

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Un modelo explicativo de interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca en clientes bancarizados

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Luz Milagros Larico Apaza
Brayan Geronimo Mamani Chambi

Asesora:

Dra. Miluska María del Carmen Villar Guevara

Juliaca, noviembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Dra. Miluska María del Carmen Villar Guevara, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“UN MODELO EXPLICATIVO DE INTERACTIVIDAD VIRTUAL, CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN BOCA A BOCA SOBRE LA CONCIENCIA DE MARCA EN CLIENTES BANCARIZADOS”**, de los autores **Luz Milagros Larico Apaza** y **Brayan Geronimo Mamani Chambi** tiene un índice de similitud de 10% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 15 días del mes de noviembre del año 2024.



Dra. Miluska María del Carmen Villar Guevara
Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 13 día(s) del mes de noviembre del año 2024 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. German Alex Viscarra Ugarte el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas Martinez y los demás miembros: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y el (la) asesor(a) Mtra. Miluska Maria Del Carmen Villar Guevara con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Un modelo explicativo de interactividad virtual, calidad de información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca en clientes bancarizados del(los) bachiller/es:

a) Brayan Geronimo Mamani Chambi
 b) Luz Milagros Larico Apaza
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/ a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/ . Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Brayan Geronimo Mamani Chambi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Luz Milagros Larico Apaza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/ a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a

[Firma]
 Secretario/a

[Firma]
 Asesor/a

[Firma]
 Miembro

 Miembro

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Bachiller (b)

 Bachiller (c)

Un modelo explicativo de interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca en clientes bancarizados

Resumen

Desde inicios del siglo XXI, el uso de la internet se ha convertido en un factor preponderante en las estrategias de negocio, incluidos algunos contextos desafiantes como el sector bancario ya que ha provocado cambios significativos en el entorno, cambiando comportamientos y tendencias de consumidor. Esta situación ha creado la necesidad de explorar el efecto de la interactividad virtual, calidad de la información y comunicación boca a boca sobre la conciencia de marca. Se realizó un estudio explicativo considerando a 331 clientes bancarizados de la región Puno con edades comprendidas entre 18 y 70 años ($M=29.52$; $DE=9.70$). Los datos se recolectaron mediante una escala de autoinforme de interactividad virtual, calidad de la información, comunicación boca a boca y conciencia de marca. El modelo teórico se evaluó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Con base en los resultados, el modelo que explica las variables de estudio mostró un ajuste con índices excelentes: $CMIN/DF=2.066$; $CFI=0.983$; $SRMR=0.029$; $RMSEA=0.057$; $PClose=0.205$. Las hipótesis se vieron apoyadas, observándose el efecto sobre la conciencia de marca tanto de la interactividad virtual, la calidad de la información, como de la comunicación boca a boca. El modelo confirmó que la comunicación boca a boca es el factor con mayor aporte frente a la conciencia de marca. Esta investigación otorga una perspectiva valiosa en la toma de decisiones informadas para gestores bancarios que buscan mejorar la percepción de sus clientes sobre la conciencia de marca y fomentar un entorno competitivo que beneficie a sus stakeholders.

Palabras clave: interactividad virtual, calidad de la información, comunicación boca a boca, conciencia de marca, bancos

An explanatory model of virtual interactivity, information quality and word of mouth communication on brand awareness in banked customers

Abstract

Since the beginning of the 21st century, the use of the Internet has become a preponderant factor in business strategies, including some challenging contexts such as the banking sector, as it has provoked significant changes in the environment, changing consumer behaviors and trends. This situation has created the need to explore the effect of virtual interactivity, information quality and word-of-mouth communication on brand awareness. An explanatory study was conducted considering 331 banked customers in the Puno region between 18 and 70 years of age ($M= 29.52$; $SD= 9.70$). Data were collected through a self-report scale of virtual interactivity, information quality, word-of-mouth communication and brand awareness. The theoretical model was evaluated using Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results, the model explaining the study variables showed a fit with excellent indices: $CMIN/DF= 2.066$; $CFI= 0.983$; $SRMR= 0.029$; $RMSEA= 0.057$; $PClose= 0.205$. The hypotheses were supported, observing the effect on brand awareness of both virtual interactivity, information quality and word-of-mouth communication. The model confirmed that word-of-mouth communication is the factor with the greatest contribution to brand awareness. This research provides valuable insight into informed decision making for bank managers seeking to improve their customers' perception of brand awareness and foster a competitive environment that benefits their stakeholders.

Keywords: virtual interactivity, information quality, word-of-mouth communication, brand awareness, banks.