UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor: Espinoza Maceda, Anderson Javier

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Gonzáles Palomino Jhonny Cristhian (Presidente) _____

Código ORCID: 0000-0002-3608-5865

Mg. Silva Marchan Henry (Secretario) _____

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Dr. Benavides Medina Augusto Oswaldo (Vocal) _____

Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

Espinoza Maceda, Anderson Javier (Autor) _____
Código ORCID: 0009-0003-9206-7201

Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo (Asesor) _____
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los trece días del mes de octubre del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez **de la Facultad de Ciencias Económicas** de la Universidad Nacional de Tumbes, y en acto público, se reunieron los miembros del Jurado Calificador designados mediante **RESOLUCIÓN N.° 018-2026/UNTUMBES-FACEC-D**: Dr. Jhony Cristhian Gonzales Palomino, (Presidente), Mg. Henry Alejandro Silva Marchán (Secretario) y Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina (Vocal). Asimismo, en la misma resolución se ratifica al Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina como Asesor. Instalada la sesión, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"Las tecnologías financieras (fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes-2025"**, presentada por el bachiller **ANDERSON JAVIER ESPINOZA MACEDA**, egresado de la Escuela Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas formuladas por los miembros del Jurado, y luego de la deliberación correspondiente, el Jurado, de conformidad con el artículo N.° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes y demás normativa institucional aplicable, procede a consignar el resultado del sustentante: **ANDERSON JAVIER ESPINOZA MACEDA**, resultado calificativo: Muy Bueno.

Se hace conocer al sustentante que deberá levantar las observaciones finales formuladas al informe final de tesis que el Jurado indique, de corresponder, dentro de los plazos y condiciones establecidos por la normativa institucional vigente.

En consecuencia, el bachiller **ANDERSON JAVIER ESPINOZA MACEDA** queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con la Ley Universitaria N.° 30220, el Estatuto de la Universidad Nacional de Tumbes, el Reglamento General, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 horas con 05 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo los miembros del Jurado a firmar la presente acta en presencia del público asistente, en señal de conformidad.

Tumbes, 13 de octubre del 2026

Dr. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
DNI N.° 41903986
Código ORCID N.°
Presidente

Mg. Henry Alejandro Silva Marchán
DNI N.°
Código ORCID N.°
Secretario

Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina
DNI N.° 00227131
Código ORCID N.°
Vocal

C.c.:
Jurados (3)
Asesor
Interesado
Unidad de Investigación
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	10%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.zegel.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Cáceres Suca, Verónica Deysi. "Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020 - 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	1%
6	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo
ORCID: 0000-0002-3017-7945
Asesor

14	M. Baldonedo-Mosteiro, M. Sánchez-Zaballos, F.J. Rodríguez-Díaz, J. Herrero, M.P. Mosteiro-Díaz. "Adaptation and validation of the Stanford Presenteeism Scale-6 in healthcare professionals", International Nursing Review, 2019 Publicación	<1 %
15	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	revistahitos.ujat.mx Fuente de Internet	<1 %
17	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
18	Flores Ayala, Izamar | Llacma Hilares, Rosa | Moreano Quiroz, Hower Jesus. "Alfabetización digital y desempeño docente universitario en la Facultad de Enfermería de una universidad en Apurímac 2025.", Universidad Continental (Peru) Publicación	<1 %
19	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
	repositorio.unap.edu.pe	



Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo

ORCID: 0000-0002-3017-7945

Asesor

29	Fuente de Internet	<1 %
30	www.aemark.es Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.unah.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unimayor.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	revistas.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	tuvntana.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
36	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XXII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2023 Publicación	<1 %
43	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	riaa.uaem.mx Fuente de Internet	<1 %
45	Abad Nuñez, Celia Margarita. "Violencia de pareja y dependencia emocional en estudiantes de psicología de una universidad privada de chimbote, 2022.", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)	<1 %



Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo

ORCID: 0000-0002-3017-7945

Asesor

	Publicación	
46	Guzman Pacheco, Karina. "Liderazgo transformacional y gestión administrativa durante la emergencia sanitaria establecida por el COVID-19 en la Universidad Continental - 2020.", Universidad Continental (Peru) Publicación	<1 %
47	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
49	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Private University of Pucallpa Trabajo del estudiante	<1 %
51	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	8eaa8e41-20bc-4582-8433-9286bea9c0e0.filesusr.com Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
55	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	Zambrano, Justo Alfredo Yupanqui. "Transformación digital y la inclusión financiera en una microfinanciera de Junín en período de pandemia 2020-2022.", Universidad Continental (Peru) Publicación	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		



Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo

ORCID: 0000-0002-3017-7945

Asesor

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su confianza en cada uno de mis sueños. Este logro también les pertenece.

A mis amigos de la Intendencia de Aduana de Tumbes, quienes durante mi etapa de formación profesional me brindaron apoyo, orientación y compañerismo. Gracias por las enseñanzas compartidas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa académica, guiando cada uno de mis pasos y permitiéndome superar los desafíos presentados en el camino.

A mi asesor de tesis, Dr. Augusto Benavides, por su orientación académica y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. Sus aportes y observaciones fueron fundamentales para la culminación satisfactoria de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN XIV
ABSTRACT XV
I. INTRODUCCIÓN 16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 20
2.1. Bases Teóricas 20
2.1.1. Tecnologías Financieras (Fintech) 20
2.1.2. Posicionamiento 22
2.2. Antecedentes 24
2.2.1. Internacionales 24
2.2.2. Nacionales 25
III. MATERIALES Y MÉTODOS 28
3.1. Hipótesis 28
3.2. Tipo de investigación 28
3.3. Población, Muestra y Muestreo 30
3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información 32
3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos 32
3.6. Análisis y Confiabilidad del Instrumento 34
3.7. Definición y Operacionalización de Variables 35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1. Prueba de Normalidad 39
4.2. Resultados Descriptivos 39
4.3. Resultados Inferenciales 42
4.4. Discusión 46
V. CONCLUSIONES 50
VI. RECOMENDACIONES 51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53
VIII. ANEXOS 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1**.** Población con criterios de exclusión e inclusión 30
Tabla 2. Escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman ... 34
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento 34
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Fintech 35
Tabla 5. Confiabilidad de la variable Posicionamiento 35
Tabla 6. Dimensiones e indicadores de la variable tecnologías financieras (fintech) 36
Tabla 7. Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento 38
Tabla 8. Prueba de normalidad 39
Tabla 9. Nivel de las tecnologías financieras (Fintech) y el posicionamiento del banco 40
Tabla 10. Nivel de la eficiencia operativa de las Fintech y el posicionamiento del banco 40
Tabla 11. Nivel de la accesibilidad de las Fintech y el posicionamiento del banco 41
Tabla 12. Nivel de la innovación financiera de las Fintech y el posicionamiento del banco 41
Tabla 13. Correlación entre tecnologías financieras (Fintech) y posicionamiento 42
Tabla 14. Correlación entre eficiencia operativa y posicionamiento 43
Tabla 15. Correlación entre accesibilidad y posicionamiento 44
Tabla 16. Correlación entre innovación financiera y posicionamiento 45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia 64
Anexo 2. Operacionalización de las variables 66
Anexo 3. Cuestionario de la variable Fintech 68
Anexo 4. Cuestionario de la variable posicionamiento 70
Anexo 5. Validación de cuestionario por expertos 72
Anexo 6. Análisis de confiabilidad de la variable fintech por el software SPSS ... 79
Anexo 7. Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento por el software SPSS 80
Anexo 8. Certificado de originalidad 81

RESUMEN

La presente investigación titulada “Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025” tuvo como objetivo general determinar la relación entre las tecnologías financieras (Fintech) y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, usando la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado de 25 preguntas a una muestra de 381 clientes financieros. Los datos fueron analizados mediante la prueba de correlación Rho de Spearman obteniéndose un coeficiente r = 0,800 con una significancia bilateral <.001, lo que demuestra la existencia de una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio. Este hallazgo indica que un mayor uso e implementación de herramientas Fintech se asocia con una mejor percepción y valoración de la entidad por parte de los clientes, fortaleciendo su posicionamiento dentro del sistema financiero.

Palabras clave: Tecnologías financieras (Fintech), posicionamiento, BCP, innovación financiera, servicios bancarios digitales.

ABSTRACT

The present study, entitled “Financial Technologies (Fintech) as a Key Tool in the Positioning of Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025”, aimed to determine the relationship between financial technologies (Fintech) and the positioning of Banco de Crédito del Perú in Tumbes - 2025. A quantitative approach was employed, with a descriptive-correlational research type and a non-experimental design. Data were collected through a survey using a structured questionnaire consisting of 25 items administered to a sample of 381 financial clients. The data were analyzed using Spearman’s Rho correlation test, obtaining a coefficient of r = 0.800 with a bilateral significance level of p < .001, demonstrating the existence of a positive and significant correlation between the study variables. This finding indicates that greater use and implementation of Fintech tools are associated with a better perception and evaluation of the institution by its customers, thereby strengthening its positioning within the financial system.

Keywords: Financial technologies (Fintech), brand positioning, BCP, financial innovation, digital banking services.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las tecnologías financieras, más conocidas como Fintech, han generado una transformación significativa en el sector bancario a nivel internacional, modificando la manera en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes mediante entornos cada vez más digitales. El sistema financiero peruano no es ajeno a esta tendencia, pues la incorporación de soluciones Fintech ha impulsado cambios relevantes en la banca privada en su búsqueda de mayor competitividad y participación de mercado.

Wang y Nor (2022) señalaron que, para el año 2020, la banca en China invirtió 207 800 millones de yuanes en tecnología financiera, equivalente a casi 30 000 millones de dólares, cifra que representó un incremento del 20% respecto al 2019. En el contexto peruano, según reportes del BCRP (2025), el índice de pagos digitales creció considerablemente durante el 2024, alcanzando un promedio mensual de 819 millones de transacciones, es decir, un 74% más en comparación con el 2023, impulsado principalmente por el uso de billeteras digitales. Asimismo, Vásquez (2024), basado en reportes de Ipsos Perú, indicó que en 2022 el número de pagos digitales por persona alcanzó un promedio de 170 operaciones, mientras que el 29% de los peruanos utilizó códigos QR para efectuar pagos en restaurantes, bodegas, taxis y otros establecimientos.

Por otro lado, Vallejo-Bojorque et al. (2021) determinaron la relevancia de la experiencia del cliente en la generación de confianza hacia las instituciones bancarias dentro del contexto ecuatoriano, evidenciando una relación positiva con la lealtad de los consumidores financieros. En la misma línea, Ipsos (2021) destacó que los principales bancos del Perú fortalecen su posicionamiento mediante atributos vinculados a la digitalización; por ejemplo, el Banco de Crédito del Perú (BCP) es asociado con seguridad informática y mejores servicios digitales, BBVA con transformación digital, Scotiabank con prevención ante el fraude digital e Interbank con facilidad en las operaciones financieras.

Asimismo, diversos estudios han corroborado la influencia de las Fintech en el posicionamiento de las instituciones financieras. Galdos et al. (2024) mencionaron que el uso de tecnologías avanzadas y redes sociales ha permitido mejorar los vínculos con los usuarios y fortalecer el posicionamiento en línea de las entidades bancarias. Del mismo modo, Pérez et al. (2024) identificaron que la imagen corporativa, la educación financiera y la atención al cliente constituyen elementos fundamentales para lograr la fidelización de los usuarios en las instituciones financieras.

A pesar de los avances tecnológicos, aún persisten diversas limitaciones en la adopción y consolidación de las Fintech dentro del sector financiero. Amaya et al. (2023), en una investigación desarrollada en Colombia, determinaron que, después de la pandemia de la Covid-19, el 54.8% de las empresas estudiadas manifestó inconformidad por los extensos procesos para acceder a créditos; el 29%, por el acceso limitado; y el 25%, por la falta de estrategias adaptadas a las necesidades empresariales actuales. Asimismo, Baron y Forero (2022) señalaron que uno de los principales desafíos de las Fintech en Colombia es la fidelización de los consumidores financieros mediante estrategias tecnológicas eficientes.

En Perú se han logrado avances significativos en los pagos digitales, a tal punto que ahora el uso del efectivo es bajo, pero, en contraste con otros países de América Latina, aún su posicionamiento es pequeño. García et al. (2024) atribuyeron esta situación a problemas relacionados con la oferta y demanda de servicios financieros, especialmente por la falta de interoperabilidad en el sistema de pagos minoristas. De igual manera, Mendiola (2024) identificó dos dificultades principales para las Fintech peruanas: la infraestructura insuficiente para operaciones a gran escala y la necesidad de fortalecer la interoperabilidad local y regional.

Además, el posicionamiento de las entidades bancarias puede verse afectado por fallos tecnológicos y problemas de seguridad digital. Un caso representativo fue el de Interbank, cuya plataforma digital presentó fallas en octubre de 2024, ocasionando molestias entre los usuarios e impidiendo la realización de operaciones mediante su banca móvil y billetera digital (Torres, 2024). Esto

evidencia que contar con una infraestructura tecnológica sólida es fundamental para mantener la confianza y preferencia de los clientes.

Por su parte, Ríos (2024) resaltó que, a raíz de la pandemia, las entidades financieras tuvieron que reinventarse y promover canales digitales para ofrecer sus productos y servicios, impulsando así el uso intensivo de medios digitales. No obstante, Vargas (2022) señaló que aún persisten obstáculos importantes para la inclusión financiera en el Perú, tales como el limitado acceso a internet, el uso predominante del efectivo y el escepticismo de parte de la población hacia el sistema financiero.

Para las entidades financieras de Tumbes se percibe la existencia de retos relacionados con fallas ocasionales en la aplicación móvil y limitaciones en el soporte digital, dificultades de ciertos usuarios para manejar herramientas financieras digitales y una percepción de no diferenciación entre tecnologías financieras. A pesar de los avances internacionales en torno a las Fintech y su relación con el posicionamiento empresarial, resulta necesario desarrollar investigaciones en contextos locales que permitan determinar cómo se relacionan estas herramientas digitales con el posicionamiento de las entidades bancarias, particularmente en la realidad del Banco de Crédito del Perú (BCP) en la región Tumbes.

Frente a esta realidad, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo se relacionan las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025? A pesar del crecimiento de la digitalización bancaria, aún no existen estudios específicos que permitan comprender la relación real de estas herramientas con la percepción, fidelización y preferencia de los usuarios de la región.

La investigación se justificó teóricamente porque contribuyó a fortalecer la literatura relacionada con las tecnologías financieras y su relación con el posicionamiento de la banca privada, especialmente en contextos regionales como Tumbes, donde existen escasos antecedentes de estudio. Asimismo, permitió relacionar conceptos de innovación tecnológica, marketing financiero y gestión bancaria, incorporando dimensiones como eficiencia operativa, accesibilidad e innovación financiera.

Desde el enfoque práctico, el estudio permitió generar información útil para la toma de decisiones estratégicas dentro del sector bancario. Los resultados servirán para identificar mejoras en la implementación de herramientas Fintech, tales como aplicaciones móviles, billeteras digitales, préstamos en línea y asesorías virtuales, contribuyendo al fortalecimiento de la experiencia del usuario y del posicionamiento competitivo del BCP.

Metodológicamente, la investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo con el uso de la técnica de la encuesta e instrumentos como el cuestionario para medir las variables Fintech y posicionamiento bancario. Así mismo, el uso del método deductivo-inductivo permitió alcanzar conclusiones tanto generales como específicas. El diseño empleado podrá servir como referencia para futuras investigaciones orientadas al análisis de la transformación digital en entidades financieras. Es importante mencionar que el estudio en mención utiliza una estructura de informe tipo artículo científico.

Desde la perspectiva social, el estudio aportó al análisis de la inclusión financiera mediante el uso de herramientas digitales que facilitan el acceso a servicios bancarios. Asimismo, contribuyó a promover una mayor educación financiera y tecnológica en la población, favoreciendo el uso responsable y seguro de los servicios digitales.

Finalmente, desde el enfoque económico, la investigación permitió identificar cómo la implementación de tecnologías financieras puede contribuir a reducir costos operativos, mejorar la competitividad bancaria y fortalecer la dinamización económica mediante una mayor bancarización y acceso a servicios financieros digitales.

Por ende, la investigación se planteó como objetivo determinar la relación de las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025. Así, se evaluaron elementos como la eficiencia operativa, la accesibilidad y la innovación financiera, y cómo estos se ven reflejados en la confianza, percepción y beneficios de la marca. Desde ese punto de vista, se pretende que los resultados obtenidos no solo proporcionen conocimiento teórico-científico, sino también sirvan de respaldo para la implementación de nuevas y mejores tecnologías.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Tecnologías Financieras (Fintech)

“Las Fintech (finance + technology) son empresas innovadoras que están emergiendo en estos últimos años y que ofrecen nuevas soluciones financieras con el soporte de las nuevas tecnologías” (Igual, 2016, p. 5)

“La industria de la tecnología financiera, o fintech, se refiere al grupo de empresas que están introduciendo innovación en los servicios financieros mediante el uso de tecnologías modernas. Algunas empresas fintech compiten directamente con los bancos, mientras que otras se han asociado con ellos o les suministran bienes o servicios” (Rubini, 2018, p. 1)

“Empero, el término también se utiliza para referirse a la tecnología del actual sistema financiero, por ejemplo, las nuevas herramientas y sistemas que apoyan los servicios financieros con enfoques innovadores en las entidades vigentes” (Carballo, 2020, p. 251)

“El término "FinTech" (a veces: fintech, fin-tech o Fintech) es un neologismo que proviene de las palabras "financiero" y "tecnología" y describe, en general, la conexión de las tecnologías modernas, principalmente las relacionadas con Internet (p. ej., computación en la nube, internet móvil) con las actividades comerciales establecidas del sector de servicios financieros (p. ej., préstamos de dinero, banca transaccional)” (Gomber et al., 2017, p. 3).

Las Fintech constituyen una integración entre los servicios financieros y las tecnologías digitales modernas, orientadas a optimizar la eficiencia, accesibilidad e innovación en las operaciones financieras. No solo representan empresas emergentes que ofrecen productos financieros innovadores, sino también herramientas tecnológicas que transforman el funcionamiento tradicional del sistema financiero. Permiten mejorar la experiencia del usuario mediante servicios más rápidos, accesibles y personalizados.

2.1.1.1. Modelos Teóricos de las Tecnologías Financieras (Fintech).

La teoría de la destrucción creativa, popularizada por Joseph Schumpeter en 1942. Explica de qué manera los avances sustituyen conceptos y herramientas anticuadas, promoviendo el desarrollo y generando cambios significativos en la economía. “El proceso de destrucción creativa, tanto en la explicación original de Schumpeter como en la más reciente, es un proceso en el que el avance tecnológico es la principal fuente de crecimiento económico y mejoras en la calidad de vida” (Diamond, 2006, p.121). Las estrategias Fintech representan la destrucción creativa, reemplazando los modelos bancarios convencionales al ofrecer nuevas formas de acceder a productos y servicios financieros, apoyadas en tecnologías eficientes y plataformas fáciles de usar.

La teoría de la innovación disruptiva, introducida por Clayton Christensen en 1997. Sustenta el auge de las nuevas tecnológicas como una amenaza para las grandes empresas. Y según Christensen (1997), se pueden identificar dos tipos de innovaciones. La primera, la innovación sostenible, enfocada en mejorar el rendimiento de los productos; y la segunda, la innovación disruptiva, que tiene su foco central en productos más económicos, intuitivos y de fácil acceso. Esta teoría plantea soluciones nuevas, simples y accesibles, como las tecnologías financieras, que se posicionan como una alternativa de transformación total en un entorno de alta competencia.

La teoría de las finanzas digitales, introducida por Peter Gomber, Jascha-Alexander Koch y Michael Siering en el año 2017. Hace énfasis en tres dimensiones de las Fintech: funciones empresariales, que se relaciona con los servicios financieros ofrecidos de forma eficiente; tecnologías y conceptos tecnológicos, relacionado con los facilitadores tecnológicos; así como las instituciones financieras digitales, que se relaciona con la nueva tecnología e innovación de los productos y servicios financieros. Esta teoría plantea diferentes tipos de soluciones Fintech, desde negocios nuevos hasta nuevas formas de interacción con los clientes.

2.1.1.2. Dimensiones de las Tecnologías Financieras (Fintech)

Para la presente investigación, las dimensiones se tomarán en cuenta partiendo del modelo teórico denominado El Cubo de las Finanzas Digitales introducido principalmente por Peter Gomber, Jascha-Alexander Koch y Michael Siering. Cabe

resaltar que, las dimensiones han sido adaptadas y amoldadas al estudio en cuestión, quedando determinadas de la siguiente manera:

Eficiencia operativa. Vásquez et al. (2019) la define como la condición que una empresa logra cuando reduce costos y genera calidad en los productos o servicios ofrecidos. Para poder medir esta variable se utilizarán los siguientes indicadores: rapidez, tiempo de operaciones a través de los canales digitales (Gomber et al., 2017); y disminución de errores, entendida como la reducción de errores humanos (Avendaño et al., 2024).

Accesibilidad. Se refiere al acceso fácil y rápido de los canales digitales, además de funciones intuitivas que ayuden al usuario a encontrar lo que necesitan, generando una grata experiencia (Parasuraman et al., 2005). Dicha dimensión se compone de los siguientes indicadores: facilidad de uso, idea que presenta un individuo sobre lo fácil que es utilizar una tecnología (Davis, 1989); disponibilidad, consiste en garantizar que la tecnología financiera pueda ser usada por todos, independientemente en la condición que se encuentren (Rafalski, 2025); comodidad del cliente, que se refiere a la satisfacción del usuario conforme a sus expectativas (Lizano y Villegas, 2019).

Innovación Financiera. Es la creación y uso de nuevos productos financieros (Toporowski, 2011). Los indicadores que estructuran esta dimensión son: diversidad de productos financieros, que engloban los productos que se ofrecen por medio de canales digitales (van Niekerk y Phaladi, 2021); percepción de innovación, la cual describe la forma en que los clientes valoran la innovación en los productos digitales (Vives, 2017).

2.1.2. Posicionamiento

Ries y Trout (2001), precursores sobre el posicionamiento, expresan que tal concepto va mucho más allá de los atributos del producto, sino que “el posicionamiento es lo que se le hace a la mente del cliente potencial. Es decir, se posiciona el producto en la mente del cliente potencial” (p.13)

Para Kotler y Armstrong (2013), cuando se trata de posicionamiento, indican que es: “la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos

importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores" (p.182).

Por otro lado, Sengupta (2005) afirma: "La posición de una marca es la percepción que genera en la mente de un consumidor objetivo…Esta percepción refleja la esencia de la marca en términos de sus beneficios funcionales y no funcionales, según el juicio de ese consumidor" (p.17).

"Como su nombre lo indica, el posicionamiento consiste en encontrar la posición adecuada en la mente de un grupo de consumidores o segmento de mercado, para que consideren un producto o servicio de la forma correcta o deseada y así maximizar el beneficio potencial para la empresa" (Lane, 2013, p. 79).

Asi mismo Jadhav (2025) lo define como: "el proceso estratégico de crear una imagen distintiva y favorable de una marca en la mente de los clientes objetivo" (p. 2275).

El posicionamiento puede entenderse como la imagen y percepción que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia. Su importancia radica en que permite diferenciar a la organización mediante atributos funcionales y emocionales que influyen en la preferencia y fidelización de los clientes, convirtiéndose en un factor clave para la competitividad empresarial.

2.1.2.1. Modelos Teóricos de Posicionamiento

Teoría del posicionamiento de Al Ries y Trout desarrollada a partir de 1970. Establecen el concepto de posicionamiento como una "batalla mental"; es decir, cómo lograr que el producto o marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo.

Teoría del marketing STP propuesta por Philip Kotler y posteriormente difundido en compañía de Gary Armstrong a partir de los años 90. Modelo que sirve como referencia para estudiar la variable posicionamiento, pues hace énfasis en tres componentes clave para desarrollar estrategias competitivas, éstas son: la segmentación, el targeting y el posicionamiento.

Teoría del posicionamiento estratégico de marca de Subroto Sengupta en el año 1990. Amplía lo establecido por Al Ries y Trout, identifica cuatro componentes

básicos del posicionamiento: clase de producto, segmentación del consumidor, percepción del consumidor y beneficios de la marca.

2.1.2.2. Dimensiones del Posicionamiento

Para la presente investigación, las dimensiones se tomarán en cuenta partiendo del modelo teórico desarrollado por Subroto Sengupta. De igual forma que la variable independiente, las dimensiones han sido adaptadas y amoldadas al estudio en cuestión, quedando determinadas de la siguiente manera:

Conexión con el usuario. Se busca crear vínculos duraderos con los clientes, relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para ambos (Delgadillo, 2005). Para medir esta dimensión se usarán indicadores como: lealtad, referido a la repetición de compras (Jensen y Hansen, 2006); y preferencia, definido como la valoración positiva de una opción entre varias alternativas (Ruiz y Munuera, 1993).

Percepción del usuario. Proceso donde los individuos captan y descifran emociones o sensaciones (Madichie y Kapoor, 2012). Para estudiar esta dimensión se usarán los indicadores de: intención de compra, compromiso tácito que el consumidor asume en volver a comprar un producto (Tariq et al., 2013); valor percibido, comprendido como la evaluación de desempeño de un producto comparado con el de la competencia (Baby y Londoño, 2005); y confianza, entendida como la credibilidad y benevolencia hacia una marca (Ganesan, 1994).

Beneficios de la marca. Entendido como las ventajas que ofrece una marca sobre otras en el mercado. Los indicadores que conforman esta dimensión son: información, entendido como el recojo y almacenamiento de información acerca del producto; fiabilidad, referida a la seguridad en el proceso de compra; ahorro de tiempo, definido como el conjunto de ciertas características que reúne una marca y la cual sería difícil de encontrar en otras (García, 1997).

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

Alafeef et al. (2024) en su investigación denominada “El impacto de las Fintech en el rendimiento bancario: evidencia de los países de Oriente Medio” (p. 2219), buscaron determinar la relación entre la incorporación de las tecnologías financieras y el desempeño de los bancos en la región de Medio Oriente. Se utiliza

un diseño de investigación cuantitativo, haciendo uso de encuestas a profesionales bancarios de diferentes países. Los resultaron arrojaron una significancia positiva del uso de las Fintech en el desempeño bancario, dando un valor de Beta de 0.266, lo cual indica una relación moderada entre ambas variables; y una P: 0.000, el cual confirma una relación estadísticamente significativa. Además, los resultados logrados ofrecen orientaciones valiosas a nivel gerencial, ya que las empresas bancarias pueden fortalecer su posición en el mercado mediante la integración de las Fintech, con miras a lograr mejoras en sus operaciones.

Así mismo, Mhlongo et al. (2025) en su estudio llamado “La influencia de las innovaciones Fintech en la competencia y el rendimiento bancario en Sudáfrica” (p. 1), se dieron cuenta que una mayor participación en las transacciones móviles se correlaciona con un mayor poder de mercado, pues los bancos aprovechan la tecnología financiera para mejorar el servicio al cliente y aumentar su posicionamiento. El estudio se aplicó a diversos bancos del sector sudafricano y se utilizó un enfoque de regresión para determinar las repercusiones de las variables.

Chowdhury et al. (2024) en su trabajo titulado “¿Cómo están las fintech innovando y generando eficiencia en el sector bancario?” (p. 888), la cual tuvo como objetivo general examinar el impacto entre ambas variables del sector bancario asiático, se destacó que el uso de las Fintech tiene un impacto significativamente positivo en la eficiencia bancaria. El uso de herramientas tecnológicas modernas, accesibles y adaptadas a las necesidades del usuario permite optimizar los procesos y mejorar el rendimiento operativo a un costo reducido. Se usó como base una muestra de 92 bancos comerciales asiáticos privados entre 2016 y 2022.

2.2.2. Nacionales

Barrionuevo y Silva (2023), en su tesis “La influencia del uso de las Fintech en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú” (p. 1), con objetivo central: analizar la influencia de las Fintech en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú y con un enfoque cuantitativo y estudio correlacional; utilizando la técnica de la encuesta para la recolección de datos se comprobó que existe una alta significancia entre las variables de estudio, 0.006 para la prueba chi cuadrado y 0.758 para la correlación de Spearman. La conclusión obtenida dejó

entrever que aún los bancos pueden mejorar en el uso de sus Fintech y ofrecer servicios con mayor personalización.

Así mismo Tejada et al. (2021), en su estudio respecto a la “Influencia de las Fintech en la banca múltiple en el Perú años - 2017-2019” (p. 1), utilizaron un alcance correlacional con enfoque mixto, de tipo no experimental. Los resultados establecieron que sí existe una correlación alta entre las operaciones de las Fintech y las operaciones de la banca múltiple; en otras palabras, el modelo explica en un 98.3% las variaciones en las operaciones de la banca múltiple.

En la misma línea, Yataco et al. (2024) en el estudio denominado “Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima” (p. 877), se plantearon como objetivo determinar la percepción de los clientes bancarios de un distrito de Lima con respecto al efecto de las herramientas digitales en la calidad del servicio y atención al cliente en el sector bancario. Se utiliza un panorama cuantitativo mediante el método descriptivo. La muestra fue de 350 clientes. Los resultados obtenidos identificaron que las personas valoran más positivamente la seguridad y confianza en las soluciones Fintech que otros aspectos. La mayor parte de los encuestados respondió con un valor muy cercano al 2, lo que deja entrever una percepción moderada.

Por otra parte, Meres (2024) en su estudio “Análisis del impacto del uso de las billeteras móviles en el Perú” (p. 1), destacó el aumento de la inclusión económica y financiera que se dio en los últimos años. Esto gracias a la apertura de una cuenta bancaria por los ciudadanos, lo que les facilita el acceso a las billeteras digitales, realizar transferencias, invertir, ahorrar y gestionar préstamos. La metodología usada fue la revisión bibliográfica acerca de las billeteras digitales e inclusión financiera.

En última línea, tenemos el caso expuesto por Fuentes (2024) acerca del “Análisis del impacto de la utilización de metodologías ágiles en la satisfacción de clientes en entidades financieras del Perú: El caso de Yape” (p. 1). Las metodologías ágiles, las cuales consisten en formas innovadoras de ofrecer productos financieros, el objetivo principal fue analizar el impacto de este tipo de tecnologías en la satisfacción de los clientes financieros. Se usó la metodología Design Thinking, la cual también engloba a las Fintech, y consiste en una observación de las

necesidades de los usuarios y a partir de ahí proponer soluciones innovadoras para la resolución de problemas. Se concluyó que, el aplicativo Yape ha presentado mayor posicionamiento en los últimos tiempos gracias a la implementación de metodologías ágiles, ya que éstas ofrecen nuevas y mejores funcionalidades a los usuarios, aumentando su satisfacción y la fidelización por parte de los clientes hacia el banco.

Luego de efectuar una revisión exhaustiva y sistemática en el repositorio institucional de la Universidad Nacional de Tumbes (repositorio.untumbes.edu.pe), así como en diversas fuentes académicas y documentales de alcance local disponibles, no se identificaron investigaciones científicas previas que analicen de manera específica, conjunta y contextualizada las variables Fintech y posicionamiento bancario dentro del ámbito geográfico de la región Tumbes. Esta ausencia de antecedentes evidencia un vacío académico y empírico significativo en la literatura local, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estudios orientados a comprender la relación de las tecnologías financieras en el posicionamiento de la banca privada en dicho contexto.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Hipótesis General

HA: Las tecnologías financieras (Fintech) se relacionan positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

H0: Las tecnologías financieras (Fintech) no se relacionan positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

Hipótesis Específicas

HA: La eficiencia operativa de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

H0: La eficiencia operativa de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

HA: La accesibilidad de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

H0: La accesibilidad de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

HA: La innovación financiera de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

H0: La innovación de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

3.2. Tipo de investigación

Por su finalidad

Aplicada, puesto que “son experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular” (Vargas, 2009, p. 162).

En ese aspecto, se dieron recomendaciones para optimizar y mejorar aspectos endógenos o exógenos que surjan dentro del campo de estudio.

Por su alcance

“En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno dentro de la población de estudio como si de un corte en el tiempo se tratara” (Veiga et al., 2008, p. 82). Es decir, su objetivo es explicar los fenómenos de forma clara y precisa, identificando los aspectos más importantes de las variables de estudio.

Por otro lado, el estudio correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p. 93). En otras palabras, pretender conocer la vinculación de las variables de estudio.

Por lo tanto, el tipo de estudio que se llevó a cabo fue descriptivo-correlacional, dado que está orientado a describir y conocer la asociación que presenta el uso de las Fintech en el posicionamiento de la banca privada en el contexto del distrito de Tumbes.

Por su enfoque

De acuerdo a lo señalado por Hernández et al. (2014) una investigación con enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En ese sentido, el proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, dado que se utilizó un cuestionario para la recopilación de datos numéricos.

Por su diseño

“El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna”. (Sousa et al., 2007, p. 3). Desde esa perspectiva, la investigación tuvo un diseño no experimental, pues se observaron las variables sin ser manipuladas ni alteradas.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

"La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios" (Arias-Gómez et al., 2016, p. 202). Para el estudio en cuestión, la población del proyecto estuvo conformada por 40 524 personas establecidas en el rango de 18 a 54 años, bancarizados y que usan la banca digital.

Tabla 1

Población con criterios de exclusión e inclusión

Criterio	Personas	Fuente de referencia
Población estimada departamento de Tumbes - 2025	269039	Dirección Regional de Salud Tumbes
De 18 a 54 años (%)	40.6%	Dirección Regional de Salud Tumbes
Población entre 18 a 54 años	109 230	
Bancarización 2024 (%)	53%	Encuesta Nacional de Capacidades Financieras citado por Salazar (2025)
Población de Tumbes 18 a 54 años bancarizada	57 892	
Uso de medios digitales (%)	70%	IPSOS
Población total	40 524	

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra es "conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población" (Hernández y Carpio, 2019, p.76). Fue conformada por 381 personas. Para dicho cálculo se utilizó un nivel de confianza del 95%, con

una probabilidad de ocurrencia del 50%, la misma que fue igual a la probabilidad de no ocurrencia, con un margen de error de 5%. La fórmula para la muestra quedó definida de la siguiente manera:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{z^2 pqN}}{\mathbf{E^2(N-1) + z^2 pq}}$$

Donde:

$\mathrm{n} = \text{tamaño de la muestra}$

$\mathrm{N} = \text{tamaño de la población } (40524)$

$\mathrm{z} = \text{nivel de confianza } (1.96 \text{ para un } 95\% \text{ de confianza})$

$\mathrm{p} = \text{probabilidad de éxito } (0.5)$

$\mathrm{q} = \text{probabilidad de fracaso } (0.5)$

$\mathrm{e} = \text{margen de error } (0.05)$

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

$$\mathrm{n} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 40524}{0.05^2 * (40524 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathrm{n} = \frac{38919.25}{102.2679}$$

$$\mathrm{n} = 380.56$$

De esta forma, la muestra estudiada estará conformada por 381 personas incluidas dentro de los criterios de exclusión e inclusión.

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico, basado en la igualdad de probabilidades. “Utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad” (Hernández y Carpio, 2019, p. 76). Así mismo, la población se delimitó de acuerdo a la población del departamento de Tumbes, entre los 18 a 54 años y con el nivel de bancarización del Perú.

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Método

Se utilizó el método deductivo-inductivo, se usaron modelos teóricos vinculadas con el tema de estudio para llegar a conclusiones específicas, así como también observar situaciones particulares y obtener conclusiones generales.

“La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas” (Rodríguez y Pérez, 2017, p.12).

Técnica de Recolección de Datos

Se empleó la técnica de la encuesta, tal como expone Casas et al. (2003): “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p.527). Para ello, se encuestó solo a los usuarios habituales de la banca móvil y banca por internet, sin dejar de lado a los que usan billeteras digitales con frecuencia.

Instrumento de Recolección de Datos

Se aplicó un cuestionario estructurado, el cual García et al. (2006) nos dicen que: “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p. 233). Se basó en 12 preguntas relacionadas con la variable tecnologías financieras (Fintech) y 13 enfocadas en la segunda variable, posicionamiento. Se usó la escala de Likert con la siguiente valoración en las respuestas de las interrogantes: Totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni desacuerdo = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5.

3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Procesamiento de Datos

Una vez recogida la información obtenida, se organizó en tablas y gráficos en Microsoft Excel, para luego utilizar el software estadístico SPSS el cual ayudó a garantizar la confiabilidad del instrumento y asegurar resultados verídicos.

Para la clasificación de las variables y dimensiones en niveles alto, medio y bajo, se empleó el método de intervalos iguales. Para ello, se consideró el puntaje mínimo y máximo obtenido en cada variable, calculándose posteriormente el rango y dividiéndose entre tres categorías de clasificación.

Para la variable Fintech, cuyo puntaje mínimo fue 12 y máximo 60, se obtuvo una amplitud de 16 puntos por intervalo, estableciéndose los siguientes niveles:

- Bajo: 12 – 28
- Medio: 29 – 44
- Alto: 45 – 60

Para las dimensiones de la variable Fintech, cuyo puntaje mínimo fue 4 y máximo 20, se obtuvo una amplitud de 5.33 puntos por intervalo, estableciéndose los siguientes niveles:

- Bajo: 4 – 9
- Medio: 10 – 15
- Alto: 16 – 20

Para la variable Posicionamiento, cuyo puntaje mínimo fue 13 y máximo 65, se obtuvo una amplitud de 17.33 puntos por intervalo, estableciéndose los siguientes niveles:

- Bajo: 13 – 30
- Medio: 31 – 48
- Alto: 49 – 65

Análisis o Interpretación de Datos

Una vez presentados los datos a través de las tablas y gráficos, se midió el grado de asociación entre las variables de estudio haciendo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con la finalidad de determinar si es que el uso de las tecnologías financieras se relaciona positivamente con el posicionamiento del banco.

Así mismo, La interpretación del coeficiente Rho de Spearman se realizó considerando los rangos de magnitud propuestos por Hernández et al. (2014) de la siguiente forma:

Tabla 2

Escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente de Spearman	Interpretación
0.00 - 0.19	Correlación positiva muy débil
0.20 - 0.39	Correlación positiva débil
0.40 - 0.59	Correlación positiva moderada
0.60 - 0.79	Correlación positiva fuerte
0.80 - 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández et al. (2014)

3.6. Análisis y Confiabilidad del Instrumento

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014): “La confiabilidad se expresa y mide mediante el coeficiente de confiabilidad. El coeficiente de confiabilidad perfecto es 1, y los que oscilan entre 0.66 y 0.71 son aceptables, siendo el mínimo 0.66” (p.216). El mismo autor señala los rangos de confiabilidad para interpretar los valores.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.53 a menos	Nula confiabilidad

Fuente: Ñaupas et al. (2014)

Para verificar la confiabilidad de las variables de estudio se utilizó el programa estadístico SPSS, aplicado a una muestra piloto de 50 usuarios financieros que hagan uso de las plataformas del banco frecuentemente. Los resultados quedaron de la siguiente manera:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Fintech

Alfa de Cronbach	N° de encuestados
0.847	50

Fuente: SPSS

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de encuestados
0.918	50

Fuente: SPSS

Estos datos reflejan la solvencia del instrumento de recolección de datos tanto de la variable independiente como de la dependiente, 0.847 y 0.918 respectivamente en el alfa de Cronbach, certificando lo que expresa Ñaupas et al. (2014) en sus niveles de confiabilidad, situándose en un rango de excelente confiabilidad.

Por otro lado, el cuestionario se sometió a una validez por juicio de tres expertos, en donde evaluaron criterios como la claridad, objetividad, consistencia y coherencia del instrumento. Los resultados fueron favorables, pues en las tres evaluaciones se concluyó que el instrumento de recolección presenta principios congruentes con lo que se pretende analizar.

3.7. Definición y Operacionalización de Variables

Variable 1: Tecnologías Financieras (Fintech)

Definición conceptual

“Empero, el término también se utiliza para referirse a la tecnología del actual sistema financiero, por ejemplo, las nuevas herramientas y sistemas que apoyan los servicios financieros con enfoques innovadores en las entidades vigentes” (Carballo, 2020, p.251)

Las dimensiones que la componen son:

Eficiencia operativa. Vásquez et al. (2019) la define como la condición que una empresa logra cuando reduce costos y genera calidad en los productos o servicios ofrecidos.

Accesibilidad. Se refiere al acceso fácil y rápido de los canales digitales, además de funciones intuitivas que ayuden al usuario a encontrar lo que necesitan, generando una grata experiencia (Parasuraman et al., 2005).

Innovación Financiera. Es la creación y uso de nuevos productos financieros (Toporowski, 2011).

Definición operacional

Las Fintech se analizaron mediante un cuestionario estructurado por 12 preguntas, enfocadas en las dimensiones que la componen: eficiencia operativa, accesibilidad e innovación financiera; utilizando la escala de Likert, con una ponderación de 1 a 5 en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. La muestra a quién se aplicó la encuesta estuvo constituida por 381 clientes financieros establecidos bajo criterios de exclusión e inclusión.

Tabla 6

Dimensiones e indicadores de la variable tecnologías financieras (fintech)

Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**Medición y escala de Likert**
Eficiencia operativa	Rapidez	1, 2, 3	Cuestionario
	Disminución de errores	4	Escala de Likert
Accesibilidad	Facilidad de uso	5	Totalmente en desacuerdo (1)
	Disponibilidad	6, 7	
	Comodidad del cliente	8	En desacuerdo (2)

			Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4)
Innovación financiera	Diversidad de productos	9, 10	Totalmente de acuerdo (5)
	Percepción de innovación	11, 12	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

“El proceso estratégico de crear una imagen distintiva y favorable de una marca en la mente de los clientes objetivo” (Jadhav, 2025, p. 2275).

Las dimensiones que la componen son:

Conexión con el usuario. Se busca crear vínculos duraderos con los clientes, relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para ambos (Delgadillo, 2005).

Percepción del usuario. Proceso donde los individuos captan y descifran emociones o sensaciones (Madichie y Kapoor, 2012).

Beneficios de la marca. Entendido como las ventajas que ofrece una marca sobre otras en el mercado (García, 1997).

Definición operacional

El posicionamiento se estudió bajo la misma metodología de la variable independiente, un cuestionario estructurado, esta vez por 13 preguntas, enfocadas en las dimensiones que componen dicha variable: conexión con el usuario, percepción del usuario y beneficios de la marca; utilizando la escala de Likert. con una ponderación de 1 a 5 en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente

de acuerdo. La muestra a quién se aplicó la encuesta estuvo constituida por 381 clientes financieros establecidos bajo criterios de exclusión e inclusión.

Tabla 7

Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento

Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**Medición y escala de Likert**
Conexión con el usuario	Lealtad	1, 2, 3	Cuestionario
	Preferencia	4, 5	Escala de Likert
Percepción del usuario	Intención de compra	6	Totalmente en desacuerdo (1)
	Valor percibido	7	
	Confianza	8, 9	En desacuerdo (2)
			Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)
Beneficios de la marca	Información	10	
	Fiabilidad	11	De acuerdo (4)
	Ahorro de tiempo	12, 13	Totalmente de acuerdo (5)

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de Normalidad

Antes del procesamiento y análisis de la información se realizó la prueba de normalidad para determinar el comportamiento de los datos. Se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk. Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

H0: Los datos siguen una distribución normal

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fintech	,107	381	<.001	,934	381	<.001
Posicionamiento	,078	381	<.001	,935	381	<.001

Fuente: SPSS

Al tener una muestra de 381 clientes financieros, la prueba de Kolmogorov Smirnov es la más apropiada para determinar la normalidad de los datos. En ese sentido, tal como se aprecia en la tabla 8, los niveles de significancia son <.001, con lo cual se deja entrever que los datos siguen una distribución no normal; es decir, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Por ende, en los resultados inferenciales se utilizó al coeficiente de correlación Rho Spearman, debido a la distribución de los datos no paramétricos.

4.2. Resultados Descriptivos

Para el objetivo general: Determinar la relación entre las tecnologías financieras (Fintech) y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

Tabla 9

Nivel de las tecnologías financieras (Fintech) y el posicionamiento del banco

		Fintech		Posicionamiento		
Niveles	Puntuación	N° ENC.	%	Puntuación	N° ENC	%
Alto	45 – 60	239	63%	49 – 65	224	59%
Medio	29 – 44	135	35%	31 – 48	147	39%
Bajo	12 – 28	7	2%	13 - 30	10	4%
Total		381	100%		381	100%

Nota. La tabla muestra la distribución marginal de las variables estudiadas y no constituye una tabla de contingencia cruzada

En la Tabla 9 se observa que el 63% de los encuestados percibe un nivel alto de tecnologías financieras (Fintech), mientras que el 35% lo ubica en un nivel medio y solo el 2% en un nivel bajo. Asimismo, respecto al posicionamiento del banco, el 59% considera que este es alto, el 39% lo percibe como medio y el 4% como bajo. Estos resultados evidencian una valoración favorable tanto de las tecnologías financieras implementadas por el banco como de su posicionamiento en el mercado, predominando en ambas variables las percepciones de nivel alto.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la eficiencia operativa de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

Tabla 10

Nivel de la eficiencia operativa de las Fintech y el posicionamiento del banco

		Eficiencia operativa		Posicionamiento		
Niveles	Puntuación	N° ENC.	%	Puntuación	N° ENC	%
Alto	16 - 20	199	52%	49 – 65	224	59%
Medio	10 – 15	173	45%	31 – 48	147	39%
Bajo	4 – 9	9	3%	13 - 30	10	3%
Total		381	100%		381	100%

Nota. La tabla muestra la distribución marginal de la dimensión eficiencia operativa y la variable posicionamiento

En la tabla 10 se observa que de los 381 encuestados, 52% perciben un nivel alto de eficiencia operativa de las Fintech, 45% un nivel medio y 3% un nivel bajo. Aunque el nivel alto concentra la mayor proporción de respuestas, el porcentaje de

usuarios que perciben una eficiencia operativa media (45%) es considerable, lo que indica la existencia de oportunidades de mejora en determinados procesos digitales para fortalecer aún más la experiencia del usuario y consolidar el posicionamiento institucional.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre la accesibilidad de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

Tabla 11

Nivel de la accesibilidad de las Fintech y el posicionamiento del banco

	Accesibilidad			Posicionamiento		
Niveles	Puntuación	N° ENC.	%	Puntuación	N° ENC	%
Alto	16 - 20	227	60%	49 – 65	224	59%
Medio	10 – 15	141	37%	31 – 48	147	39%
Bajo	4 – 9	13	3%	13 - 30	10	3%
Total		381	100%		381	100%

Nota. La tabla muestra la distribución marginal de la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento

En la tabla 11 se aprecia que 60% de los encuestados percibe un nivel alto de accesibilidad, 37% en un nivel medio y 3% en un nivel bajo. La accesibilidad constituye la dimensión con uno de los porcentajes más altos de valoración favorable (60%), lo que sugiere que la facilidad de acceso a los servicios digitales representa un factor importante para fortalecer la percepción positiva y la presencia competitiva del banco en la mente de los consumidores.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la innovación financiera de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

Tabla 12

Nivel de la innovación financiera de las Fintech y el posicionamiento del banco

		Innovación financiera		Posicionamiento		
Niveles	Puntuación	N° ENC	%	Puntuación	N° ENC	%
Alto	16 - 20	191	50%	49 – 65	224	59%
Medio	10 – 15	175	46%	31 – 48	147	39%
Bajo	4 – 9	15	4%	13 - 30	10	3%

Total	381	100%		381	100%

Nota. La tabla muestra la distribución marginal de la dimensión innovación financiera y la variable posicionamiento

Finalmente, en la tabla 12 se observa que 50% de los encuestados perciben un nivel alto de innovación financiera, 46% en un nivel medio y 4% en un nivel bajo. La innovación financiera es la dimensión que presenta el menor porcentaje en el nivel alto (50%) y el mayor porcentaje en el nivel medio (46%), lo que podría indicar que, aunque los usuarios reconocen avances tecnológicos importantes, aún existe margen para desarrollar soluciones más innovadoras que permitan diferenciar al banco frente a la competencia y fortalecer su posicionamiento.

4.3. Resultados Inferenciales

Prueba de hipótesis para el objetivo general

HA: Las tecnologías financieras (Fintech) se relacionan positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

H0: Las tecnologías financieras (Fintech) no se relacionan positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025.

Tabla 13

Correlación entre tecnologías financieras (Fintech) y posicionamiento

Rho de Spearman		Fintech	Posicionamiento
Fintech	Coeficiente de correlación	1.000	0.800**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	381	381
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.800**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	381	381

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

Fuente: SPSS

De acuerdo con la tabla 13, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.800, lo que representa una correlación positiva muy fuerte entre las tecnologías financieras y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú. El nivel de significancia bilateral fue de 0.001 menor al 0.05, lo que deja en evidencia la asociación estadísticamente significativa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, dejándose ver que las Fintech muestran una relación positiva muy fuerte con el posicionamiento. Los resultados indican que, a medida que mejora la percepción de las tecnologías financieras (Fintech) implementadas por el banco, también tiende a mejorar la percepción de su posicionamiento. En otras palabras, los usuarios que valoran favorablemente aspectos como la eficiencia operativa, accesibilidad e innovación financiera tienden a percibir un mejor posicionamiento de la entidad bancaria.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

HA: La eficiencia operativa de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

H0: La eficiencia operativa de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

Tabla 14

Correlación entre eficiencia operativa y posicionamiento

Rho de Spearman		Eficiencia Operativa	Posicionamiento
Eficiencia Operativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.696**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	381	381
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.696**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	381	381

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

Fuente: SPSS

La tabla 14 arroja un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.696, con una significancia bilateral de 0.001 menor al 0.05, indicando una correlación positiva fuerte entre la dimensión eficiencia operativa y la variable posicionamiento. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Los resultados reflejan que mientras la eficiencia operativa de las Fintech funciona rápido y sin trabas, los clientes perciben mejor la marca y mejora su posicionamiento.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

HA: La accesibilidad de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

H0: La accesibilidad de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

Tabla 15

Correlación entre accesibilidad y posicionamiento

Rho de Spearman		Accesibilidad	Posicionamiento
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.682**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	381	381
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.682**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	381	381

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

Fuente: SPSS

En la tabla 15 se deja ver un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.682, con una significancia bilateral de 0.001 menor al 0.05, indicando una correlación positiva fuerte entre la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Esto significa que, cuando los usuarios perciben que las herramientas Fintech son fáciles de usar, están disponibles en cualquier momento y brindan comodidad en sus

transacciones, también presentan una percepción más favorable del posicionamiento del banco.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3

HA: La innovación financiera de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

H0: La innovación de las Fintech no se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.

Tabla 16

Correlación entre innovación financiera y posicionamiento

Rho de Spearman		Innovación Financiera	Posicionamiento
Innovación Financiera	Coeficiente de correlación	1.000	0.787**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	381	381
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.787**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	381	381

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

Fuente: SPSS

Finalmente, en la tabla 16 se distingue un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.787, con una significancia bilateral de 0.001 menor al 0.05, indicando una correlación positiva fuerte respecto a la dimensión innovación financiera y la variable posicionamiento. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que, una mayor percepción de innovación en los productos y servicios financieros digitales ofrecidos por el banco se asocia con una mejor percepción de su posicionamiento en el mercado.

4.4. Discusión

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre las tecnologías financieras (Fintech) y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025, los resultados obtenidos en la tabla 13 evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.800 y una significancia bilateral de 0.001, lo que demuestra la existencia de una relación positiva muy fuerte y significativa entre ambas variables.

Este resultado encuentra sustento teórico en lo planteado por Gomber et al. (2017), quienes señalan que las tecnologías financieras integran tecnologías modernas con las actividades comerciales financieras, contribuyendo a la optimización de los servicios ofrecidos por las entidades bancarias. Asimismo, Jadhav (2025) sostiene que el posicionamiento es el proceso estratégico mediante el cual se construye una imagen distintiva y favorable de una marca en la mente de los clientes objetivo. Bajo esta perspectiva, la implementación de soluciones Fintech permite a las instituciones financieras ofrecer servicios más eficientes, accesibles e innovadores, fortaleciendo así la percepción favorable de los usuarios y su posicionamiento en el mercado.

Los hallazgos obtenidos se ajustan con lo reportado por Barrionuevo y Silva (2023), quienes identificaron una relación positiva y significativa entre la incorporación de las Fintech y el posicionamiento de los principales bancos del Perú, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.758. De igual manera, guardan concordancia con lo expuesto por Tejada et al. (2021), quienes evidenciaron una correlación alta entre las operaciones asociadas a las tecnologías financieras y las operaciones de la banca múltiple, concluyendo que su modelo explicaba el 98.3% de las variaciones en las operaciones bancarias. Asimismo, los resultados obtenidos guardan relación con lo reportado por Alafeef et al. (2024), quienes analizaron el impacto de las tecnologías financieras en el rendimiento de los bancos de Oriente Medio. Los autores identificaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la adopción de las Fintech y el desempeño bancario ($\beta = 0.266$; $p = 0.000$), concluyendo que la integración de estas tecnologías permite a las entidades financieras fortalecer sus operaciones y mejorar su posición en el mercado.

En consecuencia, los resultados permiten afirmar que una mayor implementación de tecnologías financieras contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, al mejorar la experiencia del usuario, optimizar los procesos financieros y consolidar una percepción favorable de la entidad entre sus clientes.

Respecto al objetivo específico 1, determinar la relación entre la eficiencia operativa de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025, los resultados obtenidos en la tabla 14 evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.696 y una significancia bilateral de 0.001, lo que demuestra la existencia de una relación positiva fuerte y significativa entre ambas variables.

Este resultado encuentra respaldo teórico en lo planteado por Vásquez et al. (2019), quienes definen la eficiencia operativa como la capacidad de una organización para reducir costos y, simultáneamente, generar productos o servicios de calidad. Desde esta perspectiva, la implementación de tecnologías financieras permite optimizar los procesos bancarios, agilizar las operaciones y ofrecer una experiencia más satisfactoria para los usuarios, factores que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de la entidad financiera.

Los hallazgos obtenidos guardan relación con lo reportado por Mhlongo et al. (2025), quienes identificaron que un mayor uso de transacciones móviles incrementa el poder de mercado de los bancos en Sudáfrica, debido a que estas herramientas Fintech mejoran la eficiencia operativa del servicio, agilizan las operaciones y facilitan la experiencia del cliente.

Por tanto, los resultados permiten afirmar que la eficiencia operativa constituye un factor relevante para el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, puesto que los usuarios tienden a valorar favorablemente a aquellas entidades que les brindan servicios ágiles, confiables y eficientes mediante plataformas digitales.

Respecto al objetivo específico 2, determinar la relación entre la accesibilidad de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025, los resultados obtenidos en la tabla 15 evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.682 y una significancia bilateral de 0.001, lo que demuestra la existencia de una relación positiva fuerte y significativa entre ambas variables.

Este resultado se sustenta teóricamente en lo planteado por Parasuraman et al. (2005), quienes señalan que la accesibilidad está relacionada con la facilidad y rapidez con la que los usuarios pueden acceder a los servicios digitales, así como con la disponibilidad de funciones intuitivas que les permitan encontrar lo que necesitan y disfrutar de una experiencia satisfactoria. Desde esta perspectiva, las herramientas Fintech accesibles favorecen una interacción más eficiente entre el usuario y la entidad financiera, fortaleciendo la confianza y la percepción positiva hacia la institución.

Los hallazgos obtenidos guardan coherencia con lo expuesto por Meres (2024), quien sostiene que el uso de billeteras móviles en el Perú ha favorecido la inclusión económica y financiera al facilitar la realización de transferencias, pagos y operaciones de ahorro de manera rápida y accesible. Ambos estudios resaltan que la facilidad de acceso, la comodidad de uso y la disponibilidad de los servicios financieros digitales contribuyen a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su confianza en la entidad.

Así, se puede afirmar que la accesibilidad de las tecnologías financieras constituye un factor relevante para el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, debido a que los usuarios valoran positivamente aquellas plataformas que les permiten realizar sus operaciones de manera sencilla, rápida y desde diversos dispositivos electrónicos.

Respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre la innovación financiera de las Fintech y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025, los resultados obtenidos en la tabla 16 evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.787 y una significancia bilateral de 0.001, lo que demuestra la existencia de una relación positiva fuerte y significativa entre ambas variables.

Este resultado encuentra apoyo teórico en lo planteado por Toporowski (2011), quien define la innovación financiera como la creación y aplicación de nuevos productos, servicios o procesos financieros que buscan satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios. Bajo esta perspectiva, la innovación permite a las entidades bancarias diferenciarse de la competencia mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas que simplifican las operaciones financieras, mejoran la experiencia del cliente y generan valor para los usuarios.

Los resultados obtenidos guardan concordancia con lo reportado por Fuentes (2024), quien evidenció la importancia de las metodologías ágiles como herramientas innovadoras para el diseño y mejora de productos financieros dentro de las entidades bancarias. El caso de la aplicación Yape demostró que estas metodologías facilitan la creación de soluciones tecnológicas más eficientes y una mayor diversidad de servicios financieros, proyectando una imagen de constante innovación ante los usuarios.

En ese sentido, los datos suscitados permiten reforzar que la innovación financiera contribuye significativamente al posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, ya que los clientes tienden a valorar favorablemente a aquellas entidades que incorporan soluciones modernas, simplifican los procesos financieros y responden de manera oportuna a sus necesidades, fortaleciendo así su imagen y competitividad en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Se evidenció una relación positiva muy fuerte entre las tecnologías financieras y el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú ($rs = 0.800$, $p<0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa del estudio. Esto significa que la implementación y el uso eficiente de herramientas Fintech se relacionan significativamente en cómo los clientes perciben, valoran y diferencian la marca dentro del sistema financiero regional.
2. Se evidenció una relación positiva fuerte entre la dimensión eficiencia operativa y la variable posicionamiento del Banco de Crédito del Perú ($rs = 0.696$, $p<0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa del estudio. Esto evidencia que la rapidez, optimización de procesos y facilidad en la realización de operaciones financieras contribuyen favorablemente al fortalecimiento del posicionamiento de la entidad.
3. Se evidenció una relación positiva fuerte entre la dimensión accesibilidad y la variable posicionamiento del Banco de Crédito del Perú ($rs = 0.682$, $p<0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa correspondiente. Este resultado demuestra que el acceso oportuno a los servicios financieros mediante plataformas digitales se relaciona favorablemente en la percepción y valoración que tienen los usuarios sobre la institución.
4. Finalmente, se distinguió una relación positiva fuerte entre la dimensión innovación financiera y la variable posicionamiento ($rs = 0.787$, $p<0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa nuevamente. Este hallazgo permite afirmar que la incorporación de nuevas tecnologías, productos y soluciones financieras innovadoras constituye un elemento esencial para fortalecer la imagen y diferenciación de la entidad en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado que los porcentajes registrados en el nivel medio de las Fintech y el Posicionamiento (35% y 39%, respectivamente) evidencian oportunidades de mejora y considerando la relación positiva muy fuerte entre ambas variables (rs = 0.800), se sugiere fortalecer las estrategias de transformación digital mediante la implementación de asistentes virtuales interactivos y sistemas de atención omnicanal que integren los canales físicos y digitales. Asimismo, se sugiere desarrollar campañas de comunicación orientadas a difundir los beneficios, funcionalidades y medidas de seguridad de las plataformas Fintech, con la finalidad de incrementar la confianza, fidelización y percepción positiva de la marca.
2. En vista de que el porcentaje de usuarios que percibe la eficiencia operativa en un nivel medio (45%) es considerable y que esta dimensión mantiene una relación positiva fuerte con el posicionamiento (rs = 0.696), se sugiere implementar una funcionalidad de simulación de transacciones dentro de las plataformas digitales del banco, que permita a los usuarios practicar operaciones financieras sin utilizar fondos reales. Esta herramienta facilitará la familiarización con la plataforma y reducirá el temor a cometer errores durante las operaciones, incrementando la confianza y seguridad del usuario. De esta manera, se contribuirá a mejorar la experiencia digital y fortalecer el posicionamiento del banco.
3. Si bien la accesibilidad presenta una valoración favorable, aún existe un 37% que la ubica en un nivel medio y considerando la relación positiva fuerte entre esta dimensión y el posicionamiento (rs = 682), se sugiere optimizar la accesibilidad de los servicios digitales mediante la simplificación de la interfaz de usuario, la mejora de los tiempos de respuesta de la aplicación y la incorporación de herramientas inclusivas dirigidas a usuarios con menor familiaridad tecnológica. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones periódicas

de usabilidad para evitar que futuras actualizaciones tecnológicas generen barreras de acceso. Estas acciones contribuirán a fortalecer la experiencia digital y el posicionamiento del banco.

4. Teniendo en cuenta que la innovación financiera presenta el mayor porcentaje de usuarios ubicados en el nivel medio (46%) y dado que esta dimensión mantiene una relación positiva fuerte con el posicionamiento (rs = 787), se sugiere incorporar asistentes financieros digitales en su aplicación móvil basados en inteligencia artificial. Estos asistentes podrán analizar el comportamiento financiero del usuario (como hábitos de gasto e ingresos) para ofrecer recomendaciones personalizadas sobre ahorro, presupuesto y productos financieros adecuados a su perfil. Esta iniciativa contribuirá a generar una experiencia más innovadora y fortalecer el posicionamiento del banco.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alafeef, M. A., Kalyebara, B., Kalbouneh, N. Y., Abuoliem, N., Bani Yousef, A. N., & Mohsen Al-Afeef, M. A. (2024). The impact of FINTECH on banking performance: Evidence from middle eastern countries. *International Journal of Data and Network Science*, 2219–2230. doi:https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.009

Amaya Medina, W. Y., Moreno Sánchez, D., & Nova Rodríguez, V. (2023). La fintech frente a la crisis económica provocada por el COVID-19. *Apuntes del Cenes, 42*(75), 199–236. doi:https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n75.2023.14220

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Revista Conrado, 14*(63), 117-122. Obtenido de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado

Apoyo & Asociados. (2024). *Banco de Crédito del Perú.* Obtenido de https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/BCP%20Dic23.pdf

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, 63*(2), 201-206. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011

Avendaño Barrera, J. R., Sánchez Torres, Y. E., & Velasco Alarcón, L. A. (2024). La Tecnología y su Impacto en la Gestión de Procesos y Estrategias de Automatización. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(4), 6198-6221. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12822

Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*(6), 96-113. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327245006

Baena Naranjo, P. (8 de Junio de 2023). *¿Qué es la eficiencia operativa?* Obtenido de OBS Business School: https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa#:~:text=La%20eficiencia%20operativa%20es%20un,o%20cu%C3%A1les%20son%20sus%20ventajas.

Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2025). Reporte del Sistema Nacional de Pagos y del Sector Fintech en Perú. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/sistema-de-pagos/reportes/2025/informe-sistema-de-pagos-y-fintech-2025-1.pdf

Baron Bayona, J. A., & Forero Baron, L. A. (2022). Análisis de las Fintech y su aporte a la inclusión financiera en Colombia. *Revista Estrategia Organizacional, 11*(2), 145-164. doi:https://doi.org/10.22490/25392786.6118

Barrionuevo Villanelo, J. F., & Silva Coello, J. A. (2023). *La influencia del uso de fintech en el posicionamiento de marca de los principales bancos del Perú.* Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/dece5e17-8fab-4650-bd1e-0bfd51cf2d9f/content

Campos y Covarrubias , G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai, 7*(13), 45-60. doi:https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202

Carballo, I. E. (2020). Tecnologías Financieras: oportunidades y desafíos de las Fintech para la regulación, la educación y la inclusión financiera. *CIES*, 247-276. Obtenido de https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2020/08/CARBALLO-2020-Tecnolog%C3%ADas-Financieras-oportunidades-y-desaf%C3%ADos-de-las-Fintech-para-la-regulaci%C3%B3n-la-educaci%C3%B3n-y-la-inclusi%C3%B3n-financiera.pdf

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y

tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria, 31*(8), 527-538. doi:https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Chowdhury , M., Soh, W., Johari , J., & Abdul Rahim, N. (2024). How Fintech is doing innovations and efficiency in the banking sector? *International Journal of Business and Society*, 888-907. doi:https://doi.org/10.33736/ijbs.8514.2024

Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail. *Harvard Business School Press*, 2-179. Obtenido de http://lib.ysu.am/open_books/413214.pdf

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/249008

Delgadillo Moreira, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *PERSPECTIVAS, 8*(2), 99-109. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412008

Diamond Jr, A. M. (2006). Schumpeter Schumpeter's Creative Destruction: A Re e Destruction: A Review of the E view of the Evidence. *The Journal of Private Enterprise, 22*(1), 120-146. Obtenido de https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=econrealestatefacpub

Dirección Regional de Salud Tumbes. (27 de Enero de 2025). *gob.pe*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/regiontumbes-diresa/informes-publicaciones/6488534-poblacion-estimada-tumbes-2025

Fuentes Quiroz, S. C. (2024). *Análisis del impacto de la utilización de metodologías ágiles en la satisfacción de clientes en entidades financieras del Perú: El caso de Yape.* Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7cd5fb11-2fc5-4251-bfc5-dbdcc42c5596/content

Galdos-Fisher, M., Romero-Pardo, R., Ruiz-Trujillo, M., & Francia-Lara, A. G. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal, 9*(3), 185–205. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600

Ganesan , S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 58*, 1-19. doi:https://doi.org/10.1177/002224299405800201

García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia, 1*(5), 232-236. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006

García Garcés, M. G., Fernandez Rabanal, M., Ancalle Gonzales, C. L., Santos López, F. M., Saldaña Bustamante, F., Castillo Bardalez, P. G., & Vásquez Paz, J. L. (2024). *Implementación e impacto de la Estrategia de Interoperabilidad de los Pagos Minoristas en el Perú.* Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/articulos/estrategia-de-interoperabilidad-2024.pdf

García Rodríguez, M. J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 3*(3), 93-107. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187751

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and Fintech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics, Forthcoming*, 1-39. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2928833

González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 32-37. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es

Gupta, U., Agarwal, B., & Nautiyal, N. (2022). Financial technology adoption — a case of Indian MsMEs. *Finance: Theory and Practice, 26*(6), 192-211. doi:http://doi.org/10.26794/2587-5671-2022-26-6-192-211

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, 2*(1), 75-79. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=762279683009

Igual, D. (2016). *Fintech : lo que la tecnología hace por las finanzas.* Profit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_NeADQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

INCI. (2019). *Guía de Accesibilidad Digital para la Información Pública: Documento de apoyo para ncorporar accesibilidad con base en NTC5854 (Documento de trabajo).* Bogotá: Instituto Nacional para Ciegos (INCI). Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Guia_de_accesibilidad_digital_para_la_informacion_publica.pdf

Ipsos. (13 de Octubre de 2021). *Imagen y posicionamiento del sistema financiero – Banca empresarial 2021*. Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-del-sistema-financiero-banca-empresarial-2021?utm_source=chatgpt.com

Jadhav, G. (2025). Brand Positioning Strategies for Competitive Advantage. *Journal of Informatics Education and Research, 5*(2), 2275-2279. Obtenido de https://jier.org/index.php/journal/article/view/2684/2193

Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 15*(7), 442–449. doi:https://doi.org/10.1108/10610420610712829

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management.* Pearson Education.

Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de http://hdl.handle.net/10757/628122

López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., & López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 9-20. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100009&lng=es&tlng=es

Madichie, N. O., & Kapoor, R. (2012). Consumer Perception. En R. Kapoor, & N. O. Madichie, *Consumer Behaviour: Text and Cases.* New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Mendiola, L. (25 de Octubre de 2024). El desafío de las fintech peruanas: La expansión regional. *Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/blog/conexion-esan/2024/10/el-desafio-de-las-fintech-peruanas-la-expansion-regional.html/?gad_source=1&gad_campaignid=21623492107&gbraid=0AAAADQviOAiqYU6wUGd37hnr9wJ28ktn&gclid=CjwKCAjw56DBBhAkEiwAaFsG-s-bEp6jd-8e_XYPT5tguNAH8zwjZmkvK9

Meres Arroyo, N. J. (2024). *Análisis del impacto del uso de las billeteras móviles en el Perú.* Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/86f851d4-5dba-48dd-9a1f-d100a90c3629/content

Mhlongo, N., Kunjal, D., & Muzindutsi, P.-F. (2025). The influence of Fintech innovations on bank competition and performance in South Africa. *Modern Finance*, 1-12. doi:https://doi.org/10.61351/mf.v3i2.252

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 1-21. doi:https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Pérez Mendoza, W. W., Díaz Fernández, R. A., D'angelo-Panizo, M. D., & Obando Peralta, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales, XXX*(3), 504-516.

Rafalski, K. (29 de Mayo de 2025). *Netguru*. Obtenido de Enhancing Fintech App Accessibility: Best Practices for Inclusive Design: https://www.netguru.com/blog/fintech-app-accessibility

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.* McGraw-Hill.

Rios Ugaz, A. J. (2024). *Caso de estudio: rediseño de modelo para medir la calidad de servicio al cliente en una entidad financiera de Lima.* Universidad de Lima, Lima. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12724/22008

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006

Rosales Sánchez, J. J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME NS, 35*(2), 21-36. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/epi/v35n2/art02.pdf

Rubini, A. (2018). *Fintech in a Flash: Financial Technology Made Easy.* De Gruyter. doi:https://doi.org/10.1515/9781547401055-203

Ruiz de Maya, S., & Munuera Alemán, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25-45.

Salazar Herrada, E. (30 de Mayo de 2025). *infobae*. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2025/05/30/la-bancarizacion-fuera-de-lima-solo-alcanza-a-la-mitad-de-los-peruanos-seran-los-codigos-qr-la-salida-a-la-brecha-financiera/

Salazar-Escorcia , L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 6*(11), 101-110. doi:https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública, 33*(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es

Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage.* New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem, 15*(3), 1-6. Obtenido de https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(2), 340-347.

Tejada Bazán, T. F. (2021). *Influencia de las Fintech en la banca múltiple en el Perú - años 2017-2019.* Lima. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2021/TL-Tejada%20T-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toporowski, J. (2011). Innovación financiera y desarrollo. *Revista Problemas del Desarrollo, 165*(42), 161-169. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v42n165/v42n165a8.pdf

Torres, E. (01 de Noviembre de 2024). Interbank, últimas noticias: Indecopi inicia investigación preliminar tras reclamos reportados por usuarios. *La República*. Obtenido de https://larepublica.pe/economia/2024/10/30/reportan-caida-de-app-de-interbank-y-su-billetera-plin-usuarios-no-pueden-realizar-transacciones-atmp-493590

Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(22), 287-300. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

van Niekerk, M. G., & Phaladi, N. H. (2021). Digital Financial Services: Prospects and Challenges. *Potchefstroom Electronic Law Journal*, 1-25. doi:https://doi.org/10.17159/1727-3781/2021/v24i0a10744

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Educación, 33*(1), 155-165. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010

Vargas Florez, J. (2022). *Brechas de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el COVID-19, usando el análisis de componentes principales.* Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf

Vásquez Otálora, C. A., Vergara Streinesberger, F., & Hernández Meza, Y. Y. (2019). Modelo conceptual de eficiencia operacional enmarcado en la cadena de valor en ladrilleras de Sucre. En E. Arroyo Morales, G. P. Mendoza Ortega, G. C. Hernández Hernández, C. J. Vergara Rodríguez, J. Puentes Márquez, A. Vergara Narváez, . . . C. I. Navarro Mesa, *Apuestas*

del departamento de Sucre en sectores Agroindustria y Minería (págs. 69-91). Sucre: CECAR. doi:https://doi.org/10.21892/9789585547254

Vásquez, J. L. (2024). Impacto de la interoperabilidad (fase 1: billeteras) en el ecosistema de pagos digitales. *Moneda*, 4-9. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-197/moneda-197.pdf

Veiga de Cabo, J., de la Fuente Díez, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo, LIV*(210), 81-88. Obtenido de https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf

Vives, X. (2017). The Impact of Fintech on Banking. *European Economy*, 97-105. Obtenido de https://european-economy.eu/2017-2/the-impact-of-fintech-on-banking/

Wang, Y., & Nor, E. (2022). El impacto de las FinTech en la rentabilidad de los bancos tradicionales. *Investigación en negocios y gestión global: una revista internacional, 14*(3), 490-500. Obtenido de https://www.gbmrjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-33.pdf

Yataco Paredes, L. M., Mancilla Carbajal, A. A., & Chávez Vera, K. J. (2024). Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, 26*(3), 877-894. doi:https://doi.org/10.36390/telos263.07

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: "Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**		**Tipo de investigación**	**Población**
¿Cómo se relacionan las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025?	Determinar la relación de las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.	Las tecnologías financieras (Fintech) se relacionan positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes – 2025	**Variable 01:** Fintech	Descriptivo-correlacional	40 524
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		**Enfoque de la investigación**	**Muestra**
¿Cómo se relaciona la eficiencia operativa de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025?	Determinar la relación de la eficiencia operativa de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025.	La eficiencia operativa de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.	**Variable 02:** Posicionamiento	Cuantitativo	381

¿Cómo se relaciona la accesibilidad de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025?	Determinar la relación de la accesibilidad de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025.	La accesibilidad de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.		**Diseño de la investigación**	
				No experimental	
¿Cómo se relaciona la innovación financiera de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025?	Determinar la relación de la innovación financiera de las Fintech con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes -2025.	La innovación financiera de las Fintech se relaciona positivamente con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025.			

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Título: "Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025"

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Fintech	"Empero, el término también se utiliza para referirse a la tecnología del actual sistema financiero, por ejemplo, las nuevas herramientas y sistemas que apoyan los servicios financieros con enfoques innovadores en las entidades vigentes" (Carballo, 2020, p.251)	Se analizarán utilizando un cuestionario estructurado por 12 preguntas, utilizando la escala de Likert. La muestra a quién se le aplicará estará constituida por 381 usuarios financieros establecidos bajo criterios de exclusión e inclusión	Eficiencia operativa	• Rapidez • Disminución de errores • Soporte digital	1 2 3 4
			Accesibilidad	• Facilidad de uso • Disponibilidad • Comodidad del cliente	5 6 7 8
			Innovación financiera	• Diversidad de productos • Percepción de innovación	9 10 11 12

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Posicionamiento de marca	"El proceso estratégico de crear una imagen distintiva y favorable de una marca en la mente de los clientes objetivo" (Jadhav, 2025, p. 2275)	Se estudiará bajo la misma metodología de la variable independiente, un cuestionario estructurado por 13 preguntas, utilizando la escala de Likert. La muestra a quién se le aplicará estará constituida por 381 clientes financieros establecidos bajo criterios de exclusión e inclusión.	Conexión con el usuario	• Lealtad • Preferencia	1 2 3 4 5
			Percepción del usuario	• Intención de compra • Valor percibido • Confianza	6 7 8 9
			Beneficios de la marca	• Información • Fiabilidad • Ahorro de tiempo	10 11 12 13

Anexo 3. Cuestionario de la variable Fintech

Estimado (a)

El siguiente cuestionario de preguntas cerradas tiene como objetivo obtener información relevante y adecuada para determinar la relación del uso de las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú en Tumbes, 2025.

Las respuestas brindadas son completamente confidenciales, por lo que le invitamos a responder con honestidad. Los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos, y únicamente el investigador tendrá acceso a esta información.

Muchas gracias por su participación.

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

Marque con una “X”

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Eficiencia Operativa					
1	La banca digital que ofrece el BCP me permiten realizar operaciones rápidamente.					
2	El tiempo de transacciones es más corto comparado con la banca física.					
3	Gestionar mis finanzas es eficiente con el uso de la banca digital del BCP					
4	El uso de la banca digital del BCP ha disminuido errores en mis operaciones					
	Accesibilidad					
5	Me es simple y sencillo utilizar la banca digital del BCP					
6	Me es sencillo acceder a los servicios bancarios digitales a través de la banca digital del BCP en cualquier momento					
7	Las plataformas digitales del banco están disponibles en los dispositivos que suelo usar (como el celular o la computadora)					
8	Me es cómodo utilizar la app o web del banco para realizar operaciones.					
	Innovación Financiera					
9	El BCP se esfuerza por incluir tecnologías nuevas en sus servicios financieros					
10	El BCP me ofrece productos y servicios financieros diversos y personalizados					
11	El BCP va acorde a la actualidad ya que ofrecen herramientas digitales innovadoras para gestionar mis finanzas					
12	La banca actual del BCP ofrece mejores servicios que los de años anteriores					

Anexo 4. Cuestionario de la variable posicionamiento

Estimado (a)

El siguiente cuestionario de preguntas cerradas tiene como objetivo obtener información relevante y adecuada para determinar la relación del uso de las tecnologías financieras (Fintech) con el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú en Tumbes, 2025.

Las respuestas brindadas son completamente confidenciales, por lo que le invitamos a responder con honestidad. Los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos, y únicamente el investigador tendrá acceso a esta información.

Muchas gracias por su participación.

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

Marque con una “X”

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Conexión con el usuario					
1	Utilizo con frecuencia las herramientas digitales del BCP.					
2	Recomendaría este banco gracias a sus canales y herramientas digitales.					
3	Me siento satisfecho con la experiencia que he tenido usando los canales y herramientas digitales del BCP					
4	El BCP mi primera opción por la disposición de sus canales digitales.					
5	Prefiero los servicios digitales del BCP antes que las de otras entidades.					
	Percepción del usuario					
6	Considerando mi experiencia y percepción sobre los productos digitales del banco, tengo la intención de continuar usándolos.					
7	Considero que los servicios o productos financieros digitales que ofrece el BCP son mejores a los de otros.					
8	Confío en que este banco protege mi información y mis transacciones en los canales digitales que utilizo.					
9	Me siento seguro con los servicios digitales que ofrece el BCP.					
	Beneficios de la marca					
10	El banco proporciona información clara y actualizada sobre sus productos en su app, billetera digital o página web.					
11	Las plataformas digitales del BCP funcionan correctamente la mayor parte del tiempo					
12	Los servicios digitales del BCP me ayudan a ahorrar tiempo en mis operaciones.					
13	Evito movilizarme y hacer largas filas gracias a las tecnologías financieras de este banco					

Anexo 5. Validación de cuestionario por expertos

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables															x						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.														x							
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las																					

	dimensiones del tema de la investigación														x							
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															x						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															x						
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación														x							

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 01 agosto de 2025

Nombre y apellidos: Luis Enrique Morales Benites
Grado: Maestro
Especialidad: Gestión Pública
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 00244172
Teléfono: 972881450
E-mail: lmoralesb@untumbes.edu.pe



Mg. Luis E. Morales Benites
Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	x				
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	x				
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las																	x				

	dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															x						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 01 agosto de 2025

Nombre y apellidos: Galvani Guerrero García
Grado: Maestro
Especialidad: Recursos Humanos
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 45101586
Teléfono: 973758395
E-mail: gguerrerog@untumbes.edu.pe



Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1866

Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												x									
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables													x								
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														x							
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													x								
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las																					

	dimensiones del tema de la investigación													x							
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												x								
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												x								
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											x									

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 01 agosto de 2025

Nombre y apellidos: Cristihan Sosa Orellana
Grado: Maestro
Especialidad: Finanzas
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 00373944
Teléfono: 972622677
E-mail: csosao@untumbes.edu.pe



Mg. Cristihan Sosa Orellana
Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Anexo 6. Análisis de confiabilidad de la variable fintech por el software SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	12

Anexo 7. Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento por el software SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	13

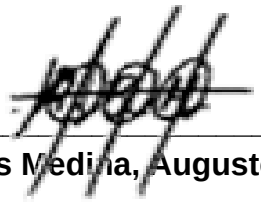
Anexo 8. Certificado de originalidad

Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado: **Las tecnologías financieras (Fintech) como herramienta clave en el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú, Tumbes - 2025**. Presentado por el estudiante Anderson Javier Espinoza Maceda, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 05 de agosto de 2025



Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945
Asesor del Proyecto de Tesis