



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Castro Ibarra, Jose Abraham (orcid.org/0000-0002-2955-087X)

Rodriguez Flores, Alejandra Solange (orcid.org/0000-0002-8460-3161)

ASESORES:

MG. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

MBA. Pinglo Bazán, Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes siempre han creído en
nosotros.

Gracias por su amor, por su sacrificio y por
enseñarnos a nunca rendirnos ante los obstáculos
de la vida.

Este logro es también es suyo.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes y asesores, quienes fueron parte de nuestra formación a lo largo de estos maravillosos cinco años de carrera, que con profesionalismo, respeto y dedicación nos brindaron sus enseñanzas para poder hoy terminar con una de nuestras metas, gracias a todos ellos por ayudarnos a planificar un propósito y una misión de vida para el futuro.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023", cuyos autores son RODRIGUEZ FLORES ALEJANDRA SOLANGE, CASTRO IBARRA JOSE ABRAHAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 12- 12-2023 16:54:19
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12- 2023 17:19:15

Código documento Trilce: TRI - 0663706



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTRO IBARRA JOSE ABRAHAM, RODRIGUEZ FLORES ALEJANDRA SOLANGE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALEJANDRA SOLANGE RODRIGUEZ FLORES DNI: 72144812 ORCID: 0000-0002-8460-3161	Firmado electrónicamente por: ARODRIGUEZFL14 el 23-11-2023 08:21:49
JOSE ABRAHAM CASTRO IBARRA DNI: 74405713 ORCID: 0000-0002-2955-087X	Firmado electrónicamente por: JCASTROIB el 23-11- 2023 08:19:41

Código documento Trilce: TRI - 0663707



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES:.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de nivel de la variable Interoperabilidad</i>	14
Tabla 2 <i>Distribución del nivel de la dimensión Interoperabilidad</i>	15
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencia agrupada de la variable Posicionamiento</i>	16
Tabla 4 <i>Niveles de las dimensiones del posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.</i>	17
Tabla 5 <i>Correlación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento</i>	19
Tabla 6 <i>Correlación entre la dimensión Digitalización y la variable posicionamiento</i>	20
Tabla 7 <i>Correlación entre la dimensión Uso de aplicaciones móviles y la variable posicionamiento</i>	21
Tabla 8 <i>Correlación entre las variables la interoperabilidad y posicionamiento</i>	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de barras de nivel de la variable Interoperabilidad</i>	14
Figura 2 <i>Diagrama de barras de nivel de la dimensión de Interoperabilidad</i>	15
Figura 3 <i>Diagrama de barra de la variable Posicionamiento</i>	16
Figura 4 <i>Niveles de las dimensiones del posicionamiento</i>	17

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicado a todos los clientes activos de las principales entidades bancarias de Trujillo. Su principal objetivo fue determinar si la interoperabilidad entre plataformas digitales se relaciona con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo. La investigación se ha realizado con una muestra amplia, tomando como población a todos los clientes activos, con operaciones frecuentes y que usen las plataformas digitales como aplicaciones, billeteras digitales y por lo tanto se hayan visto beneficiados del sistema de interoperabilidad; con el fin que puedan tener una opinión clara, para poder responder las encuestas. El total de la muestra fue conformada por 385 personas. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario, para este estudio se utilizó una encuesta por las dos variables con 22 ítems, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas fue calculada a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Con los datos ya recolectados, mediante el instrumento, la información fue tabulada en Excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS 20 para el respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Teniendo como resultado que si existe correlación positiva significativa ($R = 0.803$) entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento logrado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Palabras clave: Interoperabilidad, Posicionamiento, Billeteras digitales

ABSTRACT

This research work was applied to all active clients of the main banking entities in Trujillo. Its main objective was to determine if interoperability between digital platforms is related to positioning in banking entities in the district of Trujillo.

The research has been carried out with a large sample, taking as the population all active clients, with frequent operations and who use digital platforms such as applications, digital wallets and therefore have benefited from the interoperability system; so that they can have a clear opinion, to be able to respond to the surveys. The total sample was made up of 385 people. The data were collected through a questionnaire. For this study, a survey was used for the two variables with 22 items, under the Likert scale. The reliability of these surveys was calculated through Cronbach's alpha coefficient.

With the data already collected, through the instrument, the information was tabulated in Excel and recorded in a data matrix and entered into the SPSS 20 statistical program for the respective analysis and interpretation processing. As a result, there is a significant positive correlation ($R = 0.803$) between the interoperability of digital platforms and the positioning achieved by banking entities in the district of Trujillo, 2023.

Keywords: Interoperability, Positioning, Digital wallets

I. INTRODUCCIÓN

Este actual estudio dispuso como intención identificar la interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación en cuanto al posicionamiento entre las entidades bancarias en el distrito de Trujillo.

Como bien sabemos, actualmente existen varias plataformas digitales para transferir dinero entre todos los usuarios que cuentan con un smartphone y según la última actualización de Osiptel el 88,4 % de las familias en Perú logra hacerse con uno, por lo que estaríamos hablando de una muestra bastante amplia. Entre las más conocidas se encuentra yape y plin, cada una afiliada a distintas entidades bancarias, lo que claramente genera un plus en su posicionamiento en el sector bancario.

Esta investigación se encargó de analizar la estrategia en redes sociales que aplicó cada plataforma para poder posicionarse en el público peruano.

Yape, el sonado aplicativo usado para las diferentes transacciones online, el mismo que no necesita conocer el número de cuenta de destino, así como tampoco contar con un token digital, no deja de destacar en el mercado peruano; ya que, desde hace aproximadamente tres años, se ha convertido en un asociado de confianza y aceptación de millones de peruanos, contando actualmente con una comunidad de más de 10 millones de yaperos. Es necesario precisar que el éxito de Yape no está basado solamente en la practicidad brindada al usuario para las diversas operaciones a realizar; sin importar su calificación crediticia, sino también en sus constantes oportunidades y/o mejoras que vienen realizando como la inclusión de promociones, descuentos, créditos y sobre todo la llamada “Interoperabilidad”, la cual consiste en que ahora todos los usuarios que cuenten con cualquiera de las plataformas digitales, sea yape o plin; ésta última ha venido trabajando solo con BBVA, Interbank y Scotiabank; puedan hacer transacciones entre ellas sin comisión alguna, tiempos de espera y sobre todo con un canal de soporte las 24 horas del día.

A través del posicionamiento, una empresa realiza distintas estrategias para contar con una posición distinguida, positiva y sobre todo de calidad, en base a las

opiniones que los usuarios puedan obtener de la misma. La interoperabilidad entre estas plataformas digitales tiene como gran expectativa, posicionar a las entidades afiliadas como los bancos más innovadores y con responsabilidad social en el sector bancario; ya que, como bien sabemos, hoy en día estas apps están dirigidas a todo el público, desde los comerciantes que mueven dinero a diario hasta grandes empresarios; que, si bien suelen usar las bancas móviles para generar transferencias de montos considerables, también se han visto en la necesidad de usar las plataformas digitales por practicidad. Además de ello, plin es una plataforma digital que no contaba con un aplicativo, sino que estaba incorporada como funcionalidad en los aplicativos de sus respectivos bancos afiliados.

Se esperaba que, con la interoperabilidad, los usuarios que no usen yape, sino otra plataforma digital, puedan realizar un análisis comparativo y didáctico con el uso diario y de esa manera optar por el aplicativo que mayor beneficio, comodidad y ofrecimientos financieros le brinde.

De esa manera, fue posible comprobar dicha conexión real entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento de las entidades bancarias.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la correlación entre la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Como objetivos específicos, busca determinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023 y mencionar la correlación existente entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Hoy en día, identificar el nivel de posicionamiento es de los factores elementales para cualquier organización la cual, siempre busca saber el impacto que tiene su producto dentro del emporio y en el pensamiento de los consumidores.

Por lo antes mencionado, fue elemental realizar el presente proyecto; ya que permitió conocer el nivel de posicionamiento en el sector bancario del distrito de Trujillo, al mismo tiempo permitió medir la relación con la interoperabilidad entre plataformas digitales, la cual se ha venido implementando en los últimos meses. De tal manera, los datos obtenidos permitieron debatir las distintas teorías sobre el real significado de interoperabilidad y al mismo tiempo, conocer el nivel de uso, digitalización e involucramiento de los usuarios en las plataformas virtuales y el conocimiento que tienen sobre la utilidad que esto les genera, muy aparte de transferir dinero de manera rápida. Como antecedentes relevantes relacionados con esta investigación es la proximidad a la realidad de un sector tan desarrollado y que ha alcanzado un alto nivel de entrada en el mercado, donde más de un 90% de la población ha sido bancarizado, por lo que las evidencias que se hallaron permitieron plantear la implementación de la interoperabilidad en otras entidades del sector bancario, logrando también su posicionamiento.

Como hipótesis general, se consideró que existió una relación con respecto a la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Como hipótesis específicas, se consideró que existió una relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. Asimismo, existió una relación entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023 y por último pudimos observar la existencia de la relación entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los resultados de la interoperabilidad brindaron un desenvolvimiento de tecnologías de información, comunicación y el aumento de los sistemas de datos, que intentaron ir mucho más allá del concepto por las bases de datos. Este concepto se incluyó en muchas perspectivas, ya que Paul Miller señala que la interoperabilidad puede tratarse en los siguientes entornos: técnicamente, semántico, político, humano, legal, entre las comunidades e internacionalmente. Incluso en Wikipedia, definen la interoperabilidad como: "Una propiedad que se puede predicar de sistemas muy diferentes, como sistemas informáticos o ferrocarriles".

Dado esto podemos entender que la interoperabilidad es algo que ayuda a las organizaciones a mejorar su sistema de servicios o atención, ya sea local, nacional e internacionalmente. Esto con lleva a que grandes empresas puedan relacionarse para que así ambas generen una mayor productividad. Por otro lado, la interoperabilidad organizacional está relacionado con la definición de objetivos comerciales, procesos de procesamiento y facilitando la colaboración administrativa que desee intercambiar información y tener una estructura organizativa diferente y un proceso interno. Además, de acuerdo con los requisitos de la comunidad de usuarios, nuestro objetivo era proporcionar servicios orientados al usuario que estén disponibles, fáciles de identificar, accesibles.

Es por ello que; esto implicó generar acuerdos colaborativos entre organizaciones que cuenten con flujo de trabajos similares o comunes, con la finalidad de que las empresas puedan tener un mayor alcance a distintos sectores.

La interoperabilidad es la competencia de las plataformas virtuales que tocan información de manera uniforme y eficiente, como datos, documentos y otros objetos digitales. Para lograr un intercambio, debe tener singularidades técnicas y estructurales específicas que promueva el contacto, cláusulas físicas y de software que proporcionan firmeza y flexible.

Podemos deducir que la interoperabilidad, ayudó a que plataformas digitales puedan unirse y así crear un bien común, pero para poder llegar a esto, las plataformas debieron tener características similares y ofrecer lo mismo a los

clientes y así podrían establecerse en el mercado pudiendo obtener una suma mayor de futuros clientes.

La idea de determinar posicionamiento se utilizó en 1969 (Trout, 1996); Con el tiempo, el significado e importancia en la gestión de marcas y la gestión de marketing ha aumentado. La gerencia acuñó originalmente el término, usado en el contexto de un gran importe de información de mercado dirigida a una audiencia. La información redundante sobre el mercado tiende a eliminar información que no puede establecer una relación inmediata y duradera. Durante el descifrado, esta información se considera irrelevante. En este contexto, el concepto de posicionamiento se refiere principalmente a la batalla por la mente del consumidor (Ries, Trout, 1981) suponiendo una posición única en la mente del espectador, asociada con algunas asociaciones muy específicas y distintas. La clasificación es cómo una organización quiere que los usuarios entiendan, reflexionen y comprendan sobre su marca en conexión con los boletos del adversario. De acuerdo con tal signo de perspectiva. Este ítem exhibe un elevado nivel de subjetividad en lo que se describe a la percepción individual en el consumidor. Según el autor Davis (2000), la idea de la posición de la marca se siente de la misma manera.

Nos dice Espinoza (2019) señala que el posicionamiento es un aspecto muy importante y no se puede pensar en el crecimiento de una empresa u organización sin entender el producto, servicio o filosofía de la organización. Podemos deducir que el posicionamiento destaca lo más valioso de cada empresa.

El posicionamiento es una estrategia comercial, cuyo propósito es obtener un producto para ocupar una zona particular en relación con la contienda, en la conciencia del comprador. El término "producto" se entiende ampliamente: puede ser una cosa física o intangible, un negocio, una plaza, un partido político, una secta o una persona.

Nos da a entender que el posicionamiento, ayuda a que la empresa eleve su productividad y tenga una acogida mayor a la competencia.

El posicionamiento define un producto, servicio, experiencia y un lugar para ocupar la empresa en el intelecto de los miembros del mercado en coherencia con la provisión de los adversarios.

Es gracias a ello que el posicionamiento es de suma ayuda para las organizaciones, ya que permite que tenga una mayor cantidad de clientes, y esto ayuda a que sobresalga frente a los principales competidores. También ayuda a mejorar el proceso de atención frente a una mayor demanda de clientes.

Además, Mamani, Leslie (2020), afirma que nuestra sociedad ha ido evolucionado con el paso de los años, por ello se han generado nuevas formas de realizar métodos de comunicación y el deseo de comprar para poder satisfacer las necesidades, valiéndose de herramientas tangibles e intangibles.

En concordancia con el caso, las personas ahora buscan comprar rápidamente los bienes que necesite, es así que están existiendo métodos de pago virtuales, que esto hace que ya no llevemos el dinero en efectivo a todas partes, si no por intermedio de una aplicación.

Por otro lado, Buchelli & Cabrera (2017), proceden a decir que el marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los usuarios, pues es una herramienta digital muy interactiva que ayuda a que las empresas se puedan posicionar en el mercado.

Podemos entender que el marketing digital, es de suma importancia para las empresas, para poder lograr un mayor posicionamiento, ya que permite a los usuarios poder congeniar con la empresa desde la comodidad de su casa o algún otro lado, si la necesidad de interactuar físicamente.

También se establece que utilizar los medios digitales, ayuda a mejorar productivamente cualquier organización, hoy en día la gran parte de la población utilizan celulares, por eso es que por ahí deberían de ver un objetivo las empresas, como es la forma de crear su propia aplicación es la que pueda llegar a su público objetivo de manera fácil y sencilla, con la finalidad de que consuman los bienes o servicios que ofrezcan.

De acuerdo con digitalización Tacure G. (2022), menciona que es un plan que puede ser utilizado como instrumento de comercio electrónico, que se refiere a transacciones organizacionales e individuales basadas en procesos digitales y publicación de información, así como los intercambios electrónicos comerciales pueden utilizar la tecnología como medio para obtener una ventaja sobre la competencia.

Con esto nos quiere decir que, si aprendemos a digitalizar e incluir en las ideas de negocio será algo positivo, ya que abrirá nuevos alcances que beneficien a la organización.

Por otro lado, Pérez & Vílchez (2016), nos explica que debido a la falta de un plan de marketing que permita atraer nuevos miembros potenciales y retener a los existentes, la gente prefiere la competencia porque es más conocida.

Es así que se puede deducir que las entidades bancarias hoy en día deben de tener un plan de marketing para poder posicionar mejor su organización frente a la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Vargas (2018) el presente estudio fue de carácter aplicado, debido a que, encima de un apoyo de teorías previas y conceptos con respecto a la interoperabilidad bancaria, se pretende determinar su relación con el posicionamiento de entidades bancarias, sector Trujillo, con el fin de comparar esta última variable y su cambio sea positivo o negativo antes del despliegue del nuevo piloto que es la interoperabilidad entre plataformas digitales.

Álvarez (2017) menciona que, una investigación tiende a ser cuantitativas en oficio de la calidad de los objetivos especificados y con el argumento de que el análisis estadístico inferencial se aplicará para comparar la hipótesis relativa.

3.2.1. Diseño de investigación

Desde la perspectiva de Hernández, Fernández & Baptista (2010), El estudio no experimental consiste en estudios que se realizan sin la maniobra premeditada de variables, por lo que solo se acatan las manifestaciones en su entorno originario y luego se analizan. Además, se agrega que es no experimental porque se va a recopilar e interpretar la información que se logren en base a la realidad. Se valida que es de corte colateral ya que la colectividad de investigación será medida una sola vez y con ello, nos regiremos para realizar el análisis e interpretación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Interoperabilidad:

Definición conceptual: La interoperabilidad viene a ser aquella situación o contexto en la que un cliente, usualmente digitalizado, puede realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros, según BCRP (2020).

Definición operacional: La Interoperabilidad permite que diversos proveedores de servicios de pagos trabajen en conjunto y compartan información y procesos de manera fluida.

Dimensión 1: Redes Sociales

Indicador 1: Facebook

Indicador 2: Instagram

Indicador 3: WhatsApp

Dimensión 2: Digitalización

Indicador 1: Agilidad del cambio

Indicador 2: Satisfacción del cliente

Dimensión 3: Uso de aplicaciones móviles

Indicador 1: Valor agregado

Indicador 2: Innovación

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento:

Definición conceptual: Según Ríos & León (2021), nos dicen que el posicionamiento es una estrategia que se ha adquirido cada vez más relevancia para varias organizaciones. Podemos deducir que el posicionamiento destaca lo más valioso de cada empresa, por lo que se puede ver como un utensilio básico tanto para la promesa de valor como para la estrategia de efusión seleccionada por las empresas para crear y mantener la ventaja competitiva.

Definición operacional: Nos dicen Seminario, R.; Trejo, L.; Rafael, H. (2020), Para lograr un posicionamiento apropiado, debe realizar una actividad precisa y específica en diferenciación y similitudes. Conservar una posición en darle prioridad al público objetivo puede diferenciarse de los competidores.

Dimensión 1: Segmentación

Indicador 1: Público objetivo

Dimensión 2: Competidores

Indicador 1: Satisfacción

Indicador 2: Ventaja competitiva

Dimensión 3: Con respecto al uso

Indicador 1: Satisfacción de la necesidad

Indicador 2: Atención esperada

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Nos comentan Arias J.; Villasis M.; Miranda M. (2016): La población investigada es una serie de coyunturas definidas, limitadas y asequibles, con lo cual se forma la relación para la escogencia de la muestra, por lo que se ejecuta una sucesión de normas estándar.

La población de estudio que se eligió está compuesta por los clientes de 4 entidades financieras afiliadas al sistema de interoperabilidad, dada en la urbe de Trujillo, es así que se estima población infinita, debido al tamaño poblacional y el estudio es de corte aleatorio muestral.

3.3.2. Muestra:

Por otro lado, Ñaupas H.; Valdivia M. & Palacios J. (2018) Aluden que, la muestra tiende a ser cierta parte de la población que va a ser estudiada, por lo mismo que, para lograr una muestra, se tiene que decretar cuál será la población por investigar, en pocas palabras, un grupo completo en específico, el cuál es la finalidad del estudio. Para incluirlos, las características, cualidades y características relacionadas con la investigación deben tener características comunes. En otras

palabras, es necesario decidir quién se trata con la recopilación de datos. Esto depende de un enfoque que tenga la intención de administrarse al enfoque del problema (mixto, cuantitativo o cualitativo).

Con el fin de resolver la muestra probabilística se aplicará la subsecuente regla:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de error

d = error máximo admisible

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Concluyendo, la muestra es de 385 usuarios de las distintas organizaciones bancarias afiliadas al sistema de interoperabilidad, tales como BBVA, Interbank, BCP y Scotiabank.

3.3.3. Muestreo:

En el actual estudio se utilizó el muestreo probabilístico, necesario a que estableció determinados criterios, como por ejemplo clientes bancarizados y digitalizados que usen plataformas digitales en los bancos afiliados, de esa muestra se optó al azar por clientes de 4 entidades afiliadas que tengan acceso a la interoperabilidad entre plataformas digitales.

3.3.4 Unidad de análisis:

La unidad de análisis esta conformada por todos los clientes de las 4 entidades financieras que son BBVA, Interbank, BCP y Scotiabank.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que emplearemos es la encuesta como nos dice, Feria H.; Blanco M. & Valledor R. (2019) La herramienta utilizada por el investigador para recopilar y registrar información, teniendo en cuenta entre ellos: observación, entrevistas, encuestas y verificación de documentos y pruebas; así como tablas de recopilación y procesamiento de datos primarios en datos simplificados.

Nos dice Colina F. (2020) después de procesar la información obtenida, se pueden construir informes detallados (discusiones y conclusiones), con un índice porcentaje de lo que espero saber, responder a preguntas, objetivos e hipótesis de investigación. Por lo tanto, para el actual proyecto de investigación se utilizará como instrumento, la encuesta.

La encuesta fue la pieza primordial que permite el desarrollo del trabajo de investigación. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se le realizó la aplicación piloto y también se procesó mediante la aplicación Excel, para obtener el alfa de Cronbach del instrumento, la interoperabilidad que obtiene un alfa de 0.954, que está en el rango de alfa aceptable, y el instrumento de posicionamiento que tiene un alfa de 0.907, que está en el rango de alfa aceptable para este instrumento. (Anexo 8)

3.5. Procedimientos

Inicialmente, el problema fue detallado y el establecimiento de los objetivos que se alcanzarían. Posteriormente, se hizo una compilación metodológica para engrandecer la investigación y la indagación de herramientas de recopilación de datos que le permitieron sacar información del modelo indagado, debieron tener su confiabilidad y viabilidad. Posteriormente, se utilizaron herramientas de muestreo, donde la información recopilada se organizó en el programa de Microsoft Excel para su análisis y comparación.

3.6. Método de análisis de datos

Las encuestas estadísticamente representativas fueron una técnica para recopilar información utilizando un instrumento de cuestionario porque tuvo una gran posibilidad para normalizar la información, ya que paralelamente accedió a este procesamiento y la propagación.

Se realizó un análisis descriptivo, donde se hizo una descripción de las variables y su tamaño se realizó por medio de tablas y gráficos.

Y también se aplicó un análisis inferencial, donde se consolidó una prueba de normalidad, tomando la diversa información de la prueba Shapiro-Wilk, para concretar el estadístico que se empleó para la consagración de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los aspectos éticos nos dice Barroso (2020) que la ética es la ciencia práctica filosófica-normativa y teórica, que examina las apariencias personales y sociales del ser humano de acuerdo con el acto moral del hombre, para que alcance el conocimiento humano y la honestidad de todos para lograr el propósito de alcanzar el bienestar juntos. Es por ello que en el presente estudio se respetó la confidencialidad de los encuestados, también se basó en la guía propuesta por la universidad, las referencias aplicadas de diversos autores en el estudio fueron plasmadas en las referencias bibliográficas, aplicando las normas APA.

Para la utilización de la encuesta fue concedido por diversos docentes de la Universidad Cesar Vallejo, y así se logró cumplir con los lineamientos y reglas internas propuestas por la universidad, otorgando que así sea creíble esta investigación. También, se ha respetado el código de ética de investigación de esta universidad siendo la "RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470-2022-CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO", se pusieron los antecedentes de acuerdo a sus resultados, además que no se ha hizo ninguna variación con los trabajos citados.

IV. RESULTADOS

Identificar niveles de la interoperabilidad entre plataformas digitales en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

Tabla 1

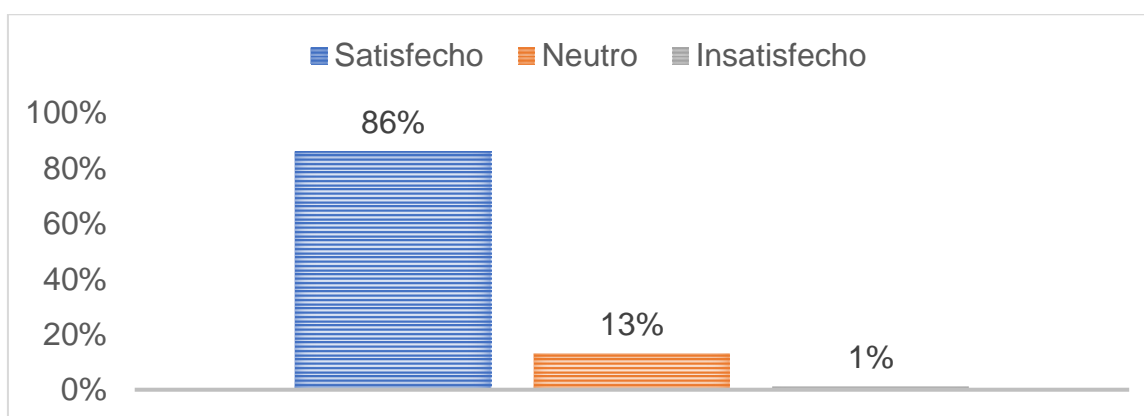
Distribución de nivel de la variable Interoperabilidad

	n	%	
Interoperabilidad	Satisfecho	331	86.0
	Neutro	50	13.0
	Insatisfecho	4	1.0
Total		385	100.0

Nota. Resultados extraídos de IBM SPSS

Figura 1

Diagrama de barras de nivel de la variable Interoperabilidad



Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 1, conforme a los 385 usuarios sondeados de las diversas entidades bancarias; se observa que el 86% se debe a que 331 opiniones indicaron que la aplicación de compatibilidad se encontraba en el nivel "Satisfecho", mientras que sólo el 13% consideró que la aplicación de compatibilidad se encontraba en un nivel "neutral". Además, el 1% consideró que la compatibilidad se aplicaba a un nivel de "insatisfacción"; Se muestra con más detalle en la Figura 1. Se destaca que la ejecución de la variable la interoperabilidad está determinada por las dimensiones: Redes sociales, Digitalización y Uso de aplicaciones móviles.

Identificar niveles de las dimensiones de la interoperabilidad entre plataformas digitales en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

Tabla 2

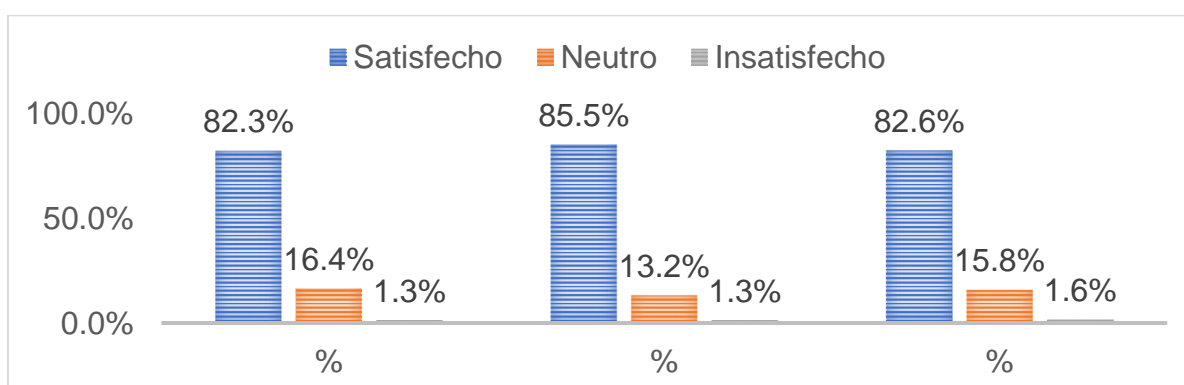
Distribución del nivel de la dimensión Interoperabilidad

Nivel	Redes sociales		Digitalización		Uso de aplicaciones móviles	
	fi	%	fi	%	fi	%
Satisfecho	317	82.3	329	85.5	318	82.6
Neutro	63	16.4	51	13.2	61	15.8
Insatisfecho	5	1.3	5	1.3	6	1.6
Total	385	100	385	100	385	100

Nota. Resultados extraídos de IBM SPSS

Figura 2

Diagrama de barras de nivel de la dimensión de Interoperabilidad



Interpretación:

Dado la tabla 2, se observa que la dimensión Redes Sociales el 82,3% manifestado por 317 usuarios, indican que la dimensión está en un nivel satisfecho, por otro lado, el 16,4% obtenido por 63 usuarios se considera que están a un nivel neutro. También, se concretó que el 1,3% (5 usuarios) estima que atribuye la práctica de la dimensión dicha a un nivel Insatisfecho. Asimismo, se aprecia que para la dimensión Digitalización el 85,5% representado por 329 clientes, indican que la Digitalización está en el nivel satisfecho, por otro lado, el 13,2% obtenido de 51 usuarios considera que aplican a un nivel neutro. Asimismo, se concreta que el 1,3% (5 usuarios) estima que atribuye la práctica de Digitalización en el nivel

Insatisfecho. Y por último se observa que la dimensión el uso de aplicaciones móviles el 82,6% representado por 318 clientes, indican que la Digitalización está en el nivel satisfecho, además que el 15,8% obtenido de 61 usuarios considera que lo aplican en el nivel neutro. Asimismo, se concreta que el 1,6% (6 clientes) considera que aplican la práctica de uso de aplicaciones móviles en el nivel Insatisfecho.

El posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

Tabla 3

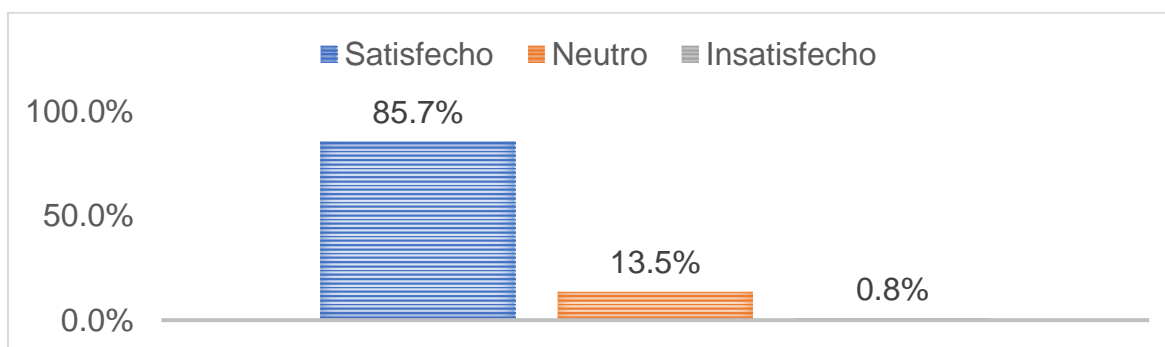
Tabla de frecuencia agrupada de la variable Posicionamiento

		n	%
Posicionamiento	Satisfecho	330	85.7
	Neutro	52	13.5
	Insatisfecho	3	0.8
Total		385	100.0

Nota. Resultados extraídos de IBM SPSS

Figura 3

Diagrama de barra de la variable Posicionamiento



Interpretación:

Dado la tabla 3, conforme a los 385 usuarios sondeados de las diversas entidades bancarias; se acata que el 85,7% de ellos manifestado por 330 dictámenes dijo que el posicionamiento se encuentra en el nivel Satisfecho, asimismo el 13,5% estimo que la dimensión se encuentra en el nivel Neutro. Además, el 0.8% afirmó que el

posicionamiento está siendo empleado a un nivel Insatisfecho; con más precisión detallada está en la figura 3. Tenga en cuenta que la ejecución de la variable posicionamiento se encuentra determinada por las dimensiones: Segmentación, Con respecto al uso y Competidores.

Identificar los niveles de las dimensiones del posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

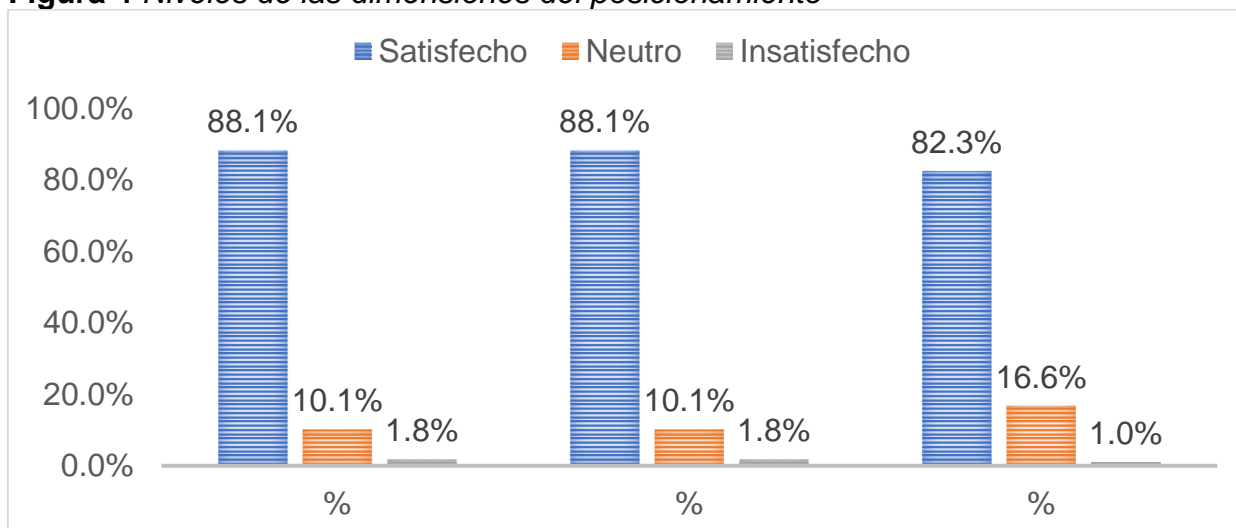
Tabla 4

Niveles de las dimensiones del posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

Nivel	Segmentación		Con respecto al uso		Competidores	
	fi	%	fi	%	fi	%
Satisfecho	339	88.1	339	88.1	317	82.3
Neutro	39	10.1	39	10.1	64	16.6
Insatisfecho	7	1.8	7	1.8	4	1
Total	385	100	385	100	385	100

Nota. Resultados extraídos de IBM SPSS

Figura 4 Niveles de las dimensiones del posicionamiento



Interpretación:

Dado la tabla 4, se observa que la dimensión Segmentación es el 88,1% manifestado por 339 usuarios, indican que la dimensión está en un nivel satisfecho, por otro lado, el 10,1% obtenido por 39 usuarios se considera que están a un nivel neutro. También, se concretó que el 1,8% (7 usuarios) estima que atribuye la práctica de dicha dimensión se encuentra a un nivel Insatisfecho. Asimismo, se aprecia que para la dimensión Con respecto al uso el 88,1% representado por 339 clientes, indican que la dimensión está en el nivel satisfecho, por otro lado, el 10,1% obtenido de 39 usuarios imputan a un grado neutro. Del mismo modo, se concreta que 1,8% (7 usuarios) estima que atribuye la práctica de con respecto al uso en el nivel Insatisfecho. Y por último se observa que la dimensión competidor el 82,3% representado por 317 clientes, indican que los competidores están en el nivel satisfecho, además que el 16,6% obtenido de 64 usuarios imputan a un grado neutro. Del mismo modo, tenemos como respuesta que 1,0% (4 clientes) considera que aplican la práctica de competidores en el nivel Insatisfecho; para su principal conocimiento todo está representado en la figura 2.

Objetivo específico 1:

Tabla 5

Correlación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento

			Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente	1.000	,742**
		de correlación		
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		385	385
Posicionamiento	Posicionamiento	Coeficiente	,742**	1.000
		de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		385	385

Fuente: Documentos recogidos para la investigación

Interpretación:

Dado la Tabla 5, las respuestas de las estadísticas Rho de Spearman mostraron que la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento tubo un coeficiente de correlación de 0,742.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: indican que la correlación es positiva alta, considerando que el nivel de significancia alcanzado fue 0,000 inferior que 0,05; Se dedujo declinar la hipótesis nula (H0) y aprobar la hipótesis disyuntiva (Ha).

Objetivo específico 2:

Tabla 6

Correlación entre la dimensión Digitalización y la variable posicionamiento

			Digitalización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Digitalización	Coefficiente de correlación	1.000	,730**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,730**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

Fuente: Datos recolectados para la investigación

Interpretación:

Hallamos que en la tabla 6, las respuestas obtenidas señalaron que la dimensión Digitalización y la variable posicionamiento sostuvo un coeficiente de correlación con un valor de 0,730.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Se deduce que la correlación es positiva alta, considerando que el nivel de significancia alcanzado fue 0,000 inferior que 0,05; Se dedujo declinar la hipótesis nula (H0) y aprobar la hipótesis disyuntiva (Ha).

Objetivo específico 3:

Tabla 7

Correlación entre la dimensión Uso de aplicaciones móviles y la variable posicionamiento

			Uso de aplicaciones móviles	Posicionamiento
Rho de Spearman	Uso de aplicaciones móviles	Coeficiente de correlación	1.000	,812**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,812**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

Fuente: Documentos recolectados para la investigación

Interpretación:

Dado la tabla 7, se presenta que Rho de Spearman es de 0,812, esto responde a que hay una correlación positiva muy alta entre uso de aplicaciones móviles y posicionamiento.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: Se deduce que la correlación es positiva muy alta, considerando que el nivel de significancia alcanzado fue 0,000 inferior que 0,05; Se dedujo declinar la hipótesis nula (H0) y aprobar la hipótesis disyuntiva (Ha).

Objetivo General:

Tabla 8

Correlación entre las variables la interoperabilidad y posicionamiento

	La Interoperabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,803**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385
	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

Fuente: Documentos recogidos para la investigación

Interpretación:

Conforme a la tabla 8, las respuestas recibidas señalaron que el coeficiente de correlación entre ambas variables, que son la interoperabilidad y posicionamiento fue de un grado de 0,803.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL: Se indica que la correlación es positiva alta, considerando que el nivel de significancia alcanzado fue 0,000 inferior que 0,05; Se dedujo declinar la hipótesis nula (H0) y aprobar la hipótesis alternativa (Ha).

V. DISCUSIÓN

En concordancia con el primer objetivo específico abordado en el presente trabajo de investigación se basa en la decretación del grado de relación entre el uso de redes sociales y posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. En consecuencia, conforme a los resultados arrojados según la investigación, Se halla como terminación la existencia de una clasificación positiva alta ($R=0.742$). Dicha afirmación se encuentra resaltada en la tabla 5.

El resultado en mención, guarda cierta relación con la teoría científica planteada por Mamami, L. (2019) titulada "Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019". Conforme a lo mencionado, se sustenta que los usuarios de las organizaciones bancarias sí suelen revisar las redes sociales, teniendo mayor impacto según su atractivo visual. Además, con la publicación de infografías sobre su uso, las entidades bancarias pueden establecer una relación más cercana y de confianza con sus clientes, lo que a su vez les ayuda a posicionarse de manera efectiva.

En mención al segundo objetivo específico planteado que consta en la determinación de la relación entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023; Concluimos afirmando que la digitalización de clientes tiene evaluación con el posicionamiento. Conforme a las respuestas de la tabla 7 se halla una clasificación positiva alta ($R=0,730$).

De igual manera, se encuentra congruencia con la investigación científica de Tacure G. (2022) titulada: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022", donde se destacó la importancia de la digitalización como un recurso estratégico. Ya que el mismo nos menciona que el cliente tendrá acceso en tiempo real a una amplia sección de experiencias, generando así un alto nivel de satisfacción y de contribución para posicionar de manera positiva a una empresa.

En mención al tercer objetivo específico en la investigación que busca identificar la correlación existente entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023, podemos afirmar que efectivamente que en el uso de los mencionados se presencia una correlación alta significativa, conforme a las respuestas dados en la tabla 8 existe correlación positiva muy alta entre las variables con un valor de ($R=0.812$).

En la respuesta dada, se encuentra concordancia con la conjetura científica redactada por García, Luis. (2022), en su libro “El uso del Marketing Digital para Posicionar tu Negocio”, en la cual sustenta que el Marketing digital, es un proceso fundamental que tiene que ser incorporado con la finalidad de lograr el triunfo para que la empresa gane un posicionamiento, bien sea de servicios o manufactura, debido a la facilidad que le genera al usuario, especialmente si el nivel de digitalización ha aumentado.

Del mismo modo, se encontró coherencia con la investigación científica de Buchelli & Cabrera (2017) En su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC Kallma café bar, Trujillo 2017”. Conforme a este estudio, se implementaron planes de marketing digital, incluyendo desarrollos de aplicaciones móviles, para determinar su dominio en el transcurso de toma de decisiones de mercar por parte de usuarios del Grupo He y Asociados SAC, específicamente en "Kallma Café Bar". De igual manera, se buscó resolver cuestiones relacionadas al buen posicionamiento e imagen de la marca en el mercado, siempre buscando soluciones óptimas. Dicho análisis si tuvo un grado de conexión sobresaliente en el posicionamiento.

En relación al objetivo principal de la tesis, que consistió en evaluar la valoración entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento logrado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo en 2023, se planteó la validación de si la interoperabilidad tiene relación con el posicionamiento en entidades bancarias, para dar a conocer como las plataformas digitales influyen en el posicionamiento

de las diversas entidades bancarias. Con respecto a las respuestas, asumimos que se halla una relación positiva alta y significativa entre la interoperabilidad y posicionamiento.

Por lo tanto, al resultado obtenido guardan relación con la teoría en la que se argumenta la necesidad e importancia de implementar estrategias de marketing bancario, como en este caso. La implementación del sistema de interoperabilidad entre plataformas digitales, con el fin de alcanzar un posicionamiento adecuado en el círculo financiero. La conjetura mencionada fue propuesta por Carmen Barroso C. (2009), "El marketing Bancario". Una orientación estratégica para el Posicionamiento, es así que podemos deducir que el aplicar estrategias de marketing como el sistema de interoperabilidad entre plataformas digitales, apoyaría a perfeccionar el posicionamiento a través de las redes sociales y digitalización de clientes.

Asimismo, los resultados obtenidos son congruentes con el estudio realizado por Jaqueline Pérez Castro en 2016, titulada "Propuesta de un plan de Marketing para el posicionamiento de la cooperativa de crédito y ahorro de Chiclayo". Cuya finalidad fue demostrar que, a través de la imputación de planes de marketing bancario, que incluyen el uso de redes sociales, la digitalización y la disponibilidad de tecnología, se logra como resultado una percepción positiva entre una entidad bancaria y la mente del consumidor.

Con respecto a las hipótesis expuestas pudimos contrastar mediante la correlación: En la primera hipótesis específica que se planteó, se trató de determinar que, si existe relación entre el uso de redes sociales y posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. Se llega a la conclusión; que en concordancia con la tabla 5 acatamos que dicha probanza tiene un rango de significancia menor a 0,05; por consiguiente, se toma la hipótesis alternativa. Concluyendo que se halla relación positiva alta, entre el uso de redes sociales y posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

En la segunda hipótesis específica consistió en la determinación de la relación entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. De acuerdo con la tabla 6 se pudo observar que la prueba en investigación cuenta con un rango de significancia menor a 0,05; Lo que quiere decir que se afirmó la hipótesis disyuntiva (H1). Concluyendo que hay relación positiva alta, entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Terminando con la tercera hipótesis específica que busca identificar la correlación existente entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. De acuerdo con la tabla 7 se pudo observar que dicha probanza presenta un rango de significancia menor a 0,05; deduciendo el hallazgo de la hipótesis disyuntiva (H1). Concluyendo que, si presenta una relación positiva alta, entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.

Por último, con la hipótesis general se planteó para la actual investigación es que si existe relación entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento logrado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo en 2023. De acuerdo con la contrastación de tanteos dados en la tabla 8 se pudo observar en dicho estudio que la probanza presenta un grado de significancia menor a 0,05; es por ello que se admite la hipótesis opcional (H1). Concluyendo que, si se halla relación positiva alta, entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento logrado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo en 2023.

VI. CONCLUSIONES

1. Dado el primer objetivo específico, si existe una relación entre el uso de redes sociales y posición obtenida por las entidades financieras en el distrito de Trujillo, 2023. Se finalizó que hay una correlación positiva alta con una estimación de 0,742.
2. Apreciamos que, para el segundo objetivo específico, si hay relación entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. Finalizamos que hay una correlación positiva alta con una estimación de 0,730.
3. Se enfatizó que, en congruencia con el tercer objetivo específico, si existe una relación entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023. Se finaliza que la correlación es positiva muy alta con un grado de 0,812.
4. Con respecto al objetivo general de la presente investigación, se cumplió, ya que se determinó que existe una relación entre la interoperabilidad de plataformas digitales y el posicionamiento logrado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.
5. Se concluye que, si se aprueba la hipótesis opcional (H1) y se rebota la hipótesis nula (H0). Es decir, establecemos que hallamos una relación positiva alta ($R=0.803$) con respecto a la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.

VII. RECOMENDACIONES:

1. De acuerdo al primer objetivo específico se recomienda que la organización ponga mucho énfasis en las redes sociales para poder posicionar la empresa, aplicando el branding marketing vía web, realizando diversos anuncios publicitarios, promociones y de más información que pueda obtener más clientes.
2. En concordancia con el objetivo específico segundo se puede afirmar que la digitalización predomina en el posicionamiento de dicha organización, y para ello debe tomar en cuenta el marketing dado, de acuerdo al cliente objetivo que tiene ya posicionado.
3. En sincronía con el tercer objetivo específico, se recomienda a las organizaciones bancarias que siempre innoven en sus aplicaciones móviles, ya que por este medio pueden acoger una mayor cartera de clientes, es por ello que tienen que contratar el personal adecuado en sistemas que los pueda ayudar a mejorar cada vez más.
4. En congruencia con el objetivo general, se recomienda que la interoperabilidad influye de manera positiva en las organizaciones bancarias, es por ello que deben de asociarse de manera estratégica entre entidades bancarias, para la satisfacción de los clientes de cada una, es por ello que esta funcionalidad se de en más entidades bancarias; sean cajas o bancos; debido al gran impacto positivo que ha tenido con las entidades ya analizadas.
5. Por último, se recomienda a la universidad realizar capacitaciones de interoperabilidad a los estudiantes, para poder tener conocimientos que, al emprender una empresa, si podemos compartir información estratégica con otras empresas

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2017). Posicionamiento y diferenciación en la era del "disfrusuario". <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>
- Álvarez, C. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Anand, D., Mantrala, M., et al, (2019). Responding to disruptive business model innovations: the case of traditional banks facing fintech entrants. Journal of Banking and Financial Technology 3 (1), 19–31. 10.1007/s42786-018-00004-4. https://www.researchgate.net/publication/329905785_Responding_to_Disruptive_Business_Model_Innovations_The_Case_of_Traditional_Banks_Facing_Fintech_Entrants_Prepared_for_Journal_of_Banking_and_Financial_Technology
- Arias, J.; Villasís, M.; Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avellán, L. E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior politécnica de Chimborazo] Repositorio institucional. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Barroso C. (2009). El marketing Bancario. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-bancario-un-enfoque-estrategico/9788473561167/489730>
- Basole, R. C., & Patel, S. S. (2018). Transformation through unbundling: Visualizing the global FinTech ecosystem. Service Science, 10(4), 379-396. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/serv.2018.0210>

- Bilotta, N., & Romano, S. (2019). Tech Giants in Banking: The Implications of a New Market Power. Istituto Affari Internazionali (IAI). <https://www.iai.it/en/pubblicazioni/tech-giants-banking-implications-new-market-power>
- Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2019). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. Journal of Service Theory and Practice. https://www.researchgate.net/publication/338785310_Fintech_research_directions_to_explore_the_digital_transformation_of_financial_service_systems
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC Kallma café bar, Trujillo 2017. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2998/RE_A_DMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DA_TOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2015). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España., recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- CEPAL, Unión Europea. (2017). Libro blanco de interoperabilidad de gobierno electrónico para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2871-libro-blanco-interoperabilidad-gobierno-electronico-america-latina-caribe-version>
- Chanchí, G.; Ospina, M. & Rico, F. (2022). Propuesta de un conjunto de recomendaciones de accesibilidad para mejorar el posicionamiento de portales web empresariales. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-22532022000300390&lang=es

- Colina F. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Ciencia y sociedad. <http://ww1.cienciaysociedad.org/>
- Feria, H., Blanco, M. R. y Valledor, R. F. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. Las Tunas, Cuba: Académica Universitaria. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Flores, L. R., & Flores, M. E. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos “Characatito’S”, Arequipa – Peru 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma San Francisco] Repositorio institucional. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/369>
- García, L. (2022). El uso del Marketing Digital para Posicionar tu Negocio. <https://www.amazon.com/-/es/Dr-Luis-Garcia/dp/9945221752>
- Goetendía, S. L. (2018). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625190/Goetendia_SL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Guillermo Westreicher (2021). Digitalización. Economipedia.com, recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación quinta edición. Free libros. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2018). Dirección de productos y marcas. Quinta edición. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L. <https://www.editorialuoc.com/direccion-de-productos-y-marcas>
- Jukka, K.; Pasi, P.; Leila, S. & Olli, K. (2020). Applying the positioning phase of the digital transformation model in practice for SMEs: toward systematic development of digitalization. <https://aisel.aisnet.org/ijispm/vol8/iss4/3/>

- Keister T, Sanches D. (2019). Should central banks issue digital currency? White Pap. 19-26, Fed. Res. Bank, Philadelphia. http://www.toddkeister.net/pdf/KS_CBDC.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Octava edición ed.). México: Pearson Educación, recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- M. C.; Mello, C. & Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. <https://www.redalyc.org/journal/947/94768350002/>
- Mamani, L. (2020). Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53278/B_Mamani_SLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marmolejo, D. C., & Sánchez, Y. (2019). Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia. [Título de licenciatura, Universidad Santiago de Cali] Repositorio institucional. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2077/MARKETING%20DIG?sequence=1>
- Martínez, J.A. (2004). La necesidad de interoperabilidad de la información en los servicios de administración electrónica: XML, una posible solución. Tecnia, Murcia. <http://eprints.ucm.es/5653/1/2004-interoperabilidad.pdf>
- Montesdeoca, D.; Palacios, F.& Palma, A. (2019). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773001/>
- Myriam Quiroa. (2020). Competidor. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; Romero, H. (2018). Metodología de la investigación, Cuantitativa, Cualitativa y redacción de Tesis. Bogotá: ediciones de la U. 5ta. Edición, p. 334. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/11/muestra.html>

- Olaf, G. (2020). Influence of competitive advantage on competitive positioning of Silesian companies in 2019. <https://rebus.us.edu.pl/handle/20.500.12128/16854?mode=full>
- Pérez, J. & Vílchez, M. (2016). Propuesta de un plan de Marketing para el posicionamiento de la cooperativa de crédito y ahorro de Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning, the battle for your mind. (Rev. ed.). New York: McGraw-Hill. https://books.google.com.pe/books/about/Positioning.html?id=kpMTngEACAAJ&redir_esc=y
- Ríos, G.; León, R.; Medina, W. & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613029/>
- Sánchez, V. (2021). Estudio del marketing digital en el sector bancario y financiero. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cantabria] Repositorio institucional. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21381>
- Seminario, R.; Trejo, L. & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID 19 de la empresa D. FRUTITOS E.I.R.L.-SAN JUAN DE LURIGANCHO,2020. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Tacure, G. & Hualca, J. (2022). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8772/T06_1_72876318_74584676_T.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- The Economist (2019). What bankers need to know about the mobile generation. The Economist, May 2 <https://www.economist.com/special-report/2019/05/02/what-bankers-need-to-know-about-the-mobile-generation>
- Tocto, S. M., & Pisco, A. S. (2016). Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de

- Tarapoto del año 2014. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto] Repositorio institucional. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2775>
- Tonelli, M.; Pereira, J.; Cepellos, V. (2020). Ageing in organizations A view of HR professionals on the positioning of mature managers and adoption of age management practices. <https://www.redalyc.org/journal/5538/553863219002/>
- Trout, J., (1969), "Positioning" is a game people play in today's me-too market place, in: Industrial Marketing, Vol. 54, No. 6, (June 1969), pp. 51–55. <https://brandingstrategyinsider.com/great-moments-2-5/#:~:text=The%20term%20'Positioning'%20was%20coined,The%20Battle%20for%20Your%20Mind%E2%80%9C.>
- Vargas Z. (2018). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vives X. (2019). Competition and stability in modern banking: a post-crisis perspective. Int. J. Ind. Organ. 64:55–69. <https://ideas.repec.org/a/eee/indorg/v64y2019icp55-69.html>
- Zambrano, A.; Cueva, J.& Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845144>

ANEXOS

Anexo 1.

Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
INTEROPERABILIDAD	La interoperabilidad viene a ser aquella situación o contexto en la que un cliente, usualmente digitalizado, puede realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros, según BCRP (2020).	Redes sociales	Facebook, Instagram y WhatsApp	Ordinal
		Digitalización	Agilidad del cambio y satisfacción del cliente	Ordinal
		Uso de aplicaciones móviles	Valor agregado e innovación	Ordinal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR FINAL
POSICIONAMIENTO	Según Ríos & León (2021), nos dicen que el posicionamiento es una estrategia que se ha adquirido cada vez más relevancia para varias organizaciones. Podemos deducir que el posicionamiento destaca lo más valioso de cada empresa, por lo que se puede ver como un utensilio básico tanto para la promesa de valor como para la estrategia de efusión seleccionada por las empresas para crear y mantener la ventaja competitiva.	Segmentación	Público Objetivo	Ordinal
		Competidores	Satisfacción, ventaja competitiva	Ordinal
		Con respecto al uso	Satisfacción de la necesidad, atención esperada	Ordinal

Anexo 2.

Tabla de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023					
AUTORES: Castro Ibarra José Abraham, Rodríguez Flores Alejandra Solange					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Identificar la interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación en cuanto al posicionamiento entre las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023?	<p>H1: Existe relación entre la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p> <p>H0: No existe relación entre la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p>	<p>General: Determinar la correlación entre la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p> <p>OE1: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p> <p>OE2: Determinar la relación significativa que existe entre la digitalización de clientes y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p> <p>OE3: Mencionar la correlación significativa existente entre el uso de aplicaciones móviles y el posicionamiento alcanzado por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo, 2023.</p>	<p>V1: La interoperabilidad</p> <p>V2: Posicionamiento</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TÉCNICA: Encuestas</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: Clientes de las entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023</p> <p>MUESTRA: 385 clientes de las entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023.</p>

Anexo 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023

Investigadores: Castro Ibarra, José Abraham / Rodríguez Flores, Alejandra Solange

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar la correlación existente en la interoperabilidad entre plataformas digitales y el posicionamiento obtenido por las entidades bancarias en el distrito de Trujillo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Permitirán debatir las distintas teorías sobre el real significado de interoperabilidad y al mismo tiempo, conocer el nivel de uso, digitalización e involucramiento de los clientes en las plataformas digitales y el conocimiento que tienen sobre la utilidad que esto les genera, muy aparte de transferir dinero de manera rápida; que tienen los clientes de las entidades bancarias de Trujillo, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 6 minutos y se realizará en el ambiente de las agencias de las entidades bancarias afiliadas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: Castro Ibarra José Abraham con email jcastroib@ucvvirtual.edu.pe - Rodríguez Flores Alejandra Solange con email arodriguezfl14@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor Pinglo Bazán, Miguel Elías con email mpinglo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Para la investigación se utilizó un listado de preguntas escritas, las cuales fueron entregadas a los clientes de las 4 entidades afiliadas con el sistema de interoperabilidad, con la finalidad de que las respondan por escrito también. Se sustentará los resultados apoyados de la tabla de LIKERT, haciendo uso de una escala ordinal donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre, 5 siempre. el instrumento se aplicará a un total de 384 clientes; Hernández (2014), indicó que “Uno de los instrumentos más empleados para la recolección los datos es el cuestionario. Un cuestionario es en un grupo de preguntas correspondientes a una o más variables a medir y que tiene que ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Por ello se preparó un cuestionario juntamente con la asesoría de los expertos.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Experto 01



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jimmy Rolando Trujillo		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro Ibarra José Abraham, Rodríguez Flores Alejandra Solange
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de las entidades bancarias
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** La interoperabilidad
La interoperabilidad viene a ser aquella situación o contexto en la que un cliente, usualmente digitalizado, puede realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros, según BCRP (2020).
- **Variable 2:** Posicionamiento
La "forma en que los consumidores catalogan el producto con base en sus beneficios, promociones; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207).





Variable	Dimensiones	Definición
La interoperabilidad	Redes sociales	Celaya, J. (2008), Señala las redes sociales son lugares en internet donde la gente publica y comparte todo tipos de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y absolutamente desconocidos
	Digitalización	Westreicher, G. (2021), nos dice que la digitalización es el proceso mediante el cual se pueden realizar ciertas actividades utilizando medios digitales como una computadora o un teléfono inteligente, generalmente a través de una conexión a Internet.
	Uso de aplicaciones móviles	Carrasco, S. (2015), afirma que las aplicaciones móviles son contenidos de la web que satisfacen las necesidades de la sociedad y brindan: comunicación, entretenimiento, productividad y otras funciones más.
Posicionamiento	Segmentación	Kotler y Armstrong (2004), nos dicen que la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños en función de las necesidades, características o comportamientos de las personas para que sus necesidades específicas puedan alcanzarse y satisfacerse de manera efectiva a través de productos y servicios personalizados. Esto genera que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva.
	Competidores	Quiroa, M. (2020), afirma que los competidores son personas físicas o jurídicas que compiten en un mercado determinado ofreciendo bienes o servicios a cambio de una ganancia económica.
	Con respecto al uso	Tocto & Pisco (2016), nos dicen que es una estrategia de posicionamiento que consiste en asociar un producto a un uso o aplicación. El objetivo es que esté directamente relacionado con un producto o servicio concreto en su caso, aunque existan varios productos o servicios en el mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Castro Ibarra José Abraham y Rodríguez Flores Alejandra Solange el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: La interoperabilidad

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	Ninguna
	2	4	4	4	Ninguna
Instagram	3	4	4	4	Ninguna
	4	4	4	4	Ninguna
Whatsapp	5	4	4	4	Ninguna
	6	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Digitalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Agilidad al cambio	7	4	4	4	Ninguna
	8	4	4	4	Ninguna
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	Ninguna
	10	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Uso de aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	11	4	4	4	Ninguna
	12	4	4	4	Ninguna
Innovación	13	4	4	4	Ninguna
	14	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Público Objetivo	15	4	4	4	Ninguna
Sociales	16	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Con respecto al uso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la necesidad	17	4	4	4	Ninguna
Atención esperada	18	4	4	4	Ninguna



- Tercera dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	19	4	4	4	Ninguna
	20	4	4	4	Ninguna
Satisfacción	21	4	4	4	Ninguna
	22	4	4	4	Ninguna



Mg. Jimmy Rolando Trujillo

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 02



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Marco Antonio Chávez Bocchio	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro Ibarra José Abraham, Rodríguez Flores Alejandra Solange
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de las entidades bancarias
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: La interoperabilidad**
La interoperabilidad viene a ser aquella situación o contexto en la que un cliente, usualmente digitalizado, puede realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros, según BCRP (2020).
- Variable 2: Posicionamiento**
La "forma en que los consumidores catalogan el producto con base en sus beneficios, promociones; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207).



Variable	Dimensiones	Definición
La interoperabilidad	Redes sociales	Celaya, J. (2008), Señala las redes sociales son lugares en internet donde la gente publica y comparte todo tipos de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y absolutamente desconocidos
	Digitalización	Westreicher, G. (2021), nos dice que la digitalización es el proceso mediante el cual se pueden realizar ciertas actividades utilizando medios digitales como una computadora o un teléfono inteligente, generalmente a través de una conexión a Internet.
	Uso de aplicaciones móviles	Carrasco, S. (2015), afirma que las aplicaciones móviles son contenidos de la web que satisfacen las necesidades de la sociedad y brindan: comunicación, entretenimiento, productividad y otras funciones más.
Posicionamiento	Segmentación	Kotler y Armstrong (2004), nos dicen que la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños en función de las necesidades, características o comportamientos de las personas para que sus necesidades específicas puedan alcanzarse y satisfacerse de manera efectiva a través de productos y servicios personalizados. Esto genera que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva.
	Competidores	Quiroa, M. (2020), afirma que los competidores son personas físicas o jurídicas que compiten en un mercado determinado ofreciendo bienes o servicios a cambio de una ganancia económica.
	Con respecto al uso	Tocto & Pisco (2016), nos dicen que es una estrategia de posicionamiento que consiste en asociar un producto a un uso o aplicación. El objetivo es que esté directamente relacionado con un producto o servicio concreto en su caso, aunque existan varios productos o servicios en el mercado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Castro Ibarra José Abraham y Rodríguez Flores Alejandra Solange el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: La interoperabilidad

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Instagram	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Whatsapp	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Digitalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Agilidad al cambio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Uso de aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Innovación	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Público Objetivo	15	4	4	4	
Sociales	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Con respecto al uso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la necesidad	17	4	4	4	
Atención esperada	18	4	4	4	



- Tercera dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Satisfacción	21	4	4	4	
	22	4	4	4	



.....
Mg. Marco Antonio Chávez Bocchio
DNI N° 40616026

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 03.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Angel G. Otoyá Arrese		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castro Ibarra José Abraham, Rodríguez Flores Alejandra Solange
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de las entidades bancarias
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: La interoperabilidad**
La interoperabilidad viene a ser aquella situación o contexto en la que un cliente, usualmente digitalizado, puede realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros, según BCRP (2020).
- **Variable 2: Posicionamiento**
La "forma en que los consumidores catalogan el producto con base en sus beneficios, promociones; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207).



Variable	Dimensiones	Definición
La interoperabilidad	Redes sociales	Celaya, J. (2008), Señala las redes sociales son lugares en internet donde la gente publica y comparte todo tipos de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y absolutamente desconocidos
	Digitalización	Westreicher, G. (2021), nos dice que la digitalización es el proceso mediante el cual se pueden realizar ciertas actividades utilizando medios digitales como una computadora o un teléfono inteligente, generalmente a través de una conexión a Internet.
	Uso de aplicaciones móviles	Carrasco, S. (2015), afirma que las aplicaciones móviles son contenidos de la web que satisfacen las necesidades de la sociedad y brindan: comunicación, entretenimiento, productividad y otras funciones más.
Posicionamiento	Segmentación	Kotler y Armstrong (2004), nos dicen que la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños en función de las necesidades, características o comportamientos de las personas para que sus necesidades específicas puedan alcanzarse y satisfacerse de manera efectiva a través de productos y servicios personalizados. Esto genera que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva.
	Competidores	Quiroa, M. (2020), afirma que los competidores son personas físicas o jurídicas que compiten en un mercado determinado ofreciendo bienes o servicios a cambio de una ganancia económica.
	Con respecto al uso	Tocto & Pisco (2016), nos dicen que es una estrategia de posicionamiento que consiste en asociar un producto a un uso o aplicación. El objetivo es que esté directamente relacionado con un producto o servicio concreto en su caso, aunque existan varios productos o servicios en el mercado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Castro Ibarra José Abraham y Rodríguez Flores Alejandra Solange el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: La interoperabilidad

- Primera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Instagram	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Whatsapp	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Digitalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Agilidad al cambio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Uso de aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Innovación	13	4	4	4	
	14	4	4	4	


Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Público Objetivo	15	4	4	4	
Sociales	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Con respecto al uso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la necesidad	17	4	4	4	
Atención esperada	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Satisfacción	21	4	4	4	
	22	4	4	4	



Mgr. Miguel Ángel G. Otoy Arrese
DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre|otra bibliografía.

Anexo 5:

Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de error

d = error máximo admisible

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Concluyendo, la muestra es de 385 usuarios de las distintas organizaciones bancarias afiliadas al sistema de interoperabilidad, tales como BBVA, Interbank, BCP y Scotiabank.

Anexo 6:

Determinación de la confiabilidad de los instrumentos.

1. Variable La interoperabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	14

Elaboración propia

Nº ítems: K=	14
Reemplazando:	

$$\alpha = 0.948$$

←	Muy Baja	Baja	Regular	Acceptable	Elevada	→
0					1	
	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error).				100% de confiabilidad en la medición (no hay error).	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_y^2} \right]$$

2. Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	8

Elaboración propia

Nº ítems: K=	8
Reemplazando:	

$$\alpha = 0.925$$

←	Muy Baja	Baja	Regular	Acceptable	Elevada	→
0					1	
	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error).				100% de confiabilidad en la medición (no hay error).	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_y^2} \right]$$

Se puede observar mediante las tablas de ambas variables que la confiabilidad del instrumento para la variable la interoperabilidad es de 0.948 y para la variable posicionamiento es de 0.925 por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable por aproximarse a la unidad.

Anexo 7:

Evidencia de aplicación de cuestionarios

Preguntas Respuestas **485** Configuración

Sección 1 de 2

La interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Trujillo, 2023

Lo invitamos a dedicar unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad.

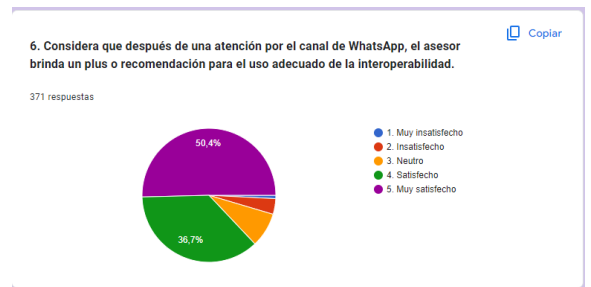
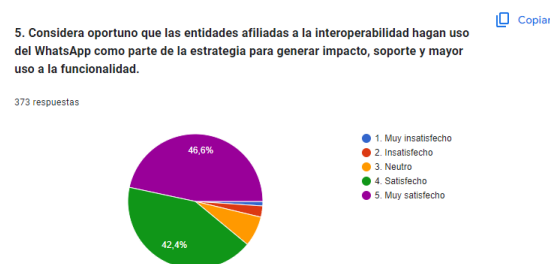
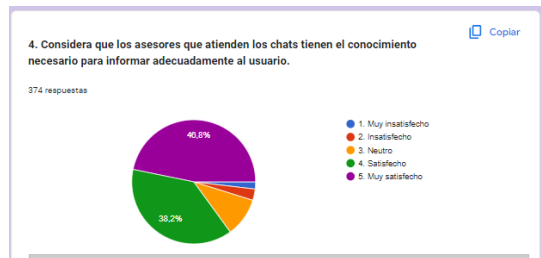
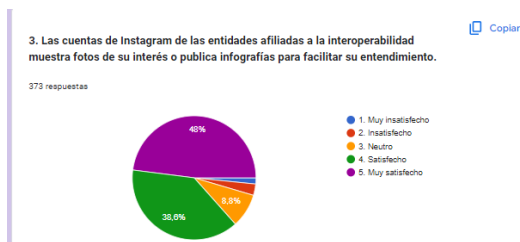
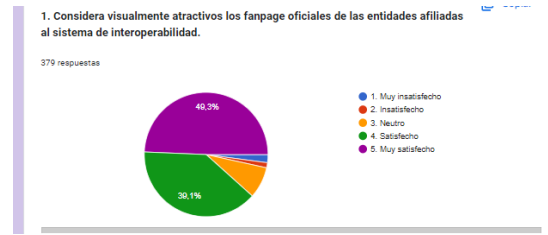
A continuación, para esta encuesta hemos empleado una **Escala de Likert** para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción sobre la interoperabilidad entre plataformas digitales y su relación con el posicionamiento en entidades bancarias, eligiendo una de las opciones:

Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Puede marcar del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada afirmación.

1 = **Muy insatisfecho**
2 = **Insatisfecho**
3 = **Neutro**
4 = **Satisfecho**
5 = **Muy satisfecho**

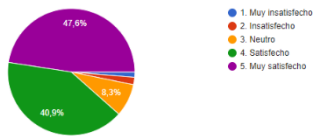
Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección



7. Considera que la nueva funcionalidad de interoperabilidad impacta en su nivel de digitalización.

[Copiar](#)

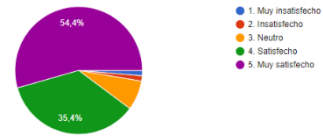
372 respuestas



8. Le parece que la funcionalidad es sencilla y práctica para poder adaptarse de manera exitosa.

[Copiar](#)

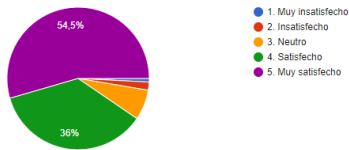
373 respuestas



9. La nueva funcionalidad para yapear o plinear ayuda en sus operaciones bancarias.

[Copiar](#)

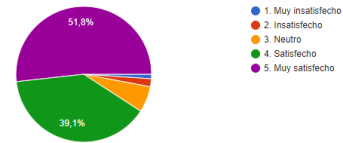
378 respuestas



10. Siente que la interoperabilidad en las plataformas digitales tiene un impacto positivo con relación a las transferencias tradicionales

[Copiar](#)

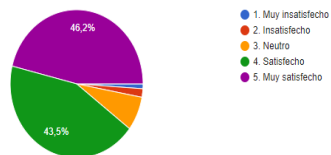
371 respuestas



11. Considera que es indispensable que las aplicaciones móviles de las entidades afiliadas a la interoperabilidad se diferencien de otras apps.

[Copiar](#)

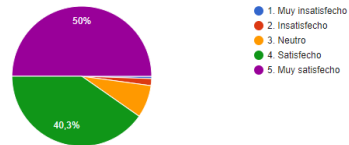
377 respuestas



12. Considera que la nueva funcionalidad es un plus que no todas las entidades bancarias tienen y que deberían implementar.

[Copiar](#)

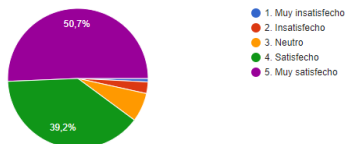
372 respuestas



13. Opina que la interoperabilidad entre plataformas digitales es novedosa y fácil de usar en los aplicativos.

[Copiar](#)

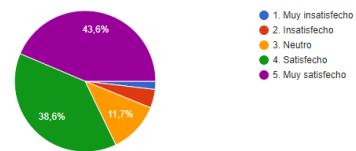
375 respuestas



14. Considera que el desplegar esta nueva funcionalidad, ha traído errores en las apps móviles de los bancos afiliados.

[Copiar](#)

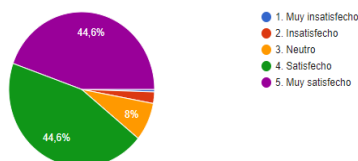
376 respuestas



15. Considera que la mayoría de los usuarios afiliados a las entidades bancarias con el sistema de interoperabilidad, tienen características similares y suelen realizar operaciones digitales.

[Copiar](#)

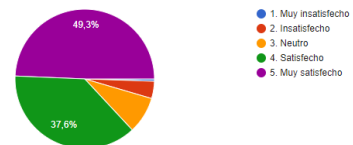
377 respuestas



16. Con respecto a tu experiencia y comentarios recibidos, consideras que esta nueva funcionalidad ha llegado a todos los sectores sociales.

[Copiar](#)

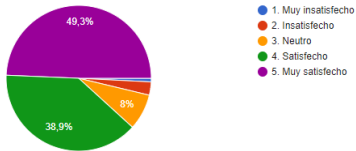
375 respuestas



17. Usted encuentra todos los productos y servicios que requiere en los bancos afiliados al sistema de interoperabilidad.

[Copiar](#)

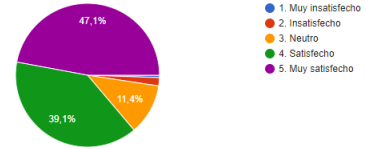
375 respuestas



18. Siente que, ante cualquier incidencia, el área de atención al cliente de su banco, lo atenderá y ayudará de manera proactiva

[Copiar](#)

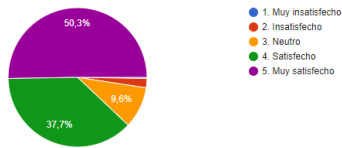
376 respuestas



19. Considera que las entidades bancarias afiliadas a la interoperabilidad son mejores a los bancos o cajas que aún no lo implementan.

[Copiar](#)

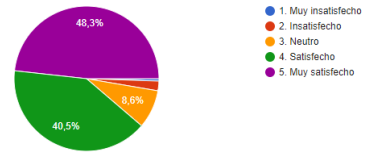
374 respuestas



20. Siente que las entidades afiliadas al sistema de interoperabilidad son mas comerciales con respecto a otras entidades bancarias.

[Copiar](#)

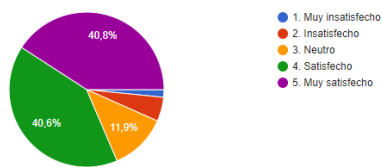
373 respuestas



21. Recibe llamadas del canal de soporte y fidelidad de las entidades afiliadas al sistema de interoperabilidad, para conocer su opinión con respecto a las nuevas funcionalidades

[Copiar](#)

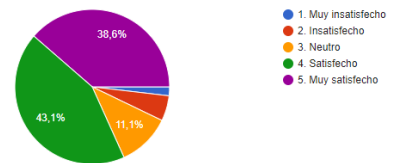
377 respuestas



22. Recibe promociones exclusivas o compensaciones por aceptar una llamada del área de calidad, solo con el fin de conocer su experiencia

[Copiar](#)

378 respuestas



Anexo 8

Base de datos

Variable La interoperabilidad

Alfa de Cronbach															
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Sum fila (t)
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	66
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	61
4	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	30
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	65
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	53
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
12	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	61
13	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	66
14	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	54
15	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	59
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	65
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64
19	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
21	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	61
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	60
23	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64
25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
367	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	65
368	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	64
369	5	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	56
370	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	64
371	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
372	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	63
373	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
374	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	64
375	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	63
376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
377	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	50
378	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
379	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
382	5	4	5	1	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	55
383	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
384	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
385	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
PROMEDIO	4.29	4.28	4.29	4.26	4.34	4.31	4.33	4.42	4.45	4.41	4.35	4.37	4.39	4.22	Varianza Total	
DESV EST S _i	0.90	0.89	0.89	0.90	0.78	0.88	0.82	0.80	0.71	0.76	0.75	0.78	0.78	0.91	Columnas	
VARIANZA por ítem	0.81	0.78	0.78	0.81	0.60	0.78	0.67	0.64	0.51	0.58	0.56	0.60	0.61	0.82	Varianzas total de ítems S _i ²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	9.57														79.78	

Variable posicionamiento

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items								Total
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Sum fila (t)
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	3	3	5	3	3	2	3	2	24
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	3	3	3	29
8	4	2	4	3	5	5	2	1	26
9	5	5	5	4	5	4	5	4	37
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	3	4	37
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	5	5	5	4	5	36
14	2	3	3	4	4	4	3	1	24
15	5	1	4	4	5	4	4	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	4	5	4	5	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	5	5	4	5	4	5	4	5	37
20	4	5	5	5	5	4	4	4	36
21	5	4	5	4	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	4	5	4	4	33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	5	4	5	5	4	5	5	37
25	4	5	4	5	4	5	4	4	35

364	5	5	5	5	5	5	5	5	40
365	4	5	4	4	4	4	4	4	33
366	5	5	4	5	4	5	4	4	36
367	5	4	4	5	4	4	5	5	36
368	4	4	5	4	4	4	5	5	35
369	4	4	5	4	5	5	4	4	35
370	4	4	4	4	5	4	5	4	34
371	4	5	4	5	4	4	4	4	34
372	5	5	4	5	5	5	5	5	39
373	5	5	4	4	5	4	5	4	36
374	5	4	5	5	4	4	5	4	36
375	4	5	5	5	4	5	4	4	36
376	5	5	5	5	5	5	5	5	40
377	4	4	1	4	4	4	4	4	29
378	3	3	3	3	3	3	3	3	24
379	5	5	5	5	4	4	5	4	37
380	4	4	4	4	4	4	4	4	32
381	4	4	4	4	4	4	4	4	32
382	4	4	4	4	4	4	4	4	32
383	3	3	3	3	3	3	3	3	24
384	4	4	4	4	4	4	4	4	32
385	4	4	4	4	4	4	4	4	32
PROMEDIO	4.38	4.37	4.38	4.36	4.39	4.39	4.22	4.22	Varianza Total
DESVEST S_i	0.68	0.78	0.78	0.74	0.75	0.70	0.86	0.84	Columnas
VARIANZA por ítem	0.46	0.61	0.61	0.55	0.57	0.48	0.74	0.71	Varianzas total de ítems S_y²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	4.73								24.78

Anexo 9:

Ficha técnica Del instrumento: La interoperabilidad

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Castro Ibarra, José Abraham Rodríguez Flores, Alejandra Solange
ADAPTADO POR	Castro Ibarra, José Abraham Rodríguez Flores, Alejandra Solange
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de entidades bancarias del distrito de Trujillo
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos.
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	Evalúa La interoperabilidad entre plataformas digitales
DIMENSIONES	Redes sociales, Digitalización y Uso de aplicaciones móviles.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (5) Muy Satisfecho (4) Satisfecho (3) Neutro (2) Insatisfecho (1) Muy insatisfecho

Ficha técnica del instrumento: Posicionamiento

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Castro Ibarra, José Abraham Rodríguez Flores, Alejandra Solange
ADAPTADO POR	Castro Ibarra, José Abraham Rodríguez Flores, Alejandra Solange
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de entidades bancarias del distrito de Trujillo
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos.
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el posicionamiento de las diversas entidades bancarias
DIMENSIONES	Segmentación, Con respecto al uso y Competidores.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (5) Muy Satisfecho (4) Satisfecho (3) Neutro (2) Insatisfecho (1) Muy insatisfecho

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables interoperabilidad y el posicionamiento. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO

V1. La interoperabilidad				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
	Indicadores	N.º	Ítems	MUY	INSATISF	NEUTRO	SATISFEC	MUY
Dig	Facebook	1	Considera visualmente atractivos los fanpage oficiales de las entidades afiliadas a la interoperabilidad.					
		2	Siente que sus dudas con respecto a esta nueva funcionalidad "interoperabilidad" son aclaradas con publicaciones o manuales publicados.					
	Instagram	3	La cuenta de Instagram de las entidades afiliadas a la interoperabilidad muestra fotos de su interés o publica infografías para facilitar su entendimiento.					
		4	Considera que los asesores que atienden los chats tienen el conocimiento necesario para informar adecuadamente al usuario.					
	WhatsApp	5	Considera oportuno que las entidades afiliadas a la interoperabilidad hagan uso del WhatsApp como parte de la estrategia para generar impacto, soporte y mayor uso a la funcionalidad.					
		6	Considera que después de una atención por el canal de WhatsApp, el asesor brinda un plus o recomendación para el uso adecuado de la interoperabilidad.					
		7	Considera que la nueva funcionalidad de interoperabilidad impacta en su nivel de digitalización.					

	Agilidad al cambio	8	Le parece que la funcionalidad es sencilla y práctica para poder adaptarse de manera exitosa.					
	Satisfacción del cliente	9	La nueva funcionalidad para yapear o plinear ayuda en sus operaciones bancarias.					
		10	Siente que la interoperabilidad en las plataformas digitales tiene un impacto positivo con relación a las transferencias tradicionales					
	Valor agregado	11	Está de acuerdo que es indispensable que las aplicaciones móviles de las entidades afiliadas a la interoperabilidad se diferencien de otras aplicaciones					
		12	Considera que la nueva funcionalidad es un plus que no todas las entidades bancarias tienen y que deberían implementar.					
Innovación		13	Opina que la interoperabilidad entre plataformas digitales es novedoso y fácil de usar en los aplicativos.					
	14	Considera que el desplegar esta nueva funcionalidad, ha traído errores en las apps móviles de los bancos afiliados.						

Uso de aplicaciones móviles

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	MUY	INSATISFE	NEUTRO	SATISFECH	MUY
Segmentación	Público Objetivo	1 5	Consideras que la mayoría de los usuarios afiliados a las entidades bancarias con el sistema de interoperabilidad, tienen características similares y suelen realizar operaciones digitales.					
	Sociales	1 6	Con respecto a tu experiencia y comentarios recibidos, consideras que esta nueva funcionalidad ha llegado a todos los sectores sociales.					
Con respecto al uso	Satisfacción de la necesidad	1 7	Usted encuentra todos los productos y servicios que requiere en los bancos afiliados al sistema de interoperabilidad.					
	Atención esperada	1 8	Siente que, ante cualquier incidencia, el área de atención al cliente de su banco, lo atenderá y ayudará de manera proactiva					
Competidor	Ventaja competitiva	1 9	Considera que las entidades bancarias afiliadas a la interoperabilidad son mejores a los bancos o cajas que aún no lo implementan.					
		2	Siente que las entidades afiliadas al sistema de					

		0	interoperabilidad son más comerciales con respecto a otras entidades bancarias.					
	Satisfacción	2	Recibe llamadas del canal de soporte y fidelidad de las entidades afiliadas al sistema de interoperabilidad, para conocer su opinión con respecto a las nuevas funcionalidades					
		2	Recibe promociones exclusivas o compensaciones por aceptar una llamada del área de calidad, solo con el fin de conocer su experiencia					

Anexo 10:

Figuras y tablas

Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,9	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva moderada
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Condiciones:

H0: $r_s=0$; V1 no está relacionada con la V2

H1: $r_s \neq 0$; V1 está relacionada con la V2

Por otro lado:

Nivel de aceptación = 95%, Significancia de tabla = 0.05

Regla de decisión:

En cuanto a la significancia y decisión.

1) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H0

2) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H0