se estructurará bajo las directrices del enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo-explicativo, de tipo aplicado y bajo un diseño fenomenológico-transversal plasmado como un caso de estudio.

En este estudio no se pretende medir la frecuencia de uso de los canales digitales a través de algoritmos cuantitativos o modelos estadísticos, sino desglosar el trasfondo interpretativo de la desconfianza organizacional, el temor intrínseco al fraude cibernético y las barreras cognitivas que limitan la inserción de las microempresas más antiguas en la transformación digital.

#### **5.1.2 Tipo de investigación**

Por su finalidad orientada en la resolución de problemas institucionales concretos, el estudio se define como una investigación de tipo aplicada. De acuerdo con Murillo (2008), la investigación aplicada se define por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos para intervenir en una realidad.

#### **5.1.3 Nivel de investigación**

En cuanto a su alcance analítico, el estudio se sitúa en un nivel descriptivo-explicativo. Es descriptivo ya que, se orienta en caracterizar de manera detallada las barreras críticas, el nivel actual de educación financiera digital de los microempresarios y patrones específicos de comportamientos frente plataformas virtuales corporativas. Por otro lado, es explicativa, puesto que busca establecer vínculos de causalidad perceptiva, es decir, determinar *cómo y por qué* la percepción de riesgos de seguridad y fraudes electrónicos inciden de forma directa en la lealtad, satisfacción y la confianza del cliente Mype hacia la entidad bancaria.

## 5.2. Población

En nuestra investigación, la población está conformada por las micro y pequeñas empresas (MYPE) que son clientes del Banco Continental en el distrito de La Molina. Como estudiante de Administración y trabajadora en el sector bancario, me doy cuenta de que este grupo es clave porque son quienes más necesitan apoyo para adaptarse a los servicios financieros digitales.

Hernández et al (2014) explican que la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En este caso, la especificación es clara: MYPE que utilizan o podrían utilizar los canales digitales del banco.

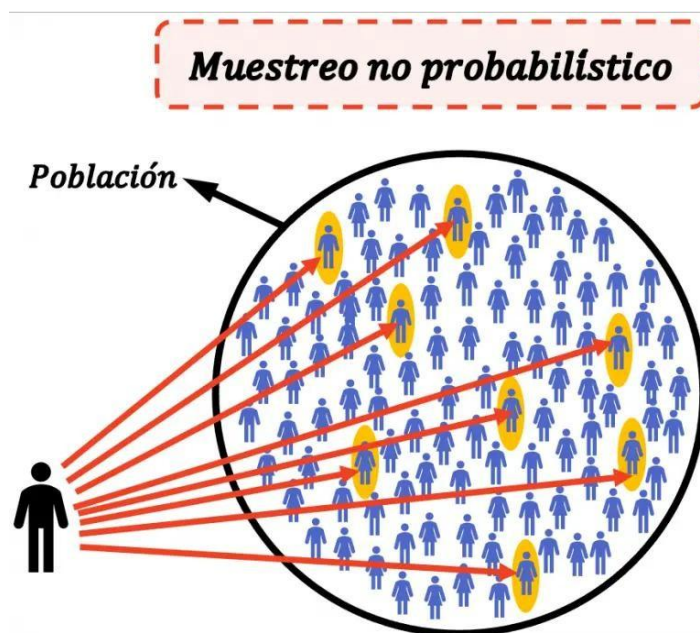
La razón por la que elegí esta población es porque, en mi experiencia laboral, he visto que muchos clientes MYPE todavía sienten desconfianza al usar aplicaciones móviles o banca por

internet, y eso limita su crecimiento.

### 5.3. Muestra

La presente investigación, al ser desarrollada en un enfoque cualitativo, no busca obtener resultados estadísticamente generalizables, sino comprender profundamente la percepciones, opiniones y experiencias de los clientes Mypes con respecto a la adopción de los servicios financieros digitales del Banco Continental del distrito de La Molina.

Figura 2 Muestreo no probabilístico



Nota: Representación del muestreo no probabilístico utilizado en la investigación adaptado del enfoque metodológico cualitativo

Como se observa en la figura 2, el proceso de selección de participantes se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico, conformado por clientes Mypes del Banco

Continental del distrito de La

Molina que tengan experiencias utilizando los servicios financieros digitales, tales como banca móvil, transferencias, pagos virtuales o plataformas empresariales del banco. Además, se priorizará aquellos usuarios que interactúan frecuentemente con los canales digitales y que puedan brindar información importante para el desarrollo del trabajo de investigación.

En relación con el tamaño de muestra, proyecta trabajar con entre 4 y 8 clientes Mypes del Banco Continental de La Molina. La cantidad final de participantes estará determinada por el criterio de saturación teórica, es decir, cuando la recopilación de datos comience a mostrar patrones repetitivos y no aporten a nuevos hallazgos relevantes para la investigación.

*Tabla 3 Detalles de la muestra*

| Elementos            | Descripción                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------|
| Población            | Clientes Mype del Banco Continental - La Molina |
| Tipo de muestreo     | No probabilístico intencional                   |
| Enfoque              | Cualitativo                                     |
| Tamaño de la muestra | 4 a 8 participantes                             |
| Técnica              | Entrevista                                      |
| Instrumento          | Guía de entrevista semiestructurada             |

#### **5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos en esta investigación no persigue la medición numérica para efectuar datos estadísticos, sino la captura de discursos, significados y experiencias vividas por los clientes Mypes dentro del entorno

al Banco Continental. Es por ello, que, se optó por seleccionar la técnica de entrevista (semiestructurada) y como instrumento la guía de entrevista.

Las entrevistas cualitativas se fundamentan en un diálogo flexible donde el entrevistador guía la conversación hacia los ejes temáticos de interés sin intervenir en las respuestas de los entrevistados. Con respecto a estos significados, Taylor y Bodgan (1987), la definen como un encuentro cara a cara dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, situaciones y experiencias, expresadas con sus propias palabras.

Operativamente, esta técnica se soporta a través del instrumento guía de entrevista. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), estas entrevistas se basan en una guía de asuntos donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos.

#### **5.5. Técnica de procesamiento de la información**

La información obtenida mediante las entrevistas será procesada a través de la técnica análisis temático, la cual permitirá identificar, organizar e interpretar los principales patrones,

percepciones y experiencias de los participantes con respecto a la adopción de los servicios financieros digitales y su influencia en la experiencia del cliente Mype del Banco Continental en el distrito de La Molina.

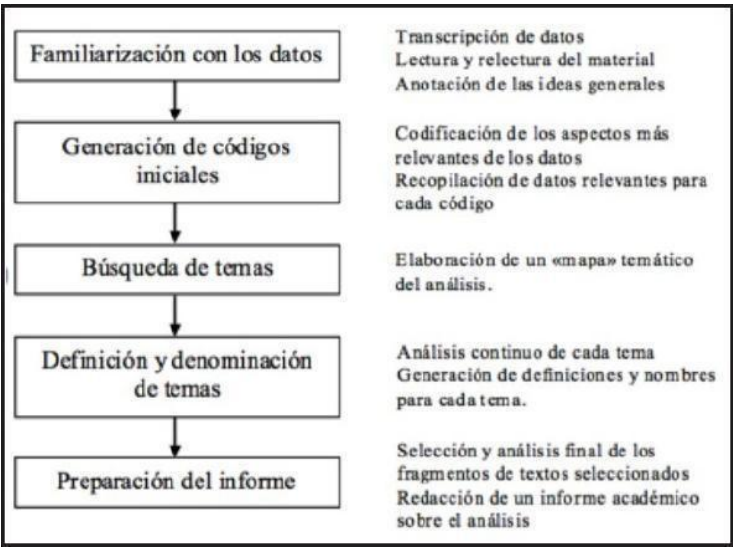
Una vez culminada la etapa de recolección de datos, las entrevistas serán transcritas de manera literal para preservar la autenticidad de las respuestas de los participantes. Luego se llevará a cabo un proceso de codificación que permite agrupar la información sobre temas comunes que

reflejan las experiencias, percepciones, barreras, motivaciones y niveles de satisfacción de los clientes Mype respecto al uso de los servicios financieros digitales.

Seguidamente, se realizará la categorización de la información, agrupando los códigos identificados en categorías y subcategorías establecidas a partir del marco teórico y de los objetivos de la investigación. Por último, los hallazgos serán interpretados y contrastados con las bases teóricas y antecedentes revisados en la investigación, permitiendo comprender la relación existente entre la adopción de los servicios financieros digitales y la experiencia del cliente Mype.

Este proceso ayudará a construir conclusiones fundamentales y en las formulaciones de propuestas orientadas a fortalecer la adopción digital dentro del Banco Continental.

Figura 3 Proceso de análisis de la información cualitativa



Nota: Fases del análisis temático según Braun y Clarke (2006).

5.5.1. Análisis descriptivo

5.5.1.1 Características generales de los participantes

Antes de continuar con el análisis cualitativo, describiremos los datos generales de los participantes que formaron parte del trabajo de investigación. La presente investigación conforma entrevistas semiestructuradas dirigidas a clientes Mypes del Banco Continental del distrito de La Molina. La muestra está conformada por 5 participantes seleccionados de manera intencional.

Relación con el sexo de los entrevistados, se evidencia un mayor porcentaje del género masculino, representando el 60% de la muestra, mientras que el género femenino estuvo conformado por el otro 40%. Este porcentaje nos permite recoger amplias percepciones de ambos géneros respecto al uso, adopción y

experiencias con los servicios financieros digitales del banco.

Tabla 4 Distribución de participantes según el género

| Sexo de entrevistados | Cantidad (f) | Porcentaje (%) |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Femenino              | 2            | 40%            |
| Masculino             | 3            | 60%            |
| <b>Total</b>          | <b>5</b>     | <b>100%</b>    |

Nota: Distribución de los participantes entrevistados según sexo.

Figura 4 Distribución porcentual del sexo de los participantes



Nota: Representación porcentual según el sexo de los entrevistados de la muestra de estudio.

Asimismo, con respecto al rango de edad, los participantes se distribuyeron en tres grupos. El 40% de los entrevistados se ubicó entre los 19 a 29 años, el otro 40% correspondió al grupo de 39 a 49 años de edad, mientras que el último 20% pertenece al rango de 29 a 39 años. Esta diversidad es relevante para el estudio, ya que permite identificar diferentes niveles de familiaridad, confianza y disposición hacia la adopción de los

servicios digitales.

Los resultados muestran una participación equilibrada entre jóvenes adultos y adultos mayores en la experiencia empresarial, lo que aporta una visión amplia sobre las percepciones, barreras y oportunidades relacionada con la adopción en los servicios digitales. Esta característica resulta importante considerando que la literatura señala que la edad influye en la aceptación tecnológica, la confianza digital y la disposición para utilizar nuevas herramientas financieras (Rogers, 2003; Davis, 1989).

*Tabla 5 Entrevistados según rango de edad*

| Rango de edad | Cantidad (f) | Porcentaje (%) |
|---------------|--------------|----------------|
| 19 - 29 años  | 2            | 40%            |
| 29 - 39 años  | 2            | 40%            |
| 39 - 49 años  | 1            | 20%            |
| <b>Total</b>  | 5            | 100%           |

*Nota:* Organización de los participantes de acuerdo a su rango de edad.

### 5.5.1.2 Análisis de datos cualitativos

*Tabla 6 ¿En qué momento decide utilizar los servicios financieros digitales del banco en lugar de los canales tradicionales?*

Categoría: Motivaciones de adopción digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Por lo general, decido utilizar los servicios financieros digitales dependiendo del tiempo que suelo tener en el día, en mi negocio hay diferentes horarios donde la demanda de clientes es muy alta y no puedo salir del local, es ahí donde suelo utilizar la banca móvil para realizar pagos o revisar posibles transferencias de los clientes. En esas circunstancias la app móvil del banco me ayuda bastante a gestionar mi tiempo, a poder seguir atendiendo a mis clientes y aumentar mis ganancias diarias.   |
| COD_002                | Particularmente la decisión de usar los servicios digitales va de la mano con el ritmo de mi negocio de comida, en las horas o días de alta demanda no puedo salir del restaurante, así que, utilizó la banca para realizar solo pagos urgentes o revisar cuánta ganancia ha ingresado. Además, en los últimos meses he tenido experiencias positivas con la plataforma digital y es por eso que la utilizo con más frecuencia.                                                                                        |
| COD_003                | En mi caso, debido a mi emprendimiento online utilizar los servicios digitales es constante. En cada momento suelo utilizar la banca móvil para realizar pagos, transferencias o revisar los pagos de clientes, esto hace que la plataforma de servicios digitales vaya de la mano con mi rutina diaria. No obstante, suelo utilizar los canales tradicionales solo cuando tengo problemas técnicos.                                                                                                                   |
| COD_004                | Mi decisión de utilizar los servicios digitales de la banca es muy baja, no suelo confiar mucho en las plataformas digitales de las entidades financieras, solo recurro a la banca móvil del Banco Continental para poder observar los pagos que realizan los clientes, ya que, es rápido y simple. Siempre he optado por realizar mis consultas u operaciones de manera presencial, siempre me he identificado con el trabajo operativo, es por eso que también no suelo probar herramientas de las bancas digitales. |

---

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_005 | En particular, utilizó los servicios financieros digitales para operaciones rutinarias como pagos diarios o transferencias, es por eso que utilizo la banca móvil con mucha frecuencia. Además, debido a mi trabajo, manejo una gran cantidad de transacciones, por eso que los canales digitales se han convertido en mi herramienta principal de trabajo, ya que, me ayuda a optimizar mi tiempo. Considero que he optado por siempre utilizar los servicios digitales debido a su simplicidad y la confianza que me ha dado la banca con respecto a mi dinero. |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Síntesis: Los hallazgos evidencian que la principal motivación para usar los servicios financieros digitales está asociada a la optimización del tiempo y la facilidad de realizar operaciones sin necesidad de acudir a una oficina bancaria. En este sentido, el entrevistado COD\_001 comenta que “suelo utilizar la app móvil del banco me ayuda bastante a gestionar mi tiempo, a poder seguir atendiendo a mis clientes y aumentar mis ganancias diarias”. Mientras que el entrevistado COD\_002 destaca que “utiliza la banca para realizar solo pagos, transferencias, pagos o revisar cuánta ganancia ha ingresado en el día sin tener que salir del negocio”. Estas percepciones demuestran que la digitalización está siendo valorada por los empresarios Mypes debido a los beneficios prácticos que aporten a sus actividades diarias.

Por otro lado, también se puede observar la aún resistencia al cambio. El participante COD\_005 expresa “inicialmente optaba por seguir utilizando el canal tradicional debido a la costumbre y por el temor a cometer errores en las nuevas tecnologías”. Esta situación respalda lo desarrollado por Rogers (2003), quien afirma que la adopción de nuevas

tecnologías suele enfrentar barreras relacionadas con la incertidumbre y hábitos establecidos.

Además, estos hallazgos se relacionan con los resultados de los antecedentes de Herrera et al. (2023) y Affandi et al. (2024), quienes identificaron que la rapidez, comodidad y la accesibilidad constituyen factores claves para la adopción de los servicios digitales. Asimismo, la presencia de confianza como impulsor de uso guarda relación con lo reportado por Yataco et al. (2024), quienes destacan la seguridad percibida como un elemento esencial para fortalecer la experiencia digital de los clientes.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

En resumen, la adopción de los servicios financieros digitales de los clientes Mypes se encuentra motivada esencialmente por la eficiencia operativa, el ahorro de tiempo y la confianza en la plataforma digital. Sin embargo, persisten cierto nivel de rechazo vinculados a hábitos tradicionales y temores asociados a cometer errores en el uso de la tecnología, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de acompañamiento y capacitación digital para facilitar una transición más tranquila hacia los canales digitales.

*Tabla 7 ¿Cuáles serían las mejoras o cambios en los servicios financieros digitales del Banco Continental que afectarían su decisión para usarlos con mayor frecuencia?*

Categoría: Motivaciones de adopción digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Las mejoras en los servicios financieros digitales afectarán directamente en mi decisión de utilizar con mayor regularidad, es decir, si el sistema fuera más estable y no presentará fallas más que todo en momentos de alta demanda, me sentiría más seguro y tranquilo de utilizar operaciones digitales. Otro punto es la simplicidad, en la actualidad algunas operaciones necesitan muchos pasos y esto hace que muchas veces se vuelva confuso. Si el proceso de operaciones fuera más práctico, facilita su uso constante en cualquier momento del día. |
| COD_002                | Las mejoras influyen considerablemente en mi decisión de usar la app móvil, en primer lugar, la mejora en la velocidad de las operaciones es fundamental para facilitar gestiones diarias del negocio y es un punto vital para poder decidir si usar frecuentemente los servicios digitales. También, reducir los errores o interrupciones constante del sistema, los fallos generan desconfianza en los clientes y esto deriva a que tengamos una percepción negativa de los servicios digitales.                                                              |
| COD_003                | Las mejoras para reducir fallos siempre son una grata noticia, aunque en mi caso mi uso en los servicios financieros es constante. No obstante, una buena opción sería que ampliarán las funcionalidades que utilizo. Por ejemplo, el trabajo en conjunto con empresas de comercio electrónico, esto sería una mejora clave para negocios como el mío. Otro punto es, la velocidad y estabilidad del sistema siempre será un aspecto clave, ya que, cualquier fallo no resuelto de manera rápida y eficaz perjudica notablemente la percepción de los clientes. |
| COD_004                | Considero que las mejoras afectarán considerablemente en mi decisión en utilizar los servicios financieros digitales, sería fundamental que la banca simplifique sus herramientas digitales. Comento esto, ya que, muchas veces siento que las aplicaciones están diseñadas para personas adaptadas al uso tecnológico, lo cual perjudica a los usuarios que no están muy vinculados a la tecnología moderna como yo. Si la banca móvil simplificará sus herramientas digitales y redujera la cantidad de pasos para realizar operaciones, me sentiría          |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | más cómodo y seguro de usar la app. Una banca móvil más sencilla y amigable sería clave para personas con poca adopción digital.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| COD_005 | Las mejoras en la banca móvil sería un impacto muy positivo en mi persona. Considero que una mayor confiabilidad en el sistema digital sería fundamental, es decir, si el Banco Continental asegura que la app se pueden realizar operaciones sin que se presencie tantos errores aumentaría la confianza no solo de mí, sino también de muchos más usuarios. La seguridad siempre será un punto valioso para mí, aunque mi nivel de confianza es moderado, siempre existe preocupación por un posible fraude o robo digital, si el banco refuerza este aspecto y no los demuestra sería un factor muy influyente para que muchas más personas decidan optar por los servicios financieros digitales. |

Síntesis: Los hallazgos muestran que la dicción de utilizar más seguidos los servicios financieros digitales se debe principalmente por la confiabilidad y la facilidad de uso de la plataforma. Siguiendo con lo mencionado, el participante COD\_002 expresó “que una mayor velocidad en las operaciones y reducción de errores fortalecen su confianza y disposición para utilizar los canales digitales”. Asimismo, el entrevistado COD\_004 comenta que una interfaz más sencilla y con menos pasos facilita su uso, especialmente para usuarios con menor experiencia en aplicaciones digitales.

Estos resultados sugieren que la estabilidad tecnológica, la simplicidad de los procesos y la confianza en el sistema crean factores claves para incrementar la adopción digital entre los clientes Mype, esto se conecta con lo desarrollado por Neves et al. (2023) y Ahmed et al. (2024), quienes resaltan la importancia de la utilidad percibida y la confianza en los servicios digitales.

Estas respuestas coinciden con Herrera et al. (2023) y

Affandi et al. (2024), quienes identifican la facilidad de uso, la eficiencia operativa y la confiabilidad tecnológica son factores que impulsan a la adopción de los servicios financieros digitales. Además, Yataco et al. (2024), destaca la confianza como elemento determinante para el uso continuo de la plataforma.

**Síntesis interpretativa de la categoría:**

En síntesis, los clientes Mypes consideran que la estabilidad del sistema, la rapidez de las operaciones y la simplicidad del uso son las principales mejoras que incrementan su frecuencia de uso en los servicios financieros digitales, debido a que fortalecen la confianza y reducen las barreras de adopción tecnológica.

Tabla 8 ¿Por qué es conveniente o no usar los servicios financieros digitales que ofrece el Banco Continental para su negocio?

Categoría: Competencias digitales del cliente Mype

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Considero que tengo un nivel intermedio-bajo en los servicios financieros digitales. Manejo las funciones básicas como pagos, transacciones o revisar mi cuenta, pero no tengo un dominio completo en las demás herramientas que ofrece la banca móvil, esto provoca que no pueda aprovechar del todo la plataforma. En mi día a día utilizo solo las funciones rápidas, evité explorar o experimentar nuevas opciones por temor de cometer algún error, sin embargo, debo reconocer que mi conocimiento en las herramientas de la banca ha sido de manera empírico, es decir, he aprendido a usarla por mi cuenta, sin ninguna guía. |
| COD_002                | Considero que tengo un nivel de conocimiento intermedio, manejo varias funciones de la app móvil, pero sé que hay varias funciones que aún exploré más que todo por falta de conocimiento. Mi aprendizaje se ha desarrollado principalmente en el día a día, además, con el tiempo he ganado más confianza en el uso de las operaciones, aunque todavía tengo temor de usar operaciones más complejas. Otro punto, es la poca información que brinda el Banco Continental para poder realizar un aprendizaje autónomo.                                                                                                                |
| COD_003                | Pienso que mi conocimiento en los servicios digitales es alto, debido a mi trabajo online uso constantemente las herramientas digitales que la banca ofrece y esto ha permitido familiarizarme con los servicios financieros digitales. Mi conocimiento no solo se basa en la práctica, sino también en la búsqueda de información constante que optimicen mi negocio. Además, me adapto mucho a los cambios o actualizaciones que ofrece la app, lo cual es una ventaja en negocios como el medio. En mi opinión la banca ofrece herramientas útiles, pero hay más oportunidades de mejoras en términos de innovación.               |
| COD_004                | Opino que mi nivel de conocimiento es bajo y bastante limitado con respecto a otras personas que sí manejan la tecnología. En mi caso, solo suelo usar la app móvil para ver mi saldo o para realizar transacciones que sean urgentes, más allá de eso no suelo utilizar la demás                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>herramientas, ya que, no domino mucho la tecnología. Este conocimiento se debe más que todo por la poca información o la falta de capacitación que ofrece el Banco Continental, además, reconozco que no manejo muchas herramientas digitales en general, mi trabajo se enfoca en actividades manuales y operativos lo que ha hecho que no desarrolle habilidades tecnológicas como otras personas. Esto se ha convertido en una barrera importante para el uso de servicios financieros digitales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| COD_005 | <p>Considero que mi conocimiento es intermedio - alto, ya que, suelo utilizar las herramientas digitales que ofrece el banco con gran frecuencia. A lo largo del tiempo he aprendido a utilizar funciones como transferencias, consultas de movimientos, pagos a proveedores y algunas otras operaciones específicas en el momento, este nivel de conocimiento lo he desarrollado a lo largo del tiempo a través de la experiencia. La necesidad de tener que optimizar los procesos de mi negocio me obligó a adaptarme a los servicios financieros digitales como herramienta clave para la gestión financiera de mi negocio. Sin embargo, soy consciente que existen diferentes herramientas digitales que aún no utilizo por temor a realizar una operación errónea, además, tampoco existe información o capacitación que ofrece la entidad bancaria.</p> |

Síntesis: El estudio realizado demuestra que el nivel de competencia digital influye directamente en el aprovechamiento de los servicios digitales. Por un lado, COD\_003 comenta que “mis conocimientos en los servicios digitales son altos, debido a mi trabajo online uso constantemente las herramientas digitales que la banca ofrece y esto ha permitido familiarizarme con los servicios financieros digitales”. Por lo contrario, el participante COD:004, comentó que “mis conocimientos son bajos y bastante limitados con respecto a otras personas que sí manejan la tecnología. En mi caso, solo suelo usar la app móvil para ver mi saldo o para realizar transacciones que sean urgentes, más allá de eso no suelo utilizar las demás herramientas, ya que, no domino mucho la

tecnología”.

Estos resultados sugieren que la adopción digital no depende únicamente de la disponibilidad de la tecnología, sino también del nivel de conocimiento y la confianza que poseen los usuarios para interactuar con ella, este es un aspecto respaldado por Rogers (2003), quien sostiene que las habilidades y la familiaridad tecnológica favorecen la aceptación de la innovación.

Además, esto se respalda y coincide con Yataco et al. (2024), quienes identifican que el conocimiento digital y la capacitación influyen positivamente en la adopción de los servicios digitales. Esto guarda relación con Neves et al. (2023), al señalar que la educación financiera digital facilita el uso de estas herramientas y reduce las barreras del desconocimiento tecnológico.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

Las competencias digitales constituyen un valor importante para la adopción de los servicios digitales. Los clientes con mayor conocimiento tecnológico demuestran una utilización más amplia y segura de las herramientas digitales, mientras que aquellos con menor habilidad enfrenta dificultades que limitan su uso, evidenciando la necesidad de fortalecer las acciones de capacitación y orientación digital.

Tabla 9 ¿Cómo aprendió a utilizar los servicios financieros digitales del banco actualmente?

Categoría: Competencias digitales del cliente Mype

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Relativamente aprendí a utilizar los servicios financieros digitales por mi cuenta, me dio curiosidad comenzar a sumergirme en la tecnología financiera y poco a poco comencé a explorar la banca móvil. Al inicio, fue complicado debido a que no tenía la experiencia ni el conocimiento previo, no obstante, con el pasar de los días fui acoplándose a principalmente las funciones básicas que ofrece el Banco Continental. Cabe destacar que en algunas ocasiones recibí apoyo de familiares, quienes tienen mayor conocimiento en estas tecnologías, además, el banco también me brindó algunas recomendaciones básicas cuando abrí mi cuenta, pero no fue una capacitación más profunda como hubiera querido. |
| COD_002                | Aprendí a utilizar los servicios digitales por experiencia propia, pero también con la ayuda del banco. Al inicio, el personal del Banco Continental me apoyó a configurar la aplicación y realizar mis primeras operaciones básicas, luego de eso fui aprendiendo por mi cuenta con el uso cotidiano, ya que, realizar operaciones cada momento del día me ayudó a familiarizarme más rápido con estas herramientas digitales. También, comencé a ver tutoriales y recomendaciones de otras personas lo cual facilitó mucho más el proceso de adaptación, en la actualidad, considero que entiendo bien las funciones que brinda la banca móvil.                                                                     |
| COD_003                | Comencé a adaptarme a los nuevos servicios financieros digitales principalmente por voluntad propia, desde el comienzo de mi emprendimiento online he tenido la necesidad de aprender de herramientas digitales que optimicen mi día a día laboral, esto hizo que mi aprendizaje sea más rápido. Además, debido al constante crecimiento en mi rubro, tuve que inscribirme en cursos y capacitaciones de herramientas digitales, esto me ayudó mucho más a fortalecer mis habilidades digitales.                                                                                                                                                                                                                      |
| COD_004                | Mi aprendizaje en los servicios digitales fue principalmente por ayuda de familiares y amigos cercanos. Al inicio, no tenía ni la más remota idea de cómo ingresar a la banca móvil, es por eso que recurrí a familiares y amigos los                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>cuales me explicaron los pasos para poder ingresar, ver mis movimientos y realizar operaciones sencillas. Recuerdo que una vez el banco me dio unas instrucciones de cómo utilizar la app, pero fue una charla súper rápida y compleja, esto hizo que no logre entender el cómo usar la banca móvil. Por ello, mi aprendizaje se dio fuera de la entidad bancaria mediante práctica diaria y apoyo. El proceso de aprendizaje ha sido complicado y de cierta manera frustrante al no poder realizar correctamente una operación sencilla, lo cual ha hecho que muchas veces decida optar por el canal tradicional.</p> |
| COD_005 | <p>Mi aprendizaje ha sido una combinación de la capacitación constante del Banco Continental y la práctica diaria. Al principio, cuando comencé a utilizar los servicios digitales, visitaba mucho el banco con el fin de recibir ayuda de parte de un asesor y me enseñé paso por paso como realizar una operación, muchas veces el tener que ir hasta la banca me quita varias horas del día lo que perjudicaba mi día de trabajo, sin embargo, con el tiempo logré adaptarme a los servicios lo que me beneficio mucho en la optimización de tiempo.</p>                                                               |

Síntesis: Los resultados muestran que los aprendizajes en los servicios financieros digitales se han desarrollado de manera autodidacta y a través de la experiencia cotidiana. Estas conclusiones van de la mano con lo comentado por el participante COD\_001 el cual señala “aprendí a utilizar los servicios financieros digitales por mi cuenta, al inicio, fue complicado debido a que no tenía la experiencia ni el conocimiento previo, no obstante, con el pasar de los días fui acoplándome principalmente las funciones básicas”. Asimismo, el entrevistado COD\_002 comenta que “al inicio, el personal del Banco Continental me apoyó a configurar la aplicación y realizar mis primeras operaciones básicas, luego de eso fui aprendiendo por mi cuenta con el uso cotidiano”.

Estos resultados evidencian que los clientes Mypes

adquieren sus competencias digitales principalmente a través de la interacción directa con las plataformas, mientras que el acompañamiento institucional tiene una participación limitada. Esto coincide con la investigación de Rogers (2003), quien sostiene que la experiencia práctica favorece la adopción progresiva de nuevas tecnologías al reducir la incertidumbre sobre su uso.

Además, los resultados son consistentes con los señalado por Yataco et al. (2024), quienes identifican que gran parte del aprendizaje digital ocurre principalmente por la experiencia personal y el uso continuo de las herramientas tecnológicas. Igualmente, coinciden Neves et al. (2023), al destacar que la orientación y capacitación financiera digital contribuyen a fortalecer las habilidades necesarias para una adopción más efectiva de los servicios digitales.

### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

El aprendizaje de los servicios financieros digitales entre los clientes Mypes se produce a través de la experiencia propia y práctica constante. Aunque algunos reciben orientación inicial por parte de la entidad bancaria, esta es percibida como insuficiente, lo que evidencia la necesidad de incorporar estrategias de capacitación más estructuradas que faciliten el desarrollo de competencias digitales y promuevan una mejor adopción en los servicios digitales.

Tabla 10 ¿Cómo influyen los posibles riesgos de seguridad o fraude en su decisión de utilizar los servicios financieros digitales del banco?

Categoría: Confianza y seguridad digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Influye de manera significativa en mi decisión. En mi caso, siempre existe un constante temor de que haya un posible fraude o que mi información personal sea vulnerada, esto hace que muchas veces dudé en si hacer una operación grande vía digital o si mejor hacerlo en el canal tradicional. Además, he escuchado casos de personas cercanas a mi círculo que han sido víctima de estafas digitales, lo cual incrementa mucho más mi temor en la banca móvil. Experiencias como estas hacen dudar si en cualquier momento yo también pueda ser parte de estas estafas. Es por eso que, el Banco Continental debería explicar cómo funciona su seguridad en caso de estafas o fraude digital. |
| COD_002                | Los riesgos de seguridad representan un factor determinante a la hora de utilizar los servicios digitales, en un negocio como el mío se manejan muchos ingresos diarios y pagos constantes. Esto deriva a que sea más cuidadoso y desconfiado a la hora de realizar operaciones y mucho más cuando son operaciones de un monto más relevante. A parte, la falta de información sobre los sistemas de seguridad del banco incrementa la incertidumbre, muchas veces usamos herramientas digitales sin saber cómo se protege nuestra información, lo cual incrementa la desconfianza.                                                                                                               |
| COD_003                | En mi caso, los riesgos de seguridad si afectan radicalmente en mi decisión del uso de los servicios digitales. Al manejarme en un entorno digital, estoy en constante interacción con herramientas tecnológicas por lo que he desarrollado cierta familiaridad con estos entornos. Sin embargo, esto no significa que pueda ser víctima de un posible fraude o robo de información. También, considero que los riesgos percibidos dependen del tipo de operación, para transacciones pequeñas no tengo problema de usar la app móvil, pero cuando son montos elevados suelo ser más cautelosa y estudiar posibles alternativas.                                                                  |
| COD_004                | Particularmente, los riesgos influyen de manera muy fuerte en mi decisión. En comparación con otros negocios, yo no tengo el suficiente conocimiento de las herramientas digitales por lo cual soy más propenso a cometer errores y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

---

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>ser víctima de una posible estafa. He escuchado a varias personas que han sido robadas a través de sus cuentas bancarias y esto me genera demasiada preocupación y desconfianza, aunque, nunca haya sido víctima directamente me genera incertidumbre de si usar los servicios financieros digitales o no. Debido a estas situaciones aún decido optar por usar los medios tradicionales y así sentirme más seguro.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| COD_005 | <p>En mi caso, los riesgos de posibles fraudes si influyen en la decisión de usar los servicios digitales. Al manejar un negocio con transacciones de volúmenes elevados, la seguridad es un factor clave para cada decisión que se toma. Considero que los riesgos me impidan a utilizar los servicios, pero si me siento en la obligación de marcar criterios en su uso, por ejemplo, al momento de realizar operaciones sencillas y de monto bajos, prefiero utilizar la banca digital, pero cuando se trata de transacciones elevadas prefiero optar por canales mayor confianza y seguridad. Sin embargo, soy consciente que ningún canal es completamente seguro, es por ello que suelo ser precavido.</p> |

---

Síntesis: Los hallazgos arrojan que la percepción de riesgo se debe a uno de los factores que condicionan el uso de los servicios digitales. Por un lado, el entrevistado COD\_001 manifestó que “siempre existe un constante temor de que haya un posible fraude o que mi información personal sea vulnerada, además, personas cercanas a mi círculo que han sido víctima de estafas digitales, lo cual incrementa mucho más mi temor en la banca móvil”. De igual manera, el usuario COD\_004 comenta que “los riesgos influyen de manera muy fuerte en mi decisión. He escuchado a varias personas que han sido robadas a través de sus cuentas bancarias y esto me genera demasiada preocupación y desconfianza, aunque, nunca haya sido víctima directamente me genera incertidumbre de si usar los servicios financieros digitales o no”.

Esto coincide con lo planteado por Ahmed et al. (2024), quien sostiene que la confianza digital está estrechamente relacionada con la percepción de seguridad y fiabilidad de las plataformas financieras. Asimismo, el estudio de Neves et al. (2023) indica que el riesgo percibido se debe a una barrera relevante para la adopción de los servicios digitales, especialmente cuando los usuarios consideran que sus recursos económicos o información personal puede verse comprometida. La evidencia obtenida confirma que la incertidumbre hacia posibles fraudes limita la disposición de los clientes Mypes para utilizar con mayor frecuencia los canales digitales.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

La confianza y seguridad digital influyen directamente en la adopción de los servicios financieros digitales. A mayor percepción de riesgo, mayor es la preferencia por combinar o sustituir los canales digitales por medios tradicionales. Por ello, fortalecer la percepción de seguridad y reducir la incertidumbre frente a posibles fraudes resulta fundamental para incrementar la confianza y el uso de las plataformas digitales por parte de los clientes Mypes.

Tabla 11 ¿De qué manera el banco podría reducir los riesgos percibidos para que usted se sienta más seguro al utilizar sus servicios financieros digitales?

Categoría: Confianza y seguridad digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Desde mi punto de vista, el banco podría reducir los riesgos percibidos mediante una mejor comunicación sobre las medidas de seguridad que implementan constantemente, muchas veces los usuarios no desconfiamos porque queremos, sino que, no sabemos cómo funciona la protección de nuestra información personal. En este sentido, es muy útil que el Banco Continental debería brindar información clara, sencilla y constante para que así la incertidumbre en los clientes se reduzca                                                               |
| COD_002                | El Banco Continental puede reducir estos riesgos usando una estrategia integral, es decir, combinar tecnología, educación y comunicación. Considero que es esencial mejorar la comunicación transparente sobre las medidas de seguridad que implementan, además, la implementación de sistemas de autenticación ayudaría a generar mayor confianza entre los usuarios. También, la capacitación es un elemento clave, el brindar información sobre cómo prevenir fraudes ayudará a reducir la percepción de vulnerabilidad.                              |
| COD_003                | En mi opinión, el banco puede reducir significativamente los riesgos percibidos mediante una mejor educación digital dirigida a los usuarios. Aunque muchos contamos con los conocimientos básicos, sería de vital importancia que la misma entidad proporcione información clara y sencilla sobre cómo prevenir nuevas modalidades de robos o fraudes. El banco al implementar campañas educativas utilizando canales digitales como Instagram, TikTok, Gmail, entre otros. Ayudará a reforzar las buenas prácticas sobre seguridad de manera continua. |
| COD_004                | Considero que el banco puede comenzar a reducir estos riesgos brindando mayor orientación a los clientes que no tenemos tanta experiencia digital. Muchas ocasiones la información que se brinda es muy técnica y difícil de entender, sería útil que se implementen capacitaciones presenciales donde te enseñen el paso a paso de cómo usar los servicios digitales de manera segura. Además, el banco debería simplificar su plataforma, haciendo que esta sea más sencilla y rápida de usar.                                                         |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_005 | Para reducir estos riesgos, el banco debería enfocarse en fortalecer tanto la seguridad tecnológica como la percepción de seguridad del cliente. No solo basta con ser seguro, el usuario también debe percibirlo así, es porque la comunicación juega un papel fundamental. Si la banca comienza a informar de manera clara, sencilla y constante sobre las nuevas implementaciones o actualizaciones ayudará a que los clientes sientan mayor seguridad y su percepción sea positiva. |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Síntesis: De acuerdo con los hallazgos, los participantes consideran que la reducción de los riesgos percibidos requiere de una combinación de medidas tecnológicas y acciones educativas. Subiendo con este punto el usuario COD\_001 enfatizó la necesidad de recibir información clara y constante sobre los mecanismos de protección implementada por el banco. Asimismo, el COD\_002 señaló que “Considero que es esencial mejorar la comunicación transparente sobre las medidas de seguridad que implementan, además, la implementación de sistemas de autenticación ayudaría a generar mayor confianza entre los usuarios”. Esto respalda por lo señalado en el estudio de Ahmed et al. (2024), quienes afirman que la confianza del usuario aumenta cuando comprende las medidas de seguridad que protegen sus operaciones. De igual manera, al evidenciar que el conocimiento y la comprensión de una innovación favorecen su aceptación y su uso continuo (Rogers, 2003).

Los hallazgos son consistentes con Affandi et al. (2024), quienes concluyeron que la educación digital y el acompañamiento institucional reducen la percepción de riesgo y fortalecen la confianza de los usuarios. Del mismo modo, Yataco et al. (2024), identificaron que las estrategias de adaptación,

capacitación y orientación incrementan la adopción en los servicios digitales al mejorar la percepción de seguridad y control por parte de los clientes.

**Síntesis interpretativa de la categoría:**

La reducción de riesgos percibidos no depende únicamente de la implementación de tecnologías de seguridad, sino también de la capacidad del banco para comunicar eficazmente dichas medidas y educar a sus clientes. Cuando los usuarios entienden cómo protegen su información y reciben orientación adecuada, desarrollan mayor nivel de confianza, favoreciendo así la adopción y uso frecuente de los servicios financieros digitales.

Tabla 12 ¿Cómo evalúa su experiencia al utilizar los servicios financieros digitales del banco en términos de facilidad, rapidez y utilidad para su empresa?

Categoría: Percepción de la experiencia digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | En términos generales sobre mi experiencia, considero que el uso de los servicios financieros digitales fue regular. Por un lado, los servicios tienen ventajas muy esenciales que ayudan a optimizar el tiempo, pero esta experiencia no siempre es constante, lo cual genera cierta desconfianza en su uso diario. Su facilidad es buena para realizar operaciones o transferencias básicas, la rapidez ha sido regular, por momentos es super rápida lo cual ayuda a optimizar mi tiempo en el negocio, sin embargo, hay momentos que la app se colapsa y me obliga a tomar más tiempo de lo normal. Por último, su utilidad aporta un gran valor, principalmente porque permite ahorrar tiempo y evitar desplazamientos. |
| COD_002                | Mi experiencia con los servicios financieros digitales ha sido positiva, pero con ciertas limitaciones. La facilidad de su uso considero que es sencilla principalmente para funciones básicas. Sin embargo, considero que cuando quiero realizar operaciones más complejas la banca se torna más intuitiva. En cuanto a la rapidez, la mayoría de veces la banca responde de manera eficiente y este es un gran aporte para mi negocio. Por último, su utilidad es un gran punto a favor, ya que, ofrece herramientas valiosas.                                                                                                                                                                                             |
| COD_003                | Mi experiencia con los servicios financieros digitales ha sido, en general, altamente positiva, ya que forman parte esencial de mi día a día. En cuanto a su facilidad, considero que la plataforma es bastante intuitiva, principalmente para usuarios que ya estamos familiarizados con herramientas digitales. Respecto a la rapidez, es uno de los aspectos que más valoro, ya que la mayoría de operaciones se realizan en segundos y eso es fundamental en un negocio como el mío. Hablando de su utilidad, considero que los servicios digitales son fundamentales e indispensables, debido a que contienen herramientas que ayudan a optimizar los tiempos de cada usuario.                                          |
| COD_004                | En mi caso particular, la experiencia con los servicios digitales ha sido bastante limitada, y en algunos aspectos muy negativa. En términos de facilidad, siento que el sistema no siempre es del todo claro, hay funciones que no entiendo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | completamente y eso me genera inseguridad. En cuanto a la rapidez, reconozco que cuando el sistema funciona adecuadamente, las operaciones son rápidas y en segundos. Por último, entiendo que su utilidad es beneficiosa, pero en mi caso no la aprovecho al máximo debido a mi falta de conocimiento y esto limita el valor que realmente puede aportar a mi negocio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| COD_005 | Mi experiencia con los servicios financieros digitales ha sido en general positiva, principalmente porque me ha permitido optimizar la gestión en mi negocio. En términos de facilidad, considero que la plataforma es bastante accesible, aunque se requiere cierta familiaridad con herramientas digitales. Su rapidez, es uno de los aspectos que más destacó, la mayoría de operaciones se realizan de manera ágil, lo cual facilita la toma de decisiones y mejora la eficiencia operativa. En cuanto a su utilidad, los servicios digitales han demostrado ser herramientas fundamentales en todo negocio, me permiten realizar pagos, transferencias o consultas sin necesidad de desplazarse, lo cual es un ahorro de tiempo vital. |

Síntesis: Los resultados sugieren que los clientes Mypes valoran positivamente los servicios digitales debido a su facilidad, rapidez y utilidad que aportan mejor gestión a los negocios. Esto se puede evidenciar con lo mencionado por los entrevistados COD\_003 y COD\_005 quienes destacan que las plataformas digitales ayudan a optimizar el tiempo, realizar operaciones de manera ágil y mejorar la eficiencia operativa, convirtiéndose en una herramienta muy esencial para las actividades económicas de su negocio. No obstante, los entrevistados COD\_001 y COD\_004 señalan que la inestabilidad del sistema y el poco conocimiento de herramientas digitales afectan la experiencia percibida. Esto coincide con lo propuesto por Schmitt (1999), quien sostiene que la experiencia del cliente está determinada por las percepciones y emociones generadas durante la interacción con el servicio.

Estos resultados guardan relación con los antecedentes mencionados por Ayinaddis et al. (2023), quienes concluyen que la experiencia digital positiva incrementa significativamente la satisfacción y confianza de los clientes en el sector financiero. Asimismo, Balbin et al. (2022), mencionan que la facilidad de uso, la rapidez de las operaciones y la percepción de eficiencia fortalecen la valoración de los servicios digitales y favorecen su permanencia en la entidad financiera.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

La percepción de la experiencia digital de los clientes Mypes es predominantemente favorable, debido a los beneficios que los servicios financieros digitales generan en términos de ahorro de tiempo, rapidez operativa y apoyo a la gestión empresarial. Sin embargo, la experiencia no depende únicamente de la funcionalidad de la plataforma, sino también de su estabilidad y de las competencias digitales de los usuarios. Es por ello, que una mejor usabilidad y reducir las incidencias técnicas permitirá fortalecer la satisfacción y consolidar una experiencia digital más consistente y positiva.

Tabla 13 ¿Cómo se garantiza el cumplimiento de su percepción de los servicios financieros digitales del Banco Continental respecto a las expectativas que tenía al momento de empezar a utilizarlos?

Categoría: Percepción de la experiencia digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Cuando comencé a utilizar los servicios financieros digitales tenía expectativas bien altas, principalmente relacionada con la rapidez y comodidad, ya que esperaba realizar todas mis operaciones sin la necesidad de ir al banco. En algunos casos estas expectativas si se han cumplido, por ejemplo, al momento de realizar pagos básicos o consultas. No obstante, he tenido experiencias no tan gratas, los problemas técnicos y la inestabilidad del sistema han hecho que perdiera más tiempo de lo habitual y han reducido mi satisfacción con respecto al uso de la banca móvil.                                                                                                                                                                                                                         |
| COD_002                | Al inicio, tenía expectativas bastantes altas sobre los servicios digitales, en cuanto a eficiencia y facilidad. Debo reconocer que en gran medida, estas expectativas si se han cumplido, el sistema me ha permitido realizar muchas operaciones sin necesidad de ir al banco, lo cual ha sido muy beneficioso para mí y mi negocio. Sin embargo, debo decir que también he encontrado limitaciones, principalmente cuando el sistema presenta errores o se vuelve lento en momentos sumamente importantes. Considero que aún hay aspectos que se deben optimizar mejor para una mayor satisfacción.                                                                                                                                                                                                              |
| COD_003                | Desde el inicio, mis expectativas con los servicios financieros digitales han sido sumamente altas, ya que en gran medida mi negocio depende de la tecnología. Esperaba contar con herramientas que me facilitarían a gestionar mis finanzas de manera eficiente, segura y sin complicaciones. En gran medida, estas expectativas si se han cumplido, la rapidez de las transacciones ha superado lo que inicialmente esperaba. Poder realizar pagos y recibir ingresos en tiempo real ha generado que el flujo de caja mejore significativamente. La estabilidad del sistema funciona generalmente bien, aunque hubo momentos de alta demanda en el cual ha fallado y esto significó un impacto considerable. Considero que si se mejorará esta circunstancia, la percepción de la banca móvil sería mucho mejor. |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_004 | <p>Realmente, las expectativas que tenía al comenzar los servicios digitales no eran tan altas, ya que no contaba con experiencia previa con este tipo de herramientas digitales. Sin embargo, esperaba que al menos sea más fácil de usar y me ayudará a simplificar algunas tareas. A pesar de todo debo decir que el sistema ha cumplido parcialmente con lo que esperaba, especialmente con operaciones básicas como consulta de saldo o transferencias simples. Sin embargo, en términos generales los servicios digitales no han cumplido del todo mis expectativas, las dificultades para entender funciones y los problemas técnicos han sido factores que han afectado mi percepción con respecto a la banca móvil.</p> |
| COD_005 | <p>Desde que comencé a usar los servicios financieros digitales he tenido expectativas altas, ya que buscaba herramientas que me ayudarán a gestionar con mayor eficiencia mi negocio. Además, la gran facilidad de poder ingresar a los servicios digitales a cualquier hora del día ha sido un factor clave para mejorar la gestión de mi negocio. En conclusión, considero que las expectativas han sido cumplidas, el sistema me ha permitido realizar la mayoría de mis operaciones de forma rápida y sin complicaciones, aunque todavía existen oportunidades de mejora que ayudará a optimizar la experiencia del cliente.</p>                                                                                            |

Síntesis: En consecuencia, los hallazgos evidencian que la satisfacción de los clientes Mypes depende del grado en que los servicios financieros digitales logran cumplir con las expectativas iniciales de eficiencia, rapidez y facilidad de uso. El COD\_002 señala que “Al inicio, tenía expectativas bastantes altas sobre los servicios digitales, en cuanto a eficiencia y facilidad. Debo reconocer que, en gran medida, estas expectativas si se han cumplido, el sistema me ha permitido realizar muchas operaciones sin necesidad de ir al banco, lo cual ha sido muy beneficioso para mí y mi negocio.”. Sin embargo, el COD\_001 identifica que “en algunos casos estas expectativas si se han cumplido, pero he tenido experiencias no tan gratas, los problemas técnicos y la inestabilidad del sistema han hecho que perdiera más tiempo de

lo habitual y han reducido mi satisfacción con respecto al uso de la banca móvil". Esto va de la mano con lo planteado por Kotler y Keller (2026), quienes mencionan que la satisfacción surge cuando el desempeño percibido del servicio cumple o supera las expectativas previas del usuario. Asimismo, esto se relaciona con Meyer y Schwager (2007), los cuales afirman que la experiencia del cliente es el resultado de todas las interacciones que este mantiene en la organización, por lo que cada punto influye en la valoración global del servicio.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

La percepción positiva de los servicios financieros digitales se fortalece cuando la experiencia inicial de los clientes es satisffecha mediante experiencias caracterizadas por rapidez, comodidad y eficiencia operativa. Pero, la presencia de fallas técnicas o periodos de inestabilidad reduce la satisfacción alcanzada y limita la valoración integral del servicio. En resumen, garantizar una experiencia consistente y confiable resulta fundamental para consolidar percepciones favorables y fortalecer la experiencia digital de los usuarios Mypes.

Tabla 14 ¿Cuáles son los beneficios obtenidos al utilizar los servicios financieros digitales del banco en comparación con los canales tradicionales?

Categoría: Beneficios percibidos del servicio digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Desde mi experiencia, uno de los principales beneficios de usar los servicios financieros digitales es el ahorro de tiempo. En mi negocio, cada minuto cuenta y el hecho de poder realizar operaciones sin tener que salir del local me permite seguir atendiendo a mis clientes sin interrupciones, además, otro aspecto que valoro mucho es la comodidad para poder hacer pagos o transferencias desde mi celular sin tener que desplazarme hasta la entidad bancaria. Estos son aspectos de gran ventaja, sobre todo considerando el tráfico y el tiempo que se pierde haciendo cola para poder ser atendido.          |
| COD_002                | Opino, que, el usar los servicios digitales ha significado un gran beneficio, principalmente en la gestión del tiempo. En este trabajo donde los pagos son constantes y la atención del cliente es prioritaria, poder realizar pagos o transferencias desde el celular sin tener que salir del restaurante representa una ventaja fundamental, esto me permite mantener la continuidad del servicio sin interrupciones. Además, percibo que estos servicios contribuyen a una mejor organización financiera, tener acceso a mi saldo en tiempo real me permite llevar un control más detallado de mis ingresos y egresos. |
| COD_003                | En mi caso, como emprendedora digital, los servicios financieros digitales no solo representan un beneficio, sino una necesidad fundamental para el funcionamiento de mi negocio. Al operar de manera online, dependo de estas herramientas para gestionar mis pagos, transferencias y llevar un control de mis ingresos. El beneficio más importante que percibo es la eficiencia operativa, puedo realizar múltiples transacciones en minutos, lo cual me permite optimizar los procesos y dedicar más tiempo a otras actividades estratégicas como la atención al cliente o la gestión de mi tienda virtual.           |
| COD_004                | Desde mi punto de vista, los servicios financieros digitales son limitados, pero reconozco que existen. Uno de los principales es que puedo realizar operaciones sin tener que salir del negocio, lo cual me ayuda cuando tengo mucho trabajo por hacer y así no pierdo tiempo desplazándome hasta la entidad bancaria. También, reconozco que la rapidez es un punto                                                                                                                                                                                                                                                     |

---

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | importante, especialmente para operaciones simples como consultas de pagos o pagos pequeños. En muchos casos, el uso del aplicativo resulta práctico y funcional, ya que me permite resolver situaciones puntuales de manera inmediata.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| COD_005 | En mi opinión, los servicios financieros digitales ofrecen beneficios significativos para la optimización del tiempo en mi negocio. Uno de los principales beneficios es el ahorro de tiempo, ya que puedes realizar diversas operaciones sin necesidad de acudir presencialmente al banco. También destacó la eficiencia en la gestión financiera, además, los canales digitales me permiten organizar mejor mis pagos o transferencias y a raíz de esto, puedo tener más control sobre mis operaciones. Otro punto, es el ahorro de costos operativos indirectos como transportes y tiempo invertido en trámites presenciales. |

---

Síntesis: Estos hallazgos evidencian que los clientes Mypes perciben múltiples beneficios derivados del uso de los servicios digitales, destacando principalmente el tiempo, la comodidad, rapidez y una mejor eficiencia en la gestión empresarial. El entrevistado COD\_001 resalta que “uno de los principales beneficios de usar los servicios financieros digitales es el ahorro de tiempo, además, otro aspecto que valoro mucho es la comodidad para poder hacer pagos o transferencias desde mi celular sin tener que desplazarme”. Otro punto que señala el COD\_005 es “la eficiencia en la gestión financiera, además, los canales digitales me permiten organizar mejor mis pagos o transferencias y a raíz de esto, puedo tener más control sobre mis operaciones”. Esto va de la mano con Davis (1989), quien sostiene que la utilidad percibida constituye uno de los principales factores en la aceptación y uso continuo de la tecnología. Además, Rogers (2003), señala que las innovaciones son adoptadas con mayor rapidez cuando los usuarios perciben ventajas claras frente a las alternativas tradicionales. Estos resultados coinciden con los

antecedentes explorados por Mbama y Ezepue (2028), quienes identificaron que la conveniencia, eficiencia y disponibilidad de los canales digitales influyen positivamente en la percepción de valor de los clientes bancarios.

**Síntesis interpretativa de la categoría:**

Los beneficios percibidos por los clientes Mypes se centran principalmente en el ahorro de tiempo, la comodidad, la rapidez y el mejor control financiero. Estas ventajas generan una percepción positiva de utilidad y eficiencia, fortaleciendo el valor que los usuarios atribuyen a los servicios digitales frente a los canales tradicionales.

Tabla 15 ¿De qué modo influyen los resultados que obtiene al usar los servicios financieros digitales para seguir utilizándolos en la gestión de su empresa?

Categoría: Beneficios percibidos del servicio digital

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Los resultados que obtengo al utilizar los servicios financieros digitales influyen directamente en mi decisión, ya que cuando realizo una operación y esta se ejecuta de manera correcta, sin demoras ni fallos, esto me genera una sensación de confianza que me motiva a seguir usando la plataforma. Sin embargo, cuando ocurre algún inconveniente, como retrasos en transferencias o dificultades para realizar una operación, mi percepción puede cambiar un poco, por el hecho que me generan desconfianza y empiezo a cuestionar la confiabilidad del sistema. |
| COD_002                | Influyen directamente en la decisión de seguir utilizando los servicios digitales, si noto que al utilizarlo obtengo resultados rápidos y eficaces, me generan más confianza y seguridad para seguir optando por la banca móvil. Pero, si al momento de utilizarla se producen fallos en el sistema o se evidencia lentitud en una operación, esto puede provocar replantearme hacer uso de ella en una próxima operación.                                                                                                                                              |
| COD_003                | Debido a que estoy en constante uso de herramientas digitales, un buen actuar de la plataforma móvil influye directamente en seguir este medio para las demás operaciones que hago en el día. También, el no evidenciar fallos ni demoras al momento de realizar cualquier movimiento dentro de la app, me generará más confianza en el sistema, además, de ayudarme a gestionar mi negocio de manera más eficiente.                                                                                                                                                    |
| COD_004                | Influyen de manera positiva, si con la ayuda del personal logré realizar una operación compleja dentro de la plataforma móvil, me demuestra que en el sistema online de la banca si puedo confiar y puedo seguir haciéndolo por mi cuenta desde donde esté sin tener que ir de nuevo de manera presencial. Sin embargo, debido a mi poca experiencia con las herramientas digitales, cualquier resultado negativo genera un mayor impacto en mi percepción con respecto al uso de estos servicios financieros digitales.                                                |
| COD_005                | Los resultados que obtengo influyen directa y significativamente en mi decisión de seguir utilizando o no la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

---

plataforma online. En un negocio como el mío, se manejan múltiples transacciones y ahí se debe ser eficiente y preciso, son dos valores primordiales en este negocio. Cuando se realizan operaciones correctamente, refuerzan mi confianza en el sistema y esto me permite integrar estos servicios digitales como una herramienta clave en la gestión de mi negocio. Además, la consistencia es un valor determinante, si el sistema responde de manera confiable, puedo depender más de él.

---

Síntesis: La muestra concluye que el uso de los servicios digitales influye directamente en la decisión de los usuarios de continuar utilizándolos en la gestión de sus empresas. El entrevistado COD\_002 menciona “si noto que al utilizarlo obtengo resultados rápidos y eficaces, me generan más confianza y seguridad para seguir optando por la banca móvil”. Del mismo modo, el participante COD\_003 explica “un buen actuar de la plataforma móvil influye directamente en seguir este medio para las demás operaciones que hago en el día. También, el no evidenciar fallos ni demoras al momento de realizar cualquier movimiento dentro de la app, me generará más confianza en el sistema”. Estas explicaciones siguen la corriente por lo investigado por Rogers (2003), el cual destaca que la adopción y permanencia de una innovación se fortalecen cuando los usuarios observan resultados favorables y ventajas evidentes en comparación con los métodos recurrentes.

Al contrastar lo expuesto con los antecedentes investigados podemos ver una clara similitud con lo descrito por Neves et al. (2023), quienes sostienen que los beneficios tangibles obtenidos por los servicios financieros digitales incrementan en la predisposición de las Mypes al integrar estas herramientas dentro

de su proceso cotidiano.

**Síntesis interpretativa de la categoría:**

Las muestras positivas obtenidas mediante los servicios financieros digitales fortalecen la confianza, la percepción de utilidad y la intención de continuidad de uso. Por otro lado, las fallas o experiencias negativas reducen la confiabilidad percibida y pueden afectar la decisión de seguir utilizando estas herramientas en la gestión empresarial.

Tabla 16 ¿De qué forma crees que podrían mejorarse los servicios financieros digitales del Banco Continental para que usted los recomiende con mayor confianza?

Categoría: Intención de continuidad y recomendación

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Mi experiencia con los servicios digitales influye mucho en el momento de recomendarlos, cuando el sistema funciona correcto y rápido, me anima a recomendarlos a otros pequeños empresarios que también necesitan apoyo a la hora de optimizar su negocio. Sin embargo, la experiencia negativa tiene un mayor impacto, si al momento de usarla existen fallos o demoras en transacciones, prefiero no recomendarlo para que otro empresario pase por lo mismo que yo.                                                                                                                                                                               |
| COD_002                | Mi experiencia influye directamente en mi decisión de recomendar este aplicativo móvil a otras personas que pasan por lo mismo que yo. Considero que, al ser usuario frecuente tengo una percepción más clara de sus ventajas o limitaciones, lo que condiciona al momento de hablar de estos servicios. Cuando todo funciona correctamente, me animo a recomendarlos a empresarios igual que yo y lo principal que destaco es la rapidez y comodidad. Pero, cuando noto que hay fallos constantes en el aplicativo, prefiero no hablar de ellos ni recomendarlos porque no quiero que otro pase por una mala experiencia.                            |
| COD_003                | Mi experiencia con los servicios digitales, han sido, en su mayoría experiencias positivas lo que influye directamente en mi decisión de recomendarla. Debido a la naturaleza de mi negocio, estos servicios no son solo una herramienta complementaria, sino un elemento esencial para mi operación diaria. Cuando comparto mis experiencias a otros emprendedores, destacó aspectos como la rapidez, la facilidad del uso y la disponibilidad del servicio las 24 horas. En estos puntos, la banca móvil ha cumplido con mis expectativas, lo que me permite confiar en él y recomendarlos con seguridad a otros empresarios de un entorno digital. |
| COD_004                | En general, debido a las dificultades que he tenido, soy bastante cauteloso al momento de recomendarlas. Cuando tengo experiencias positivas, donde logré hacer operaciones rápidas y sencillas, puedo mencionar el servicio como una herramienta útil, sin embargo, esto no es suficiente para recomendarla ampliamente. No obstante, las experiencias negativas en mí tienen un mayor impacto, si he tenido                                                                                                                                                                                                                                         |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | problemas con la banca móvil, prefiero no recomendarla, ya que considero que puede ser complicada para personas con un perfil similar al mío.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| COD_005 | Las experiencias que he tenido con los servicios digitales es un valor determinante para decidir si recomendarla o no. Pienso que, como empresario debemos compartir herramientas que ayuden a la eficiencia de nuestros negocios, sin embargo, mis recomendaciones siempre están basadas en un análisis equilibrado de los beneficios y limitaciones. Cuando he tenido experiencias positivas a la hora de realizar pagos o ver mis ingresos, me siento animado de recomendar el uso de esta banca móvil, suelo destacar la rapidez, facilidad y comodidad que esta plataforma ofrece, lo cual, son valores muy útiles en negocios como este donde se maneja un alto volumen de operaciones. Pero, cuando tengo experiencias negativas que me hacen ser más prudente, prefiero dar opiniones más moderadas y realistas con respecto al uso de los servicios digitales. |

Síntesis: Las recomendaciones que se evidencian en los servicios digitales es la estrecha vinculación de la percepción de confianza, seguridad y calidad de experiencia de uso. Para darle más sentido a lo mencionado, contamos con lo destacado por el COD\_002 "Cuando todo funciona correctamente, me animo a recomendarlos a empresarios igual que yo y lo principal que destaco es la rapidez y comodidad. Pero, cuando noto que hay fallos constantes en el aplicativo, prefiero no hablar de ellos ni recomendarlos porque no quiero que otro pase por una mala experiencia". De igual manera, el COD\_004 sigue la misma línea comentando lo siguiente "Cuando tengo experiencias positivas, donde logré hacer operaciones rápidas y sencillas, puedo mencionar el servicio como una herramienta útil, sin embargo, esto no es suficiente para recomendarla ampliamente". Todo lo descrito lleva relación con la investigación desarrollada por Davis (1989), quien señala que la continuidad en el uso de una

tecnología depende de la utilidad percibida y los beneficios en concreto que el usuario ha obtenido durante su experiencia.

Asimismo, Neves et al. (2023), durante el estudio desarrollado destaca que los beneficios obtenidos mediante los servicios financieros digitales incrementan la necesidad de añadir estas herramientas digitales dentro de sus actividades cotidianas.

### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

Los clientes Mypes consideran que las recomendaciones en los servicios financieros digitales del Banco Continental dependerán principalmente de la capacidad de la entidad en ofrecer una experiencia segura, estable y eficiente. Las mejoras relacionadas con la seguridad, la continuidad operativa y la atención fortalecerán la confianza y aumentarán la probabilidad de que recomienden los servicios a otros familiares o empresarios, consolidando así la intención de continuidad y promoción de los servicios digitales.

Tabla 17 ¿Dígame algunas de las razones por las cuáles seguiría usando o recomendando los servicios digitales del banco?

Categoría: Intención de continuidad y recomendación

| Código de Entrevistado | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COD_001                | Creo que una de las principales mejoras que debería implementar la banca móvil es la estabilidad de sus plataformas digitales. En varias ocasiones he experimentado fallas o lentitud de la aplicación, lo cual genera incertidumbre al momento de realizar una operación. Si el sistema fuera más confiable y constante, yo y muchos usuarios más tendríamos mayor seguridad al usarlo, y por lo tanto, estaría más dispuesto a recomendarlo.                                                                                                         |
| COD_002                | Desde mi experiencia, una de las principales mejoras que debería implementar el banco es la optimización de la velocidad del sistema. En mi negocio, todo se maneja con tiempos ajustados, cualquier demora puede ralentizar la operación y afectar la experiencia del cliente en mi restaurante. Si el sistema fuera más rápido, sería mucho más confiable. También considero importante los errores o interrupciones en la plataforma, las fallas generan mucha desconfianza y esto influye mucho a la hora de la recomendación.                     |
| COD_003                | Desde mi perspectiva, los servicios financieros digitales ya son bastante útiles, pero aún tienen potencial de mejora para generar mayor confianza y recomendaciones. Una de las principales mejoras que debería implementar es la integración con plataformas digitales como sistemas de comercio electrónico o herramientas de gestión empresarial. También considero importante la incorporación de herramientas de análisis financiero dentro de la aplicación, esto permitirá a los empresarios tomar decisiones más informadas basadas en datos. |
| COD_004                | En mi punto de vista, una de las principales mejoras que debería hacer el banco es simplificar el uso de sus servicios digitales, en varias ocasiones siento que el aplicativo es complicado y no está diseñado para personas que no tienen mucha experiencia con herramientas digitales, como yo. Si el banco hiciera la plataforma más sencilla e intuitiva, me sentiría más cómodo utilizando sus diferentes opciones que ofrecen, además, ayudaría a más personas como yo a acceder a estos servicios sin dificultad.                              |
| COD_005                | Considero que los servicios digitales podrían mejorar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

---

significativamente en términos de confiabilidad. Para mi trabajo, es importante que las operaciones se realicen sin errores y de manera eficaz, si el sistema garantiza esta seguridad, aumentaría mi confianza para recomendarlo. La velocidad del sistema también es un aspecto importante, en un entorno dinámico, herramientas ágiles permiten optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones.

---

Síntesis: Los resultados demuestran que las principales razones por la cuales los Mypes seguirán utilizando o recomendando los servicios digitales del banco están asociados con la rapidez de las operaciones, la facilidad de uso, la disponibilidad permanente de la app, la comodidad para realizar operaciones y la optimización del tiempo en las gestiones empresariales. Los entrevistados destacaron que estos servicios les permiten efectuar operaciones sin necesidad de acudir a una entidad bancaria física, facilitando la administración de sus negocios y mejorando la eficiencia en sus actividades financieras. En particular, los participantes COD\_001 y COD\_003 destacaron la rapidez y practicidad de las plataformas digitales, pero también destacaron que existe margen de mejora para que la plataforma digital sea mucho más completa. Como lo mencionado por el COD\_003 el cual cree que “se debería implementar es la integración con plataformas digitales como sistemas de comercio electrónico o herramientas de gestión empresarial. También considero importante la incorporación de herramientas de análisis financiero dentro de la aplicación, esto permitirá a los empresarios tomar decisiones más informadas basadas en datos”. Del mismo modo, los entrevistados COD\_002 y COD\_005 resaltan la importancia en la accesibilidad y la continuidad operativa para la

gestión diaria de sus empresas.

Esto concluye que la intención de continuidad y recomendación está fundamentada en los beneficios que los usuarios perciben durante la utilización en los servicios financieros digitales. En este sentido, Lemon y Verhoef (2016) afirman que una experiencia satisfactoria a lo largo de los diferentes puntos de contacto fortalece la relación entre el cliente y la organización, incrementando la probabilidad de continuidad y recomendación. Complementario a esto, Homburg et al. (2027), explica que la satisfacción derivada de experiencias positivas contribuye significativamente al desarrollo de la lealtad y a la generación de recomendaciones favorables hacia la empresa.

Esto encaja con los resultados encontrados por Mbama y Ezepue (2018), quienes identificaron que la percepción de conveniencia, facilidad y eficiencia de los servicios digitales influirá positivamente en la satisfacción y en la intención de continuidad de los usuarios.

#### **Síntesis interpretativa de la categoría:**

En conclusión, los clientes Mypes seguirán utilizando y recomendando los servicios financieros digitales del Banco Continental debido a los beneficios prácticos que obtienen en sus actividades empresariales, especialmente en términos de rapidez, comodidad, accesibilidad y ahorro de tiempo. Estas ventajas fortalecen la percepción de utilidad del servicio, generan experiencias satisfactorias y contribuyen al desarrollo de lealtad y la recomendación positiva hacia la entidad bancaria.

### 5.5.2. Análisis de los resultados

#### **Hipótesis general:**

¿De qué manera la adopción de servicios financieros digitales contribuye a mejorar la experiencia del cliente MYPE del Banco Continental - La Molina, 2026?

La hipótesis general plantea que la adopción de los servicios financieros digitales contribuye significativamente a brindar una mejor experiencia en los clientes Mype del Banco Continental del distrito de La Molina, debido a la optimización de la rapidez, eficiencia, seguridad y accesibilidad de las operaciones financieras.

Los hallazgos obtenidos mediante a las entrevistas permiten respaldar estas hipótesis, ya que la mayoría manifestó que el uso de los servicios digitales les permite realizar operaciones más rápidas, ahorrar tiempo, evitar desplazamientos a las oficinas del banco y gestionar de forma más eficiente las actividades de sus negocios. Asimismo, reconocieron que la disponibilidad permanente de las plataformas digitales les permite realizar transacciones en cualquier momento y lugar, generando una percepción positiva sobre su experiencia como usuarios.

#### **Hipótesis específica 1:**

¿De qué manera las principales barreras y dificultades se relacionan con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del Banco Continental de La Molina?

La hipótesis sostiene que las principales barreras y dificultades, como la falta de educación financiera, el temor a fraudes y el desconocimiento de la plataforma digital, se relacionan directamente con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del banco.

Los resultados obtenidos respaldan esta hipótesis, debido a que varios participantes de las encuestas manifestaron preocupación por los riesgos de seguridad, los posibles fraudes y los errores de transacciones digitales. Además, algunos de ellos señalaron dificultades para entender determinadas funcionalidades de la plataforma, especialmente aquellas con menor familiaridad tecnológica. Por último, indicaron que una mayor orientación, capacitación y comunicación por parte del banco contribuye a incrementar la confianza en los servicios digitales.

### **Hipótesis específica 2:**

¿Cómo el impacto en los servicios financieros digitales evidencia la satisfacción del cliente Mype del Banco Continental de La Molina?

Esta hipótesis plantea que el impacto positivo de los servicios financieros digitales evidencia un mayor nivel de satisfacción en los clientes Mype debido a su facilidad de uso, rapidez en la operaciones y eficiencia en la atención.

Los hallazgos obtenidos permiten respaldar esta hipótesis, ya que los encuestados destacaron de manera recurrente la

rapidez de las transacciones, la comodidad de realizar operaciones y la utilidad de las herramientas digitales para la gestión de sus negocios. Asimismo, la mayoría de los entrevistados señalaron que los servicios digitales cumplieron sus expectativas iniciales, más que todo en la eficiencia operativa y el ahorro de tiempo, aunque algunos identificaron oportunidad de mejora en la estabilidad del sistema y en determinadas funcionalidades, la percepción general fue favorable.

### **Hipótesis específica 3:**

¿De qué manera el desarrollo de estrategias de adopción promueve la inclusión del cliente Mype en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina?

Esta hipótesis determina que el desarrollo de estrategias de adopción como capacitaciones digitales, asesorías personalizadas o campañas de educación financiera, promueve significativamente la inclusión de los clientes Mype en los servicios financieros digitales que ofrece el Banco Continental.

Los resultados respaldan esta hipótesis, puesto que los participantes coincidieron en la necesidad de recibir mayor información, orientación y acompañamiento para utilizar los servicios financieros digitales con mayor seguridad y confianza. Además, manifestaron que las capacitaciones sobre el uso de la plataforma, las campañas de educación y la comunicación constante sobre medidas de seguridad contribuirán a reducir la incertidumbre y fomentar una mayor utilización de los canales

digitales. Otro punto relevante que señalan es tener una plataforma más intuitiva y un soporte más cercano facilitan la incorporación de usuarios con menor experiencia con la tecnología.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

Como parte de la innovación, el proyecto incorpora una *guía metodológica para la implementación del plan de comunicación estratégica para la adopción de los servicios financieros digitales*, la cual establece de manera sistemática los procedimientos, recursos y lineamientos necesarios para ejecutar la propuesta dentro del Banco Continental.

La mencionada propuesta de innovación tiene como objetivo el diseñar, el desarrollo, la prueba piloto y la validación preliminar de un plan de comunicación estratégica para la adopción de los servicios financieros digitales, orientado en mejorar la experiencia de los clientes Mypes del Banco Continental del distrito de La Molina durante el año 2026.

La propuesta surge a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación cualitativa, los cuales evidenciaron que factores como la desconfianza en los canales digitales, el desconocimiento de sus beneficios, la percepción de riesgos frente a posibles fraudes y la necesidad de acompañamiento personalizado influyen directamente en la adopción de los servicios financieros digitales y en la experiencia del cliente Mype.

El alcance de la innovación contempla el desarrollo de una estrategia integral que permita incrementar la utilización de los servicios financieros digitales mediante acciones de comunicación, capacitación y acompañamiento personalizado para los clientes Mype.

En este contexto, el alcance de la propuesta consiste en diseñar una estrategia de comunicación orientada en informar, educar, sensibilizar y fortalecer la confianza de los clientes Mypes con respecto al uso de las plataformas digitales del Banco Continental. Para esto, se formulan acciones de comunicación dirigidas a mejorar el conocimiento sobre los servicios disponibles, promover hábitos de uso digital seguro y fortalecer la relación entre la entidad financiera y sus clientes empresarios.

El eje temático desarrollado contribuye directamente a la carrera profesional de comunicación estratégica, debido a que aborda la gestión de procesos comunicacionales orientado al cambio de comportamiento, la construcción de confianza institucional y el fortalecimiento de experiencia del usuarios mediante estrategias de comunicación planificadas, además, la propuesta permite aplicar herramientas propias de la disciplina, tales como la segmentación del público, el diseño de mensajes estratégicos, la gestión de canales de comunicación, la educación digital y la evolución de la efectividad comunicacional, contribuyendo a la solución de una problemática real dentro del sector financiero,

La propuesta se desarrollará considerando cuatro etapas fundamentales:

- **Diseño:** elaboración del plan a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, definiendo estrategias de capacitación, comunicación y acompañamiento digital.
- **Desarrollo:** creación de materiales informativos, guías de uso y actividades de formación

para los clientes Mypes.

- **Prueba piloto:** aplicación inicial de la propuesta a un grupo reducido de clientes para evaluar su funcionamiento y aceptación.
- **Validación preliminar:** recopilación de opiniones y retroalimentación de los participantes para determinar la utilidad y viabilidad de la propuesta.

En términos generales, se espera que la propuesta genere una inclusión financiera digital, incremente el uso de los canales digitales del banco, reduzca la dependencia de la atención presencial y fortalezca la relación entre entidad financiera y sus clientes Mype. De esta manera, el proyecto aspira a convertirse en una herramienta estratégica que contribuya a la transformación digital del sector financiero y al fortalecimiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del distrito de La Molina.

## 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo de la presente propuesta de innovación está conformado por los clientes pertenecientes al segmento de micro y pequeñas empresas del Banco Continental ubicados en el distrito de La Molina, quienes utilizan o tienen acceso a los servicios financieros digitales ofrecidos por la entidad bancaria y presentan distintos niveles de adopción en herramientas financieras digitales.

Este segmento representa un grupo estratégico para la

institución financiera debido a su relevancia dentro de la economía nacional y a su creciente necesidad de acceder a soluciones digitales que les permitan optimizar la gestión de sus operaciones financieras. Las Mypes se caracterizan por requerir servicios ágiles, seguros y accesibles que faciliten procesos como transferencias bancarias, pagos a proveedores, consultas de movimientos, financiamiento empresarial y administración de recursos económicos.

Desde la perspectiva comunicacional, el público objetivo se encuentra conformado por empresarios, emprendedores y responsables de la gestión financiera de sus negocios, quienes requieren información clara, orientación constante y acompañamiento durante su proceso de adaptación digital. Este grupo valora especialmente la seguridad de sus operaciones, la rapidez de la atención, la facilidad de uso de las plataformas y la posibilidad de recibir asesorías personalizadas cuando enfrenta dificultades en el uso de los servicios digitales.

Es por ello, que, se identificaron tres grupos principales dentro del mercado objetivo:

- **Clientes digitales consolidados:**

corresponde a aquellos usuarios que utilizan frecuentemente los servicios financieros digitales del banco y poseen una percepción favorable sobre su favorecimiento. Este grupo demanda principalmente actualizaciones, nueva funcionalidades y contenidos que fortalezcan su experiencia digital.

- **Clientes en proceso de adopción**

**digital:** está conformado por usuarios que suelen utilizar ocasionalmente los servicios digitales, pero aún mantienen una dependencia parcial de la atención presencial. Estos clientes requieren acompañamiento, capacitación y acciones de comunicación que refuercen su confianza en las plataformas digitales.

- **Clientes con baja adopción digital:**

Son aquellos clientes que presentan resistencia al uso de los servicios financieros digitales debido a la falta de conocimiento, temor a cometer errores operativos o preocupaciones relacionadas con la seguridad de la información. Este grupo constituye el principal público de la investigación, ya que concentran la mayor oportunidad de mejora en términos de comunicación, educación digital y generación de confianza.

En resumen, el mercado objetivo está integrado por los clientes Mypes que requieren acompañamiento comunicacional para fortalecer sus competencias digitales y mejorar sus experiencias con los servicios financieros ofrecidos por la entidad bancaria. La implementación de la propuesta permitirá atender las necesidades identificadas en este segmento, contribuyendo al incremento de la adopción digital, la satisfacción del cliente y la consolidación de las relaciones más sólidas entre el banco y sus

públicos estratégicos.

Figura 5 Segmentación del público objetivo para el plan de comunicación estratégica para la adopción en los servicios financieros digitales



Nota: Elaboración propia sobre la segmentación del mercado objetivo.

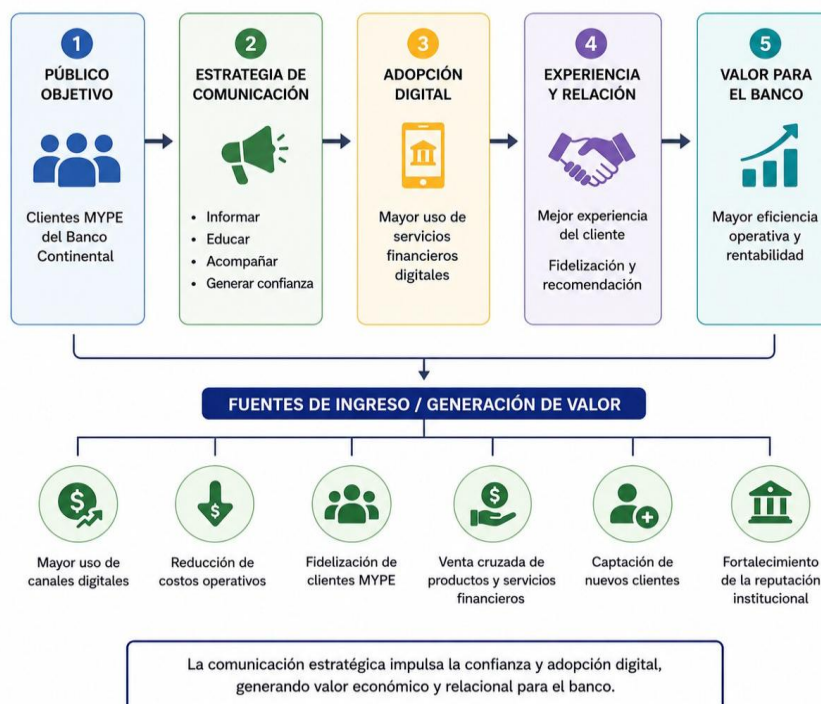
6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingresos de la presente investigación están vinculadas a los beneficios económicos y estratégicos que el Banco Continental puede obtener a partir de una mejor adopción a sus servicios financieros digitales de los clientes Mypes. Si bien el plan de comunicación estratégica no constituye un producto comercializable de manera independiente, su implementación genera valor para la organización mediante el incremento del uso de canales digitales, la optimización de recursos operativos y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

La principal fuente de generación de valor proviene del aumento en la utilización de plataformas digitales como la banca móvil, banca por internet y demás servicios financieros digitales ofrecidos por la entidad. Una mayor adopción de estos canales permite reducir la dependencia de las operaciones presenciales, optimizando los costos asociados a la atención en oficinas físicas y mejorando la eficiencia operativa del banco. Asimismo, la propuesta contribuye al fortalecimiento de la fidelización de los clientes Mypes, lo cual puede traducirse en una mayor permanencia dentro de la entidad financiera y en una mayor utilización de productos complementarios, tales como créditos empresariales, cuentas corrientes, líneas de financiamiento y otros servicios financieros ofrecidos por el banco.

Desde una perspectiva comunicacional, el plan también genera valor mediante el fortalecimiento de la reputación institucional y la confianza de los clientes en los servicios digitales. Esto puede favorecer la recomendación positiva de la marca y la captación de nuevos usuarios a través del marketing boca a boca y la experiencia compartida por clientes satisfechos. Por otro lado, la implementación de estrategias de comunicación orientadas a la educación financiera digital ayuda a disminuir las incidencias relacionadas con errores operativos, consultas recurrentes y problemas derivados del desconocimiento de las plataformas digitales, permitiendo una mejor gestión de los recursos de atención al cliente.

Figura 6 Esquema Business Model - Generación de valor del plan de comunicación estratégica



Nota: Elaboración propia de un esquema Business Model para el plan de comunicación estratégica.

### 6.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución de la presente propuesta corresponden a los medios y plataformas mediante los cuales se difundirán los contenidos, mensajes y acciones contempladas en el plan de comunicación estratégica para la adopción de los servicios financieros digitales del Banco Continental. La selección de estos canales corresponde a las características y necesidades identificadas en los clientes Mypes, quienes requieren información accesible, acompañamiento oportuno y orientación permanente durante su proceso de adaptación digital. La estrategia contempla la utilización de canales digitales y

presenciales que permiten maximizar el alcance, fortalecer la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a contenidos educativos relacionados con el uso seguro y eficiente de los servicios digitales. Entre los canales de distribución tenemos:

### **Aplicación móvil y banca por internet**

Son los principales puntos de contacto digital entre el banco y sus clientes. A través de estas plataformas se distribuyen mensajes informativos, recomendaciones de seguridad, tutoriales de uso y contenidos orientados a fortalecer la confianza en los servicios digitales.

### **Correo electrónico corporativo**

Será utilizado para el envío de boletines informativos, material educativo, invitaciones a capacitaciones y comunicaciones relacionadas con nuevas funcionalidades, beneficios o actualizaciones.

### **WhatsApp business**

Ayudará a establecer una comunicación directa, rápida y personalizada con los usuarios. Este canal facilita el envío de recordatorios, consejos de seguridad digital, atención de consultas y difusión de contenidos educativos adaptados a las necesidades del segmento Mype.

### **Redes sociales institucionales**

Las plataformas digitales del banco servirán para difundir campañas de sensibilización, contenidos audiovisuales, testimonios de clientes y recomendaciones sobre el uso seguro de los servicios financieros digitales, fortaleciendo la visibilidad de la estrategia y el posicionamiento institucional.

### **Taller y capacitaciones**

Se realizarán sesiones presenciales y virtuales dirigidas al segmento Mype con el propósito de fortalecer sus conocimientos sobre las herramientas financieras digitales, promover buenas prácticas de seguridad y resolver dudas relacionadas con el uso de los canales digitales.

### **Ejecutivos de negocio**

Los asesores especializados actúan como canales de comunicación directa, brindando acompañamiento personalizado durante el proceso de adopción digital y fortaleciendo la relación entre el banco y sus clientes empresariales.

Figura 7 Canales de distribución



Nota: Canales de distribución del plan de comunicación estratégica.

### 6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

La estrategia de penetración tiene como finalidad incrementar el alcance, aceptación y adopción de los servicios financieros digitales entre los clientes Mype asociados a la entidad. Desde el enfoque estratégico, estas acciones buscan generar confianza, fortalecer el conocimiento de los usuarios y reducir las barreras que limitan el uso de las plataformas digitales.

La investigación permitió identificar que la desconfianza, el desconocimiento de las funcionalidades disponibles y la percepción de riesgo son los principales obstáculos para la adopción digital. En respuesta a ello, se plantean las siguientes estrategias:

### **Estrategia 1: Comunicación educativa digital**

Consiste en el desarrollo de contenidos informativos y educativos orientados a explicar de manera sencilla los beneficios, funcionalidades y ventajas en los servicios financieros digitales. Esta estrategia busca reducir la incertidumbre y facilitar el aprendizaje de los usuarios mediante tutoriales, infografías, videos explicativos y guías de prácticas.

### **Estrategia 2: Comunicación para la generación de confianza**

Desarrollada para fortalecer la percepción de seguridad de los clientes Mypes mediante campañas enfocadas en ciberseguridad, prevención de fraudes y protección de datos. La difusión de recomendaciones y casos de éxito contribuirá a incrementar la credibilidad de los canales digitales.

### **Estrategia 3: Acompañamiento personalizado**

Se plantea la participación activa de ejecutivos de negocios y asesores personalizados para brindar orientación directa durante el proceso de adopción digital. El acompañamiento ayudará a resolver dudas, ofrecer asistencia oportuna y generar experiencia más cercana al cliente.

### **Estrategia 4: Comunicación multicanal integrado**

Es la utilización coordinada con diversos canales de comunicación, tales como la banca móvil, correo electrónico,

WhatsApp business, redes sociales y talleres de capacitación, garantizando que los mensajes lleguen de forma efectiva a los distintos perfiles de clientes Mype.

#### **Estrategia 5: Difusión de testimonios y experiencias positivas**

Se promoverá la participación de los clientes que realizan exitosamente los servicios digitales para compartir sus experiencias y beneficios obtenidos. Esta última estrategia busca aprovechar las influencias de las recomendaciones entre clientes para incentivar a la adopción digital.

La implementación conjunta de estas estrategias permitirá incrementar progresivamente el conocimiento, la confianza y la disposición de los clientes Mype hacia los servicios financieros digitales, ayudando así a mejorar la experiencia y fortalecer la relación entre el banco y sus públicos estratégicos.

Figura 8 Las 5 etapas de las estrategias para el plan de comunicación estratégica



Nota: Estrategias de penetración para el plan de comunicación estratégica.

#### 6.2.4. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son fundamentales para el éxito del plan de comunicación, ya que permiten fortalecer los procesos de información, capacitación y acompañamiento dirigidos a los clientes Mypes del Banco Continental. La propuesta contempla la articulación de esfuerzos entre actores internos y externos que contribuyan a incrementar el alcance de las acciones comunicacionales, fortalecer la confianza de los usuarios y promover una cultura de transformación digital orientada al uso seguro y eficiente de los servicios financieros digitales.

Entre las alianzas situadas tenemos:

### **Banco Continental**

Es el principal aliado estratégico para la propuesta, debido a que proporciona la infraestructura tecnológica, los canales de comunicación institucionales y el acceso directo al público objetivo. Además, participa activamente en la difusión de contenidos, ejecución de campañas y acompañamiento a los clientes Mypes.

### **Ejecutivos de negocios y asesores financieros**

Actúan como facilitadores del proceso de adopción digital, brindando orientación personalizada, resolviendo consultas y fortaleciendo la relación entre banco y los clientes. Su participación es clave para generar confianza y acompañar el cambio a la transformación digital.

### **Especialistas en educación financiera digital**

Estas organizaciones permiten ampliar el alcance de la propuesta mediante la difusión de contenidos educativos y la convocatoria de empresarios interesados en fortalecer sus competencias digitales. Asimismo, facilitan el acercamiento hacia nuevos públicos estratégicos.

### **Plataformas digitales y canales tecnológicos**

Se incluyen herramientas como WhatsApp Business, correos electrónicos, banca móvil, plataformas de videoconferencias y redes sociales, las cuales permiten la

distribución de contenidos, la interacción con los usuarios y la ejecución de actividades de capacitación digital.

La inclusión de estos aliados ayudará a desarrollar una estrategia de comunicación muy sólida, participativa y efectiva, favoreciendo la adopción de los servicios financieros digitales y la mejora de la experiencia de los clientes Mypes.

Figura 9 El ecosistema de las alianzas estratégicas

Plan de Comunicación Estratégica para la Adopción de Servicios Financieros Digitales



Nota: Las alianzas seleccionadas para el plan de comunicación estratégica.

### 6.2.5. Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta estratégica que nos permite identificar, analizar y adaptar buenas prácticas desarrolladas por organizaciones líderes con el propósito de mejorar el desempeño de una propuesta o procesos específicos (Robert C. Camp, 1989).

El Benchmarking es un proceso continuo y sistemático para evaluar productos, servicios y procesos de trabajos de

organizaciones reconocidas como líderes, con el fin de introducir mejoras significativas en la propia organización (Michael J. Spendolini, 1992).

De acuerdo con lo descrito por los expertos, hallamos tres organizaciones líderes del sector financieros que realizan buenas prácticas en su plan de comunicación estratégicas, las cuales son:

### **Interbank**

Interbank se ha posicionado como una de las entidades financieras peruanas con mayor enfoque en la transformación digital y la experiencia del cliente. Su estrategia se caracteriza por el desarrollo de iniciativas orientadas a simplificar la interacción de los usuarios con los servicios digitales mediante una comunicación clara, accesible y centrada en las necesidades del cliente.

Entre las principales prácticas destaca la elaboración de contenidos educativos digitales, tales como tutoriales, videos explicativos, guías de prácticas y campañas informativas diseñadas para facilitar el uso de aplicaciones móviles, plataformas de banca por internet y herramientas de autogestiones financieras. Además, emplean diversos canales digitales para brindar orientación constante a sus clientes, promoviendo una experiencia más intuitiva y reduciendo barreras asociadas al uso de tecnologías financieras.

Otro punto relevante es la implementación de estrategias de comunicación enfocadas a la cercanía y personalización, utilizando redes sociales, aplicaciones móviles y canales de

atención digital para resolver consultas y acompañar a los usuarios durante sus procesos de adopción tecnológicas.

### **Banco de Crédito del Perú (BCP)**

Una de las principales fortalezas de la entidad radica en su comunicación omnicanal, el cual permite mantener una interacción constante con los usuarios a través de diversos puntos de contactos, tales como aplicaciones móviles, banca por internet, correos electrónicos, WhatsApp, redes sociales y atención personalizada. Esta integración facilita que los clientes reciban información consistente y oportuna.

También han desarrollado campañas de comunicación dirigidas a promover la adopción de servicios financieros digitales mediante mensajes educativos, tutoriales informativos y contenidos orientados a fortalecer las competencias digitales de los usuarios. Otro punto es su constante comunicación sobre la seguridad digital y posibles fraudes. A través de campañas informativas, alertas preventivas y recomendaciones de buenas prácticas, la entidad busca fortalecer la confianza de los clientes en el uso de los canales digitales, minimizando los riesgos asociados a operaciones financieras en línea.

Además, el Banco de Crédito del Perú ha impulsado herramientas de autogestión que permiten a los usuarios realizar consultas, pagos, transferencias y otros trámites de manera rápida y segura, reduciendo la necesidad de acudir a oficinas físicas. Este enfoque ayuda significativamente a mejorar la experiencia del cliente al ofrecer soluciones ágiles, accesibles y

adaptarlas a las necesidades actuales del entorno digital.

### **Banco Santander**

Uno de los principales aspectos destacados del Banco Santander es su enfoque en educación financiera como herramienta para impulsar la transformación digital. La entidad desarrolla programas, contenidos educativos y recursos digitales destinados a mejorar los conocimientos financieros y tecnológicos de sus clientes, permitiéndoles utilizar con mayor confianza las plataformas y los servicios digitales. El banco implementó una estrategia de comunicación centrada en la personalización de la experiencia del cliente, mediante el uso de las herramientas digitales análisis de datos y segmentación del público, la entidad adapta sus mensajes y contenidos de acuerdo con las características y necesidades específicas de cada segmento de cliente.

Otro aspecto es su apuesta por la innovación digital y la simplificación de procesos. A través de aplicaciones móviles intuitivas, servicios de banca digital y plataformas de autogestión, Santander busca ofrecer experiencias más ágiles y accesibles, reduciendo la barrera de uso y facilitando la interacción de los clientes con los servicios financieros. También desarrollan campañas permanentes orientadas a fortalecer la confianza digital mediante la difusión de contenidos relacionados con ciberseguridad, protección de datos y credibilidad en el uso de los canales digitales.

Adicionalmente, el banco promueve una visión centrada

en el cliente, donde la innovación tecnológica se complementa con una comunicación transparente y atención orientada a la construcción de relaciones de largo plazo. Estas combinaciones han ayudado a la entidad a consolidarse como una organización comprometida con la transformación digital y la mejora continua de la experiencia del usuario.

A partir de los análisis realizados, se identificaron prácticas que pueden ser incorporadas en el plan de comunicación, tales como la educación financiera digital, la generación de contenidos interactivos, la comunicación multicanal, el acompañamiento personalizado y la difusión permanente de mensajes relacionados con la seguridad digital. Estas buenas prácticas servirán como referencias para fortalecer la efectividad de la propuesta y garantizar una comunicación más cercana, educativa y orientada a las necesidades de los clientes Mypes del Banco Continental.

Figura 10 Matriz comparativa de Benchmarking

| DIMENSIÓN ANALIZADA                                                                                                                          | INTERBANK                                                                                                                                                | BCP                                                                                                                                                            | BANCO SANTANDER                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  ESTRATEGIA COMUNICACIONAL                                |  Comunicación educativa y cercana, orientada al aprendizaje digital.  |  Comunicación omnicanal integrada y centrada en la experiencia del cliente. |  Comunicación personalizada e inclusiva basada en la educación financiera. |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|  CANALES Y HERRAMIENTAS                                   |  Tutoriales, videos, redes sociales, app, web y canales digitales.    |  App, web, WhatsApp, correo, redes sociales y asesores.                     |  App, web, contenidos digitales, correo y redes sociales.                  |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|  ENFOQUE PRINCIPAL                                        |  Educar y acompañar al cliente en el uso de plataformas digitales.    |  Mejorar la experiencia y promover la adopción de canales digitales.        |  Impulsar la inclusión financiera y la transformación digital responsable. |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|  FORTALEZA CLAVE                                          |  Contenidos educativos simples y acompañamiento constante.            |  Integración omnicanal y herramientas de autogestión.                       |  Personalización, educación financiera e innovación digital.               |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|  APRENDIZAJE PARA LA PROPUESTA                            |  Desarrollar contenidos educativos y tutoriales de fácil comprensión. |  Integrar canales y brindar acompañamiento personalizado.                   |  Segmentar mensajes y promover inclusión y adopción digital.               |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |
|  APORTES COMUNES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA |  Educación financiera digital                                         |  Generación de confianza y seguridad                                        |  Comunicación multicanal e integrada                                         |  Acompañamiento personalizado e inclusión digital |  Mayor adopción digital y mejor experiencia del cliente MYPE |

Nota: Matriz comparativa de buenas prácticas en Benchmarking sobre las 3 organizaciones del sector financiero.

### 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación se materializa mediante la *Guía metodológica “Conecta Mype Digital”: Implementación del plan de comunicación estratégica para la adopción de los servicios financieros digitales en clientes Mype del Banco Continental - La Molina.*

Esta guía tiene un instrumento metodológico que orienta de manera sistemática la planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones comunicacionales destinadas a incrementar la adopción de los servicios financieros digitales por parte de los clientes Mype.

Su diseño se fundamenta en los hallazgos obtenidos durante la investigación, en los cuales se pudo identificar qué factores como la confianza, el conocimiento digital, la percepción de seguridad y la experiencia de uso influyen significativamente en la adopción de estos servicios. Para garantizar la viabilidad y efectividad de la propuesta, se plantea un proceso de implementación estructurado en cinco etapas que permitirán diseñar, desarrollar, probar y validar la estrategia comunicacional que influyan directamente en la decisión de utilizar las plataformas digitales del banco:

#### **Etapas 1**

Esta etapa comprende analizar la información obtenida

durante la investigación con el propósito de identificar las principales necesidades comunicacionales de los clientes Mypes respecto al uso de los servicios financieros digitales.

Durante esta fase se realizará la revisión de los resultados obtenidos de las entrevistas, identificando los factores que limitan la adopción digital, tales como la desconfianza en las plataformas digitales, el desconocimiento en las funcionalidades disponibles y las preocupaciones relacionadas con la seguridad de las operaciones financieras. Se definirán objetivos de comunicación, los públicos estratégicos, los mensajes claves y los indicadores que permitan medir el desempeño de la propuesta, además se realizarán actividades como:

- Análisis de resultados de la investigación
- Identificación de necesidades comunicacionales
- Definición de objetivos estratégicos
- Segmentación del público Mype
- Elaboración de plan de acción

Con esto buscamos contar con un diagnóstico integral que permita orientar el diseño de la estrategia de comunicación.

## **Etapas 2**

Una vez identificados los problemas y las necesidades del

público objetivo, se procederá al diseño del plan de comunicación estratégica. En esta etapa se establecerán los ejes temáticos, mensajes centrales, canales de comunicación, cronograma de actividades y lineamientos para la producción de contenidos. La estrategia se enfocará en tres pilares:

**Educación financiera digital:** orientada a fortalecer el conocimiento sobre los servicios financieros digitales.

**Generación de confianza:** dirigida a fortalecer la percepción de seguridad y credibilidad en los canales digitales.

**Acompañamiento digital:** enfocada en brindar orientación y soporte continuo durante el proceso de adopción.

**Actividades que se realizarán en esta etapa:**

- Diseño de mensajes estratégicos
- Definición de campañas de comunicación
- Selección de canales digitales
- Elaboración del calendario de contenidos
- Diseño de indicadores de seguimiento

Con esto buscamos diseñar un plan de comunicación estructurado y listo para su implementación.

### **Etapas 3**

Esta etapa servirá para realizar la producción de recursos comunicacionales necesarios para ejecutar la estrategia diseñada. Se desarrollaron materiales educativos e informativos

adaptados a las características de los clientes Mype, priorizando formatos de fácil comprensión y acceso.

Los contenidos estarán orientados a explicar el funcionamiento de los servicios digitales, sus beneficios, sus medidas de seguridad y casos de éxitos de otros usuarios.

**Actividades:**

- Producción de contenidos
- Diseños gráficos y audiovisual
- Adaptación de mensajes según el canal
- Validación interna de materiales
- Programación de campañas

Esto nos ayudará a contar con la disponibilidad de materiales comunicacionales listos para ser difundidos.

*Figura 11 Recursos comunicacionales*



Nota: Matriz de recursos comunicacionales que se llevarán a cabo en la etapa 3 del desarrollo del proyecto.

#### **Etapas 4**

Esta etapa será la prueba piloto que tiene como finalidad evaluar el funcionamiento inicial de la propuesta antes de su implementación a gran escala. Para ello se seleccionará un grupo representativo de clientes Mype del Banco Continental, quienes participarán en las actividades comunicacionales diseñadas dentro del plan.

Durante esta fase se evaluará la comprensión de los mensajes, la aceptación de los contenidos, la interacción con los canales de comunicación y la percepción de utilidad de la información proporcionada.

#### **Actividades:**

- Selección de participantes
- Aplicación de campañas pilotos
- Ejecución de talleres de capacitación
- Monitoreo de participación
- Recolección de retroalimentación

Además, se usarán indicadores de evaluación que permitan identificar oportunidades de mejora antes de la implementación definitiva, tales como:

- Nivel de participación
- Comprensión de los mensajes
- Percepción de confianza
- Intención de uso de los servicios digitales

- Satisfacción con la comunicación recibida

## **Etapas 5**

La última etapa contempla la evaluación de los resultados obtenidos durante la prueba piloto y la formulación de ajustes que optimicen la propuesta. La validación preliminar permitirá verificar si las acciones comunicacionales contribuyen efectivamente al fortalecimiento de la confianza, el conocimiento y la disposición hacia el uso de los servicios financieros digitales, además, se recogerán las opiniones de los especialistas en comunicación estratégica, marketing digital y experiencia del cliente para contemplar el proceso de evaluación.

### **Actividades:**

- Análisis de resultados de la prueba piloto
- Evaluación de indicadores
- Revisión por expertos
- Identificación de mejoras
- Ajuste de la estrategia

Esto nos ayudará a diseñar la versión válida para el plan de comunicación estratégica con potencial de implementación institucional.

#### 6.4. Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto

| Etapa                 | Mes   | Actividades principales                                                                                       | Costo mensual (S/.) |
|-----------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Etapa 1               | Mes 1 | Diagnóstico comunicacional, análisis de entrevistas, identificación de necesidades y definición de objetivos. | S/. 2,500           |
| Etapa 2               | Mes 2 | Diseño del plan de comunicación estratégica, segmentación del público y elaboración del cronograma.           | S/. 2,800           |
| Etapa 3               | Mes 3 | Producción de contenidos gráficos y audiovisuales, validación interna y programación de campañas.             | S/. 3,200           |
| Etapa 4               | Mes 4 | Prueba piloto, capacitaciones, monitoreo y recolección de retroalimentación.                                  | S/. 2,600           |
| Etapa 5               | Mes 5 | Evaluación de resultados, ajustes finales y validación preliminar.                                            | S/. 1,400           |
| <b>TOTAL, GENERAL</b> |       |                                                                                                               | <b>S/. 12,500</b>   |

Interpretación:

El presupuesto estimado para la implementación de la guía metodológica asciende a S/. 12,500, monto distribuido en cinco meses de ejecución y organizado de acuerdo con las cinco etapas propuestas en el desarrollo de innovación. La distribución de los recursos evidencia una planificación progresiva donde la inversión se incrementa en la fase de diseño y producción de contenidos, debido a que estas concentran la mayor carga técnica y comunicacional de la propuesta.

En la etapa 1, se destina un presupuesto de S/. 2,500 para realizar el diagnóstico comunicacional y analizar la información obtenida para la investigación. Esta inversión resulta fundamental porque permite identificar las principales barreras que enfrentan los clientes Mypes en la adopción de los servicios digitales.

En la etapa 2, el presupuesto asciende a S/. 2,800, orientado al diseño del plan de comunicación, en esta fase se elaboran los mensajes centrales, la segmentación del público objetivo, la selección de canales y el cronograma de implementación. El incremento del presupuesto responde a la necesidad de contar con una estructura comunicacional sólida y alineada con los hallazgos de la investigación.

En la tercera etapa, se representa la mayor inversión del proyecto con un presupuesto de S/. 3,200, esto se debe a que comprende la producción de recursos comunicacionales, incluyendo piezas gráficas, materiales educativos y contenidos audiovisuales. La prioridad de esta etapa radica en generar materiales claros, accesibles y atractivos que faciliten la

comprensión y el uso de los servicios digitales por parte de los clientes Mypes.

En la etapa 4, con un presupuesto de S/.2,600, se ejecuta la prueba piloto mediante talleres, campañas de comunicación y actividades de capacitación. Esta fase permite evaluar la aceptación de la propuesta, medir la participación de los usuarios y recoger información relevante sobre la comprensión de los mensajes y la percepción de confianza ante las plataformas digitales.

En la última etapa, se prevé un presupuesto de S/. 1,400, destinada a la evaluación de resultados, revisión por especialistas y ajustes finales de la estrategia. Aunque presenta el menor costo, esta etapa es clave porque permite validar preliminarmente la efectividad de la guía y determinar mejoras necesarias antes de una posible implementación institucional a mayor escala.

La propuesta demuestra que es económicamente viable y técnicamente factible, ya que concentra la inversión en actividades directamente relacionadas con la comunicación estratégica, la educación financiera y la generación de confianza en los servicios financieros digitales. Además, al tratarse de una guía metodológica puede replicarse en otras agencias del Banco Continental, la inversión inicial tiene el potencial de generar beneficios sostenibles en el tiempo, fortaleciendo la experiencia del cliente Mype y promoviendo una mayor inclusión financiera.

## **CONCLUSIONES**

Se llegó a concluir que las principales barreras y dificultades de los clientes del Banco Continental reflejan temores asociados principalmente a fraudes digitales, por un bajo nivel de educación financiera, errores operativos, bajas asesorías personalizadas y la falta de talleres instructivos que fortalezcan el uso de los servicios financieros digitales. Siendo estas percepciones aquellas que incrementan los temores reflejando así el alto índice de desconfianza en los servicios financieros digitales, la preferencia por los canales presenciales, las visitas constantes al Banco Continental o disconformidad por partes de los clientes debido a la pérdida de tiempo dentro de la entidad.

Asimismo, la investigación logró definir las experiencias de los clientes Mype con los servicios financieros digitales y cómo éstas impactan de manera positiva en la satisfacción, especialmente en aspectos como el ahorro de tiempo, rapidez operativa, facilidad en el uso o en la accesibilidad permanente. De acuerdo con los hallazgos recabados se logró identificar que un constante fortalecimiento en la experiencia digital como la mejora de la interfaz, optimización de procesos y en la facilidad en las funciones impactará positivamente en la percepción del usuario Mype del Banco Continental.

Además, se determinó que desarrollar estrategias de adopción digital es un factor determinante para promover la inclusión a la nueva era digital, además, el público objetivo de esta investigación destaca que las principales estrategias para comenzar la inclusión a la era tecnológica serían comunicaciones constantes sobre medidas de seguridad, envíos de alertas recurrentes, soportes personalizados, asesorías directas y capacitaciones virtuales o presenciales. De acuerdo con la información obtenida, se confirma que desarrollar un programa bien consolidado permitirá facilitar el aprendizaje, aumentar el porcentaje de clientes con gran

capacidad de manejar la banca móvil, mejorar la autonomía del cliente y mejorar la cultura digital empresarial del segmento Mype.

La investigación estableció que la adopción a los servicios financieros digitales brindará considerablemente una mejora en la experiencia en el segmento Mype, ya que, esto ayudará a optimizar mejor la gestión empresarial, reducir tiempos operativos, realizar operaciones con mayor facilidad y saber manejar las múltiples herramientas que la banca móvil ofrece. Las evidencias cualitativas confirman que la mejora en las experiencias del cliente Mype no depende solo de la creación de una App móvil, sino del acompañamiento constante que el Banco Continental brinde en todo el proceso de adaptación. Además, si se establecen herramientas que promueven una grata adopción digital permitirá fortalecer la relación empresa-banco, incrementar la fidelización y sobre todo, aumentar el posicionamiento de la entidad.

## RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones con el objetivo de fortalecer la adopción de los servicios financieros digitales en el segmento Mype del Banco BBVA en el distrito de La Molina:

En primer lugar, se recomienda implementar un programa permanente de capacitación digital dirigido exclusivamente a clientes Mype. Estas capacitaciones pueden desarrollarse de manera presencial en agencia o de forma virtual mediante talleres prácticos y sesiones demostrativas. Dadas las experiencias en este rubro, se ha podido observar que muchos clientes no rechazan la banca digital por falta de interés, sino por temor a equivocarse o por desconocimiento. Cuando se les explica paso a paso y se les acompaña en su primera operación, su percepción cambia considerablemente.

En segundo lugar, es importante reforzar la comunicación relacionada con la seguridad digital. Muchos entrevistados manifestaron preocupación por posibles fraudes o errores en las transacciones. Por ello, el banco debería comunicar de manera más constante las medidas de seguridad que ya existen, así como alertar sobre nuevas modalidades de estafa. Esto no solo reduce la desconfianza, sino que también transmite respaldo y acompañamiento al cliente empresarial.

Asimismo, se recomienda fortalecer la asesoría personalizada en el proceso de migración hacia canales digitales. No todos los clientes Mype tienen el mismo nivel de conocimiento tecnológico, por lo que sería conveniente que cada ejecutivo o asesor promueva activamente el uso de la app o la banca por internet, brindando orientación práctica en momentos clave, como la apertura de cuenta o la aprobación de un producto financiero.

Por otro lado, se sugiere continuar optimizando la experiencia de usuario en los aplicativos digitales, especialmente en funciones que los clientes empresariales

utilizan con mayor frecuencia, como la búsqueda de movimientos, filtros por destinatario y visualización de operaciones masivas. Pequeñas mejoras en estos procesos pueden generar un impacto significativo en la percepción de eficiencia y profesionalismo del servicio.

Finalmente, se recomienda establecer indicadores de seguimiento como el nivel de uso de canales digitales, índice de satisfacción (CSAT) y recomendación (NPS) dentro del segmento Mype, con el fin de medir de manera constante el avance en la adopción digital. La transformación digital no depende únicamente de la tecnología, sino del acompañamiento continuo que el banco brinda a sus clientes en el proceso de adaptación.

Para concluir, promover la adopción digital en el segmento Mype no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación banco–empresa, incrementa la fidelización y posiciona al Banco BBVA como una entidad moderna, cercana y comprometida con el crecimiento empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affandi et al. (2024). Adopción digital, rendimiento empresarial y educación financiera en micro, pequeñas y ultra microempresas de Indonesia. *Investigación en negocios y finanzas internacionales*. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Ahmed, F., Hussaian, A., Nawaz, S., Haneef, M., Asim, M., Ahmad, S. & Affnedi, M (2024) *Riesgo digital e inclusión financiera: equilibrio entre la innovación auxiliar y la protección de los clientes de banca digital*. Recuperado de [https://www.preprints.org/manuscript/202404.1591?utm\\_source=.com](https://www.preprints.org/manuscript/202404.1591?utm_source=.com)
- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (2024). *Memoria anual 2024*. [https://asbanc.com.pe/media/our\\_asociations/our\\_memory/file/Memoria\\_Anual\\_2024.pdf](https://asbanc.com.pe/media/our_asociations/our_memory/file/Memoria_Anual_2024.pdf)
- Ayinaddis et al. (2023). Examinar el efecto de la calidad del servicio bancario digital en la satisfacción y lealtad del cliente: una implicación para la innovación tecnológica. *Revista de innovación y emprendimiento*. 12(22). <https://rdcu.be/eL3gZ>
- Bähre, H., & Buono, G. (2020). *Fintech as a Mean for Digital and Financial Inclusion*. In Proceedings (LUMEN). <https://doi.org/10.18662/lumproc/ibmage2020/15>
- Balbin et al, 2022. Relación entre el servicio de banca electrónica basado en el modelo Servqual y la satisfacción del cliente. *Universidad Privada del Norte en Perú*. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (18 agosto de 2025). Bancarización en Perú: billeteras móviles y jóvenes marcan el rumbo, pero la inclusión financiera sigue siendo un desafío. *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. [https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/bancarizacion-en-peru-billeteras-moviles-y-jovenes-marcan-el-rumbo-pero-la-inclusion-financiera-sigue-siendo-un-desafio/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/bancarizacion-en-peru-billeteras-moviles-y-jovenes-marcan-el-rumbo-pero-la-inclusion-financiera-sigue-siendo-un-desafio/?utm_source=chatgpt.com)
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *Digitalización e inclusión financiera en Perú*. Revista Moneda, 197. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-197/mon>

[eda-197-02.pdf](#)

Banco Central de Reserva del Perú. (marzo de 2025). Reporte del sistema nacional de pagos y del sector Fintech en Perú - marzo 2025. *Banco Central de Reserva del Perú*. [https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-del-sistema-nacional-de-pagos/r\\_spf-marzo-2025.html](https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-del-sistema-nacional-de-pagos/r_spf-marzo-2025.html)

Barandiaran K. (2021). *Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Alas Peruanas]. [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis\\_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente\\_VentajaCompetitiva\\_MYPE\\_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Becker et al. (2020). Experiencia del cliente: premisas fundamentales e implicaciones para la investigación. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Campos J. (2021). *La percepción de las Mypes con respecto a las Fintech como forma de financiamiento y medios de pago en Lima Metropolitana*. [Tesis de Maestría, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ff17220d-6dd0-4820-a2a8-e265b43c3630/content>

Coursera (29 de noviembre de 2023). *¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos*. Coursera. Recuperado de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

Chawla y Joshi (2019). Actitud e intención del consumidor de adoptar la billetera móvil en India: un estudio empírico. *Revista Internacional de marketing bancario*. 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>

Davis F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Financiera Confianza. (21 de julio del 2025). Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Y Financiera Confianza fortalecen el ecosistema emprendedor con exitoso encuentro en Lima. *Financiera Confianza*.

<https://confianza.pe/confianza/noticias-confia.php?id=210>

Fluid. (07 de marzo de 2025). Pagos y servicios financieros en Perú: desafíos, oportunidades y tendencias del sector. *Fluid*.

<https://dock.tech/es/fluid/blog/financiero/pagos-y-servicios-financieros-en-peru/>

Fondo Monetario Internacional (IMF). (2020). *Fintech definition and glossary*. Monetary and Capital Markets Department. Recuperado de

<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/DP/2020/English/PFFIEA.ashx>

GanaMas. (29 junio de 2025). BBVA refuerza su compromiso con las pymes: “Tenemos que estar donde están los negocios”. *GanaMas*. [Gan@Mas. \(29 junio de 2025\). BBVA refuerza su compromiso con las pymes: “Tenemos que estar donde están los negocios”. Gan@Mas.](#)

Guevara et al. (2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*. 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hammond, M. (1 de agosto de 2024). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. HubSpot. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Haritha, P. (2022). Adopción de servicios de pago móvil: comprensión de los clientes para una aplicación de tecnología financiera emergente. *Seguridad Informática y de la Información*. 31, 145–171. <https://doi.org/10.1108/ics-04-2022-0058>

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Herrera et al, 2023. *Pagos digitales e inclusión financiera: un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre - Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/25582>

IADI. (s. f.). *Cybersecurity in Financial Services*. IADI Fintech Brief No. 18. Recuperado de <https://www.iadi.org/uploads/IADI-Fintech-Brief-18-Cybersecurity-1.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (s.f). Brecha de la inclusión financiera digital en Perú. *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>

Instituto Peruano de Economía. (25 de junio de 2021). La inclusión financiera como herramienta de desarrollo sostenible. *Instituto Peruano de Economía*. [https://ipe.org.pe/la-inclusion-financiera-como-herramienta-de-desarrollo-sostenible/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ipe.org.pe/la-inclusion-financiera-como-herramienta-de-desarrollo-sostenible/?utm_source=chatgpt.com)

Martínez, M. (2014). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en Psicología*. 9(1), 123-146. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i1.4033>

Mbama y Ezepue. (2018). Banca digital, experiencia del cliente y desempeño financiero bancario: percepción de los clientes del Reino Unido. *Revista Internacional de Marketing Bancario*. 36(2). 230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2024). *Reporte semestral de la Policía Nacional de la Inclusión financiera*. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion\\_financiera/reportes/Reporte semestral PNIF ene jun 2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion_financiera/reportes/Reporte_sememestral_PNIF_ene_jun_2024.pdf)

Neves et al. (2023). Adopción y uso financieros de servicios digitales: un metaanálisis de barreras y facilitadores. *Revista internacional de gestión de la información: Perspectiva de datos*. <https://doi.org/10.1016/j.jiime.2023.100201>

Pfeil, S. (2022). *Working Paper on Digital Finance*. Sparkassenstiftung. Recuperado de [https://www.sparkassenstiftung.de/fileadmin/Sparkassenstiftung/downloads/Schriftenreihe/DSIK\\_EA\\_Working\\_Paper\\_on\\_Digital\\_Finance\\_2022.pdf](https://www.sparkassenstiftung.de/fileadmin/Sparkassenstiftung/downloads/Schriftenreihe/DSIK_EA_Working_Paper_on_Digital_Finance_2022.pdf)

Préstamype. (s. f.). *¿Qué es una mype?* Préstamype. Recuperado de <https://www.prestamype.com/articulos/que-es-una-mype>

Primeum (2021) *What is business performance?* Primeum. Recuperado de

<https://www.primeum.com/en/blog/definition-what-is-business-performance>

Proyecto Especial de Adecuación a la Educación Superior. (2023). *Guía para la elaboración de trabajos de investigación y cronogramas académicos*. Ministerio de Educación del Perú. <https://hdl.handle.net/20500.12799/9073>

Ramji, S. (2020). Diseño del estudio: Estudios Observacionales. *India Pediatría*. 59, 493-498. <https://doi.org/10.1007/s13312-022-2541-2>

Rodriguez D. (2019). *Los servicios financieros digitales del Banco de la Nación*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3727/RODRIGUEZ%20TINEO%20DIANA%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rogers E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. [https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Salesforce. (s. f.). *What is Customer Experience?* Recuperado de [https://www.salesforce.com/ap/cx/what-is-customer-experience/?utm\\_source=c om](https://www.salesforce.com/ap/cx/what-is-customer-experience/?utm_source=c om)

Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. [https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience\\_m arketing.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_m arketing.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Superintendencia de Banca y Seguros, [SBS], (2023) *¿Estamos preparados para el uso responsable de los servicios financieros digitales?* Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-NOTA-POLITUCA/Nota%20EFD%20Educaci%C3%B3n%20Financiera%20Digital%2027.06.23.pdf?utm\\_source=co m](https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-NOTA-POLITUCA/Nota%20EFD%20Educaci%C3%B3n%20Financiera%20Digital%2027.06.23.pdf?utm_source=co m)

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2024). *Reporte de indicadores de inclusión financiera*. <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera-principal/cifras-de-inclusion-financie ra>

Otzen et al. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227–232.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2022). *Lineamientos metodológicos para el desarrollo de proyectos de investigación*. Vicerrectorado de Investigación y

Posgrado. <https://vrip.unmsm.edu.pe/guias-investigacion>

Wikipedia. (s. f.). *Customer satisfaction*. Recuperado de

[https://en.wikipedia.org/wiki/Customer\\_satisfaction?utm\\_source=.com](https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction?utm_source=.com)

World Bank. (2025). *Financial Inclusion Overview*. Recuperado de

[https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview?utm\\_source=.com](https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview?utm_source=.com)

Yataco et al, (2024). Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales en Lima. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*.

<https://doi.org/10.36390/telos263.07>

## ANEXOS

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Plan de Adopción de servicios financieros digitales que mejoran la experiencia del cliente Mype del Banco Continental - La Molina, 2026”

**Integrante:**

1. Urbina Preziosi, Brian Alexander

**Asesor:** Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

**Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El presente estudio genera un impacto económico, tecnológico, social y organizacional al proponer un plan de adopción de servicios financieros digitales que fortalece la transformación digital del Banco Continental y mejora la experiencia de sus clientes Mypes. Asimismo, promueve la inclusión financiera, incrementa la confianza y el uso de canales digitales, optimiza los procesos de atención y aporta conocimientos para futuras investigaciones en comunicación estratégica e innovación financiera.

**Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de investigación evidencian que la adopción de los servicios financieros digitales contribuye a mejorar la experiencia de los clientes Mypes del Banco Continental en La Molina. Se identificó que la confianza, la educación financiera digital y una comunicación estratégica influyen positivamente en el uso de los canales digitales, incrementando la satisfacción, la percepción de seguridad y la disposición de los clientes para recomendar estos servicios. Además, los hallazgos respaldan la viabilidad de implementar un plan de adopción digital como estrategia para fortalecer la transformación digital y la relación con los clientes.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Preguntas                                                                                                                                                   | Objetivos                                                                                                                                                             | Variable                                    | Dimensiones                                    | Indicadores                                                         | Instrumento                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>General</b>                                                                                                                                              | <b>General</b>                                                                                                                                                        |                                             | Barreras                                       | Intención de conducta en los servicios financieros digitales        |                                                   |
| ¿De qué manera la adopción de servicios financieros digitales contribuye a mejorar la experiencia del cliente MYPE del Banco Continental - La Molina, 2026? | Determinar de qué manera la adopción de servicios financieros digitales contribuyen a mejorar la experiencia del cliente MYPE del Banco Continental - La Molina, 2026 | Adopción de servicios financieros digitales | Impacto en los servicios financieros digitales | Nivel de educación financiera con respecto al uso digital           | Cuestionario de encuesta/ Formatos de observación |
| <b>Específica</b>                                                                                                                                           | <b>Específica</b>                                                                                                                                                     |                                             | Estrategias de adopción                        | Riesgos percibidos en el uso de los servicios financieros digitales |                                                   |

| ¿De qué manera las principales barreras y dificultades se relacionan con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del Banco Continental de La Molina?          | Detallar las principales barreras y dificultades que se relacionan con el alto índice de desconfianza de los clientes Mype del Banco Continental de La Molina.          |                         | Desconfianza del cliente Mype | Índice de satisfacción del cliente (CSAT) |                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
| ¿Cómo el impacto en los servicios financieros digitales evidencia la satisfacción del cliente mype del Banco Continental de La Molina?                                    | Demostrar cómo el impacto en los servicios financieros digitales evidencia la satisfacción del cliente Mype del Banco Continental de La Molina.                         | Experiencia del cliente | Satisfacción del cliente Mype | Rendimiento percibido                     | Cuestionario de encuesta/ Guía de entrevista |
| ¿De qué manera el desarrollo de estrategias de adopción promueve la inclusión del cliente mype en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina? | Definir cómo el desarrollo de estrategias de adopción promueve la inclusión del cliente mype en los servicios financieros digitales del Banco Continental de La Molina. |                         | Inclusión del cliente Mype    | Net Promoter Score (NPS)                  |                                              |

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Variable 1:

| Definición conceptual                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones                            | Indicadores                                                         | Nº | Guía de entrevista                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es el proceso en el cual una persona, empresa o comunidad comienza a utilizar productos y servicios financieros digitales mediante canales digitales, aplicaciones móviles, banca móvil y fintech (Neves et al., 2023). | <b>1. Comportamiento de uso</b>        | Intención de conducta en los servicios financieros digitales        | 1  | ¿En qué momento decide utilizar los servicios financieros digitales del banco en lugar de los canales tradicionales?                                            |
|                                                                                                                                                                                                                         |                                        |                                                                     | 2  | ¿Cuáles serían las mejoras o cambios en los servicios financieros digitales del Banco Continental que afectarían su decisión para usarlos con mayor frecuencia? |
|                                                                                                                                                                                                                         | <b>2. Educación financiera digital</b> | Nivel de educación financiera con respecto al uso digital           | 3  | ¿Por qué es conveniente o no usar los servicios financieros digitales que ofrece el Banco Continental para su negocio?                                          |
|                                                                                                                                                                                                                         |                                        |                                                                     | 4  | ¿Cómo aprendió a utilizar los servicios financieros digitales del banco actualmente?                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                         | <b>3. Percepción de riesgos</b>        | Riesgos percibidos en el uso de los servicios financieros digitales | 5  | ¿Cómo influyen los posibles riesgos de seguridad o fraude en su decisión de utilizar los servicios financieros digitales del banco?                             |
|                                                                                                                                                                                                                         |                                        |                                                                     | 6  | ¿De qué manera el banco podría reducir los riesgos percibidos para que usted se sienta más seguro al utilizar sus servicios financieros digitales?              |

Variable 2:

| Definición conceptual                                                                                                                                                                                              | Dimensiones                                      | Indicadores                               | Nº | Guía de entrevista                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, la variable puede ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019). | <b>1. Calidad percibida del servicio digital</b> | Índice de satisfacción del cliente (CSAT) | 1  | ¿Cómo evalúa su experiencia al utilizar los servicios financieros digitales del banco en términos de facilidad, rapidez y utilidad para su empresa?                                         |
|                                                                                                                                                                                                                    |                                                  |                                           | 2  | ¿Cómo se garantiza el cumplimiento de su percepción de los servicios financieros digitales del Banco Continental respecto a las expectativas que tenía al momento de empezar a utilizarlos? |
|                                                                                                                                                                                                                    | <b>2. Utilidad percibida</b>                     | Rendimiento percibido                     | 3  | ¿Cuáles son los beneficios obtenidos al utilizar los servicios financieros digitales del banco en comparación con los canales tradicionales?                                                |
|                                                                                                                                                                                                                    |                                                  |                                           | 4  | ¿De qué modo influyen los resultados que obtiene al usar los servicios financieros digitales para seguir utilizándolos en la gestión de su empresa?                                         |
|                                                                                                                                                                                                                    | <b>3. Lealtad del cliente</b>                    | Net Promoter Score (NPS)                  | 5  | ¿De qué forma crees que podrían mejorarse los servicios financieros digitales del Banco Continental para que usted los recomiende con mayor confianza?                                      |
|                                                                                                                                                                                                                    |                                                  |                                           | 6  | ¿Dígame algunas de las razones por las cuáles seguiría usando o recomendando los servicios digitales del banco?                                                                             |

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INSTITUTO SAN  
IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE  
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

|                                       |                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Velásquez Tapullima Pedro Alfonso                                                                                               |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente a tiempo parcial- ISIL                                                                                                  |
| 3. Nombre del instrumento:            | Cuestionario de preguntas sobre la adopción de servicios financieros digitales.                                                 |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Brian Alexander Urbina Preziosi, Milagros Sulca.                                                                                |
| 1.5. Especialidad                     | Comunicación Estratégica, Administración y Dirección de Negocios.                                                               |
| 1.6. Título de la investigación       | Adopción de servicios financieros digitales que mejoran la experiencia del cliente Mype del Banco Continental - La Molina, 2026 |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES                                                        | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>82-100% |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Existe organización lógica                                         |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 | x                   |                      |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |                                                                    |                      |                   |                 | 76%                 |                      |

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

| Pregunta observada | Observación                                        |
|--------------------|----------------------------------------------------|
|                    | El cuestionario debe analizarse la cantidad ítems. |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |
|                    |                                                    |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-339



I. DATOS GENERALES:

**INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

|                                       |                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Velásquez Tapullima Pedro Alfonso                                                                                               |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente a tiempo parcial- ISIL                                                                                                  |
| 3. Nombre del instrumento:            | Cuestionario de preguntas sobre la experiencia del cliente Mype.                                                                |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Brian Urbina, Milagros Sulca.                                                                                                   |
| 1.5. Especialidad                     | Comunicación Estratégica, Administración y Dirección de Negocios.                                                               |
| 1.6. Título de la investigación       | Adopción de servicios financieros digitales que mejoran la experiencia del cliente Mype del Banco Continental - La Molina, 2026 |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES                                                        | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>82-100% |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Existe organización lógica                                         |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 | x                   |                      |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 | x                   |                      |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |                                                                    |                      |                   |                 | 73%                 |                      |

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

| Pregunta observada | Observación                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                    | Se debe considerar que cada ítem esté configurado con preguntas abiertas |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |
|                    |                                                                          |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 73 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 10.02.2026

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
Doctor en educación  
CORLAD 34241  
ORCID - 0000-0003-1966-339