

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor
financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo**

Tesis que presentan las bachilleres

Yaipen Díaz Katherine Yesenia

Lucero Juárez María Virginia

Para obtener el título profesional de

ECONOMISTA

Asesor

Dr. Eneque Gonzales Marino

LAMBAYEQUE - PERÚ

Agosto – 2023

**BANCA DIGITAL Y SU RELACION CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO DE CAJA
TRUJILLO – AGENCIA CHICLAYO**

Resolución de sustentación N° 1129-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN



Yaipén Díaz Katherine Yesenia
Bachiller



Lucero Juárez María Virginia
Bachiller



Dr. Marino Eneque Gonzales
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de
ECONOMISTA

Aprobado por el jurado:



Dr. María Magdalena Barrantes Quiroz
Presidente



Dr. Wilson Idrogo Rengifo
Secretario



Msc. Angela Castro Espinoza
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10.00 am. del día 16 de Agosto del 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma **PRESENCIAL**, con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N° 0561 - 2023 VIRTUAL - UNPRE - FOCAC, de fecha 18 de Abril del 2023, conformado por:

Dra. Maria Magdalena Ramate Ruiz

Presidente

Dr. Wilson Izaga Rengifo

Secretario

Hse. Angela Y Castro Espinoza

Vocal

Dr. Marino Enay Gonzalez

Asesor(a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas: Maria Virginia Lucero Juarez y

Katherine Yesenia Yaipen Diaz,

quien o quienes desean obtener su título profesional de: Economista, con la tesis titulada:

" Banca Digital y su relación con el Comportamiento del Consumidor Financiero de Caja Tumbillo - Agencia Chiclayo "

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 1129 - 2023 - Virtual - UNPRE - FOCAC de fecha 10 de Agosto del 2023, que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 30 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma satisfactoria.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisas:

Maria Virginia Lucero Juarez y Katherine Yesenia Yaipen Diaz, han obtenido 16 (Dieciséis)

puntos equivalentes a Bueno quedando expedito para optar el título profesional de

Economista.

Si uno o los dos tesisas hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará: que _____

ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes _____

_____ por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en un plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11.30 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

M. Z. Izaga
PRESIDENTE

[Firma]
VOCAL

[Firma]
SECRETARIO

[Firma]
ASESOR

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, por brindarme la fortaleza necesaria, sabiduría, perseverancia para culminar satisfactoriamente nuestra investigación y alcanzar nuestra meta; a mis padres Irma Diaz Saavedra y Manuel Yaipen Ferré por ser el soporte fundamental en todo el proceso, por contar con el apoyo que día a día me motivaban para poder seguir adelante y jamás rendirme, por su consejos y educación para poder culminar mi carrera profesional. A mi hermana para que les sirva de ejemplo y motivación de que, si se puede lograr las metas propuestas y que nada es imposible con mucho esfuerzo y dedicación.

Yesenia Yaipen Diaz

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios y a todos aquellos que han sido parte fundamental de este apasionante viaje académico. Su presencia, apoyo y aliento han sido pilares fundamentales en cada paso que he dado hasta alcanzar este logro.

A mis padres, quienes me brindaron el amor incondicional y la confianza en mí misma desde el principio. Su dedicación y sacrificio han sido motor que me impulsa a perseguir mis sueños con determinación y perseverancias.

Virginia Lucero Juárez

Agradecimiento

A Dios, por darnos buena salud y perseverancia para cumplir cada una de nuestras metas que
anhelábamos y por culminar nuestra presente investigación ya que es el soporte principal en
nuestras vidas.

También a nuestros padres de cada una, porque han hecho todo en la vida para que logremos
nuestros sueños, por sus motivaciones para que seamos unas grandes profesionales, gracias a
sus valores, a sus infinitos consejos, al aliento que día a día nos brindaron y por el apoyo
incondicional en nuestra tesis.

A nuestros hermanos, por sus palabras de ánimo y confianza para ser una guía y el camino
para poder llegar alcanzar nuestras metas.

A nuestro asesor Dr. Marino Eneque Gonzales, por su apoyo y guía para realizar nuestra
investigación culminando con éxito.

De igual manera nuestros profesores, de la Facultad de Ciencias, Económicas,
Administrativas y Contables, ya que nos brindaron los conocimientos necesarios y adecuados
para desempeñarnos con profesionalismo en esta sociedad.

Índice General

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
Capítulo I: Objeto de estudio	3
1.1 Contextualización del objeto de estudio.....	3
1.2 Características y manifestaciones del problema de investigación	8
1.3 Justificación de la investigación.....	12
1.4 Limitaciones de la investigación	13
Capítulo II: Marco teórico	14
2.1 Banca digital.....	14
2.1.1 Concepto.....	14
2.1.2 Beneficios de la banca digital.....	14
2.1.3 Riesgos de la banca digital	15
2.1.4 Canales de autoservicio.....	16
2.1.4 Factores claves para potencializar la banca digital	17
2.2 Comportamiento del consumidor.....	19
2.2.1 Concepto.....	19
2.2.2 Teoría del comportamiento del consumidor.....	20
2.2.3 Economía del comportamiento.....	22
2.2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	23

2.3 Consumidor financiero.....	25
2.3.1 Concepto.....	25
2.3.2 Riesgos percibidos del consumidor financiero.....	26
2.3.2.1 Tipos de riesgos percibidos	26
2.3.3 Satisfacción del cliente.....	28
Capítulo III: Metodología desarrollada.....	29
3.1 Diseño metodológico	29
3.2 Población y muestra.....	30
3.2.1 Población.....	30
3.2.2 Muestra.....	30
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de información	31
3.3.1 Fuentes de información	31
3.3.2 Técnica de recolección	32
3.3.3 Instrumento de recolección de la información	32
3.3.4 Procesamiento de datos	33
Capítulo IV: Resultados y discusión.....	34
4.1 Resultados	34
4.2 Discusión de resultados.....	42
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias.....	49
Anexos	57

Índice de tablas

Tabla 1 Total de clientes según tipo de crédito.....	30
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad	33
Tabla 3 Edad y sexo de los encuestados de Caja Trujillo-Agencia Chiclayo.....	34
Tabla 4 Nivel de uso de la banca digital	35
Tabla 5 Nivel de comportamiento del consumidor financiero.....	36
Tabla 6 Normalidad de las variables Banca digital, comportamiento del consumidor financiero y dimensiones.....	38
Tabla 7 Correlación entre dimensiones de Banca digital y comportamiento del consumidor financiero	39
Tabla 8 Correlación de banca digital y comportamiento del consumidor financiero	40
Tabla 9 Considera que su información personal es tratada con total confidencialidad	57
Tabla 10 Recibe información financiera con total seguridad	57
Tabla 11 Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un nivel de garantía adecuado para realizar sus operaciones	57
Tabla 12 Tiene acceso las 24 horas del día a la banca digital de Caja Trujillo	58
Tabla 13 Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo	58
Tabla 14 Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a través de la banca digital.....	58
Tabla 15 Las operaciones que realiza a través de la banca digital son rápidas	59
Tabla 16 Puede revisar rápidamente información de interés a través de la banca digital	59
Tabla 17 Considera que su interacción en la banca digital es rápida.....	59
Tabla 18 Frecuencia al realizar transacciones a través de la banca digital.....	60
Tabla 19 Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina	60

Tabla 20 Satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a través de la banca digital	60
Tabla 21 Considera que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y/o servicios nuevos constantemente	61
Tabla 22 Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y/o servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital	61
Tabla 23 Considera de fácil acceso a los productos y servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital de Caja Trujillo.....	61
Tabla 24 La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio en redes sociales para poder realizar operaciones en la banca digital	62
Tabla 25 Puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a través de redes sociales	62
Tabla 26 Considera que la página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital en redes sociales.....	62
Tabla 27 Considera que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a través de medios digitales.....	63
Tabla 28 Considera que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a través de medios digitales.....	63
Tabla 29 Considera que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a través de los medios digitales	63
Tabla 30 Considera que su ocupación y situación económica influye en su decisión de realizar operaciones financieras a través de la banca digital	64
Tabla 31 Considera que hay grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta ..	64
Tabla 32 Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales.....	64

Tabla 33 Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede ahorrar tiempo	65
Tabla 34 Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero	65
Tabla 35 Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro	65
Tabla 36 El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas	66
Tabla 37 Satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a través de la banca digital	66
Tabla 38 Nivel de seguridad	66
Tabla 39 Nivel de accesibilidad	67
Tabla 40 Nivel de rapidez	67
Tabla 41 Nivel de transacciones	67
Tabla 42 Nivel de ofertas	68
Tabla 43 Nivel de redes sociales	68
Tabla 44 Nivel de factores que influyen en el comportamiento del consumidor	68
Tabla 45 Nivel de riesgo percibido	69
Tabla 46 Nivel de satisfacción del cliente	69

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de uso de la banca digital	35
Figura 2 Nivel de comportamiento del consumidor financiero	37

Resumen

El presente estudio realizado tiene como propósito determinar la relación que existe entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, para ello, en el estudio se desarrolla una metodología bajo un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, y con diseño no experimental, empleando la técnica de la encuesta y el uso de cuestionarios como instrumento, que se les aplicaron a 94 clientes de Caja Trujillo en la Agencia Chiclayo, considerando preguntas con cinco opciones, usando la escala de Likert; luego fueron procesadas en Excel y en software estadístico SPSS. Por otra parte, para la confiabilidad del instrumento se calculó el Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.950, mostrando un alto índice de confiabilidad. Asimismo, los resultados arrojados demostraron la existencia de una relación significativa entre la banca digital y el comportamiento del consumidor de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, por medio de la utilización de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación con un valor de 0.742, llegando a la conclusión de que la correlación es alta y positiva o directa.

Palabras claves: *Banca digital, Comportamiento del consumidor, Consumidor financiero.*

Abstract

The purpose of the present study carried out is to determine the relationship that exists between digital banking and the behavior of the financial consumer of Caja Trujillo - Agencia Chiclayo. To this end, the study develops a methodology under a quantitative approach, with a correlational scope, and with non-experimental design, using the survey technique and the use of questionnaires as an instrument, which were applied to 94 clients of Caja Trujillo in the Chiclayo Agency, considering questions with five options, using the Likert scale; They were then processed in Excel and SPSS statistical software. On the other hand, for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was calculated, the result of which was 0.950, showing a high reliability index. Likewise, the results showed the existence of a significant relationship between digital banking and the consumer behavior of Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, through the use of the Spearman Rho test, a correlation coefficient was obtained with a value of 0.742, reaching the conclusion that the correlation is high and positive or direct.

Key words: *Digital banking, Consumer behavior, Financial consumer.*

Introducción

La banca digital ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los servicios financieros, impulsando cambios en su comportamiento y generando nuevas expectativas en cuanto a conveniencia, personalización y accesibilidad. Dicho fenómeno representa un desafío y una oportunidad para las instituciones financieras, que deben adaptarse y ofrecer soluciones innovadoras para atender las necesidades que están en constante evolución de los consumidores.

En este sentido, el primer capítulo del trabajo de investigación se dedica a situar el objeto de estudio dentro de su marco contextual y a revisar los estudios previos relacionados con el tema. A través de esta contextualización, se identifican y plantean los problemas de investigación que serán abordados en el estudio, donde se estableció como problema general, ¿Cuál es la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo - Agencia Chiclayo? Y los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel de uso de la banca digital en los consumidores financieros de Caja Trujillo - Agencia Chiclayo?, ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo?, ¿Cuál es la relación de las dimensiones de la banca digital con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo?

Después de identificar los problemas de la investigación, se formularon los objetivos. El principal objetivo: Determinar la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, teniendo como objetivos específicos:

- Determinar el nivel de uso de la banca digital en los consumidores financieros de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
- Determinar el nivel de comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

- Analizar la relación de las dimensiones de la banca digital con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

El capítulo II, se dedica a presentar el marco teórico pertinente, el cual proporciona una base sólida para comprender los conceptos y teorías fundamentales de la investigación. En esta sección, se exploran y discuten las ideas claves y las perspectivas teóricas relevantes que respaldan el estudio, donde se define la variable banca digital, sus beneficios, riesgos, canales de autoservicios y sus dimensiones, después de ello se definió la variable comportamiento del consumidor, sus teorías que respalda, los factores influyentes, el riesgo percibido y la satisfacción del cliente.

Así mismo, el capítulo III, detalla la metodología empleada en la investigación. Del mismo modo, se abordan aspectos vinculados al tema de estudio, siendo el tipo de investigación, el nivel de análisis y el enfoque cuantitativo. Además, se proporciona información sobre la población de estudio, la técnica utilizada para recolectar datos y los instrumentos empleados en el proceso de recolección.

En el capítulo IV, muestran los resultados adquiridos en el estudio, los cuales son interpretados después de ser procesados mediante el software SPSS. A continuación, se lleva a cabo la discusión de resultados, donde se comparan y contrastan los hallazgos con los temas y teorías previamente abordados en otros estudios relacionados, con el objetivo de confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Luego se exponen las conclusiones, seguido de las recomendaciones provenientes de los resultados, asimismo la bibliografía utilizada y anexos.

Capítulo I: Objeto de estudio

1.1 Contextualización del objeto de estudio

El avance de las tecnologías de internet y comunicación digital ha dado lugar a nuevas plataformas que permiten conocer mejor cómo se comporta el consumidor frente a los servicios ofrecidos. Estos avances tecnológicos han generado transformaciones significativas en el comportamiento del consumidor y en el proceso de comunicación, convirtiéndose en uno de los fenómenos sociales más prominentes y trascendentales de los últimos años, puesto que requiere una capacidad de adaptación y flexibilidad significativa para atender las necesidades de los consumidores financieros y mantener un ritmo de crecimiento acelerado, lo que a su vez tiene un efecto significativo en el desarrollo económico del país. (Chacón, 2017).

No obstante, según Fonseca (2021) los desafíos presentes en la adopción de la banca digital se reflejan en los riesgos inherentes a la transformación de la banca tradicional hacia un entorno más competitivo y centrado en nuevos modelos de negocios y tecnologías. Es claro que aceptar esta nueva herramienta implica la necesidad de identificar los riesgos que pueden surgir como resultado de la utilización de lo digital, relacionados con el nivel de conocimiento de los clientes, la salvaguardia de los datos, el manejo efectivo de datos a gran escala y la protección de la seguridad digital.

En el contexto mundial, el uso de la banca digital en Europa ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Cada vez más usuarios optan por utilizar servicios bancarios en línea y aplicaciones móviles para realizar transacciones, consultar saldos, realizar pagos y acceder a servicios financieros de manera conveniente y rápida. Es por ello que el número de usuarios de servicios bancarios en línea ha experimentado un crecimiento constante en la Unión Europea. En naciones como Dinamarca y Finlandia, el uso de estos servicios ya alcanzaba más del 90% en 2020, superando significativamente el promedio de la UE, que se situaba en un 58%. En España, por ejemplo, más del 60% de la población ya utilizaba la banca

en línea en ese momento, y el dispositivo más popular para acceder a este servicio era el teléfono inteligente, también conocido como smartphone (Statista, 2023). En la misma línea, el informe realizado por Comscore (2018) mostró que en Europa, la adopción de servicios de banca en línea ha experimentado un crecimiento significativo. En España, los usuarios de Internet presentan una mayor predisposición a visitar sitios web o utilizar aplicativos móviles bancarios, con un 85% de participación en 2018. No obstante, en Alemania, con un valor de 61%, siendo menor que otros países de la Unión europea. Sin embargo, Alemania cuenta con un mercado más extenso, teniendo alrededor de 33 millones de usuarios. Es importante destacar que la temporalidad del uso de la banca en línea varía entre países. En el año 2017, en el primer mes se registró mayor actividad en Francia, Alemania y el Reino Unido. Por otro lado, en España, se registró en mayo, mientras que en Italia fue en el mes de octubre.

Cabe resaltar que la revolución tecnológica ha impactado en la economía mundial, proporcionando a las empresas una ventaja competitiva e innovadora para acercarse a sus clientes. Sin embargo, esto requiere que las empresas implementen una gestión adecuada de riesgos informáticos para proteger la información y también la incrementación de la confianza por parte de los clientes, es por ello que la banca digital es un ejemplo de esto, ya que permite realizar diversas operaciones a través de servidores personales, dispositivos móviles y electrónicos, así como desarrollar nuevas funcionalidades para acceder a mejores productos y mejorar la atención al cliente. Todo esto eleva las expectativas de compra y atención de los consumidores.

En el contexto latinoamericano, durante el año 2022, se ha producido una transformación total en el comportamiento de los consumidores bancarios en América Latina, dado que el año 2021, tuvieron su primer contacto con la banca en línea, motivados por la necesidad generada por la pandemia. Como consecuencia, se han transformado en consumidores entusiastas de los servicios bancarios digitales y ya no están dispuestos a soportar

enormes colas, trámites burocráticos o visitas presenciales a las entidades bancarias, además, exigen un acceso inmediato, simple y adaptable a sus fondos mediante transferencias de dinero rápidas y opciones que abarquen múltiples canales, anhelando fortalecer su bienestar económico a través de la posibilidad de acceder en línea a préstamos, oportunidades de inversión, herramientas para administrar sus finanzas y recompensas que sean significativas y generen un impacto positivo (Domínguez, 2022).

Por otro lado, según Lehr (2020) manifiesta que la banca en América Latina ha experimentado una transformación significativa debido a la irrupción de empresas de tecnología financiera, conocidas como Fintech, que ofrecen servicios bancarios digitales a precios bajos. Ante esto, los bancos tradicionales han invertido fuertemente en canales digitales y han establecido alianzas con los nuevos participantes del mercado para posicionarse como líderes en el sector de la banca digital. En países como Brasil, la banca digital representa más del 50% de todas las transacciones bancarias, lo que refleja la creciente aceptación de la banca en línea y móvil por parte de consumidores de todos los segmentos.

Asimismo, tanto las instituciones como los usuarios de medios digitales han experimentado desafíos relacionados con la suplantación de identidad, la filtración de datos personales y la vulnerabilidad de la seguridad cibernética durante las transacciones bancarias. Según los informes de entidades financieras, los métodos de ataque más utilizados contra los clientes de servicios financieros incluyen el phishing a través de correos electrónicos (49.7%), mensajes de texto (24.2%) y llamadas telefónicas (24.8%), así como la propagación de malware o software malicioso (35.67%) (OEA, 2018).

En el contexto nacional, antes del coronavirus, cerca del 43% de los peruanos que tenían acceso a internet se autodefinían como poco familiarizados con temas financieros digitales. Sin embargo, con la llegada del coronavirus, la situación experimentó un cambio significativo, ya

que se vieron obligados a recurrir a la banca en línea y descubrieron los múltiples beneficios que ofrece esta herramienta en términos de comodidad y facilidad de uso. (Mendoza, 2021).

Según Ipsos (2022) en una encuesta que realizó, muestra que el 70% de los usuarios bancarizados hacen uso de canales de banca digital, como la banca por internet, banca móvil o billeteras digitales como Yape, plin, tunki, entre otros; dentro de los motivos que impulsan su utilización son la rapidez y simplicidad de las operaciones, así como la conveniencia de poder realizar transacciones en cualquier momento y lugar sin necesidad de desplazarse a una sucursal. Además de consultar saldos, realizar transferencias y movimientos, los usuarios también están solicitando productos financieros a través de la banca móvil, lo cual representa el 10% de los usuarios. Asimismo, aproximadamente el 60% de los usuarios revisa las promociones disponibles, y un tercio de ellos utiliza la banca digital para activar o desactivar sus tarjetas. Estos resultados reflejan los esfuerzos de las entidades financieras para fortalecer la confianza y seguridad en sus canales digitales, así como brindar asesoramiento para fomentar su uso.

Además, en el año 2019, se calculaba que aproximadamente 7.8 millones de personas en Perú, con edades entre 18 y 70 años, tenían acceso a servicios bancarios, lo que representaba el 47% de la población urbana del país. En aquel momento, la utilización de la banca móvil a través de smartphones ocupaba el cuarto lugar en cuanto a canales utilizados por los usuarios, con una participación del 28%, por debajo de los cajeros automáticos (60%) y las ventanillas de las agencias (52%) (Ipsos, 2019). Por otro lado, un segmento relevante de clientes corresponde a las edades entre 45 y 64 años. En este grupo, se observa que los clientes más jóvenes tuvieron un deseo de involucrarse activamente a través de plataformas en línea para contribuir en la definición de futuros productos y servicios bancarios que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, solo un 8% de las personas mayores de la tercera edad mostró interés

en participar en este tipo de colaboración a través de canales de medios sociales (Accenture Financial Services, 2017).

Por otra parte, Chavez (2020) nos dice que antes de la pandemia, las instituciones financieras ya ofrecían herramientas digitales como aplicaciones móviles, servicios de banca por internet y billeteras móviles como parte de sus servicios. Sin embargo, con la llegada de la COVID-19, el uso de estas herramientas se ha multiplicado y se han agregado nuevas funcionalidades. Esta aceleración de la bancarización digital ha generado numerosas oportunidades, como evitar el uso de efectivo para recibir ingresos o efectuar pagos, así como acceder a canales de financiamiento y establecer relaciones con empresas de servicios financieros. Sin embargo, también implica nuevos desafíos para las empresas, que deben desarrollar procesos más eficientes e implementar herramientas digitales que brinden seguridad y confiabilidad.

Para ello hemos considerado a Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, ya que es una entidad financiera que ha estado enfocada en un proyecto de transformación digital, cuyo objetivo primordial es mejorar la satisfacción del cliente y así acercarse a ellos para ofrecer productos y servicios, además de expandirse hacia otros mercados. Para fortalecer su presencia digital, han actualizado diversos canales alternativos, incluyendo un aplicativo móvil llamado Caja Trujillo Móvil, el cual permite realizar múltiples operaciones en dispositivos móviles, y la implementación de un chatbot automatizado en sus plataformas digitales, como una de las medidas contempladas en su estrategia general de transformación digital en el 2020.

Después de haber realizado un análisis y examinado diversas fuentes, se puede concluir que los resultados obtenidos dependen de varios factores, tales como el impacto económico, las preferencias de los consumidores financieros, la aceptación en el mercado y la identificación de sus necesidades. Estos factores son cruciales para mejoras del posicionamiento y la aceptación de la banca digital.

1.2 Características y manifestaciones del problema de investigación

1.2.1 Antecedentes

En el ámbito internacional, Culqui (2020) titulada “Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito”, se buscó analizar la incidencia de adopción los servicios bancarios digitales en el comportamiento del consumidor, empleando la investigación mixta, aplicada, no experimental, de alcance correlacional y con muestra de 384 personas a los cuales aplicaron un cuestionario. Los resultados que se obtuvieron señalan que existe relación entre las variables, implementación de la banca electrónica y el comportamiento del consumidor. El perfil del consumidor predominante en el uso de la banca electrónica involucra consumidores de 25 a 54 años y de género femenino. Por otro lado, el segmento de consumidores entre 18 y 24 años son los que menos se valen de la banca electrónica y se caracterizan por su formación académica en proceso. Con respecto a la dimensión banca digital, esta tiene una influencia relevante en el comportamiento de los consumidores ya que la ventaja de mayor importancia al utilizar la banca electrónica es el servicio ininterrumpido a lo largo del día, siguiendo la comodidad y la rapidez que les ofrecen las entidades a sus clientes; así mismo se tiene que la dimensión redes sociales de las entidades financieras influyen de manera positiva con el comportamiento del consumidor bancarios, en cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes.

Aduviri (2021) en su artículo “Banca móvil en tiempos de pandemia: estudio sobre el impacto del uso de la banca móvil y como esta incide en el grado de satisfacción del cliente”, donde busca establecer el impacto al utilizar la banca móvil y su incidencia en el grado de satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en la Paz. El estudio emplea como metodología el enfoque mixto, diseño no experimental transversal, en donde aplicaron la encuesta a 384 clientes haciendo uso del cuestionario. Las conclusiones indican un nivel elevado de satisfacción de los consumidores respecto a los servicios bancarios móviles, entre

ellos, predomina el grupo etario 25-46 años y la formación profesional y capacitación financiera.

Namahoot & Laohavichien (2018) en su escrito “Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors”, teniendo como propósito el analizar la relación de calidad del servicio, el riesgo percibido, la confianza y las intenciones de comportamiento al hacer uso de la banca por internet. Teniendo como muestra a 180 consumidores bancarios de Brasil, para ello se utilizó la encuesta, a los cuales se les aplicó un cuestionario y ecuaciones estructurales como enfoque de modelado, encuentran que la confianza, la calidad del servicio y el riesgo percibido inciden en las intenciones de comportamiento para usar la banca por Internet. Entre ellos, el riesgo percibido y confianza influyen directamente y tienen significancia estadística (0.001), en tanto que, la calidad de servicios influye hacia la intención de usar los servicios financieros por internet tiene como mecanismos de transmisión al riesgo percibido y la confianza.

En el ámbito nacional, Ancajima (2022) en su tesis de maestría titulada “Comportamiento del consumidor financiero y su relación con la banca digital del Banco Scotiabank, Piura-2019”, donde determinó la relación del comportamiento del consumidor financieros y la banca digital del Banco Scotiabank. Siguiendo el diseño no experimental con corte transversal, un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; además la muestra fue de 384 personas que fueron encuestadas, a las cuales se le aplicó un cuestionario. Las conclusiones de la investigación detallan una relación positiva y moderada de la variable comportamiento del consumidor y de la variable banca digital estimado en 0.668. El comportamiento de los consumidores indistintamente del sexo y edad se orienta al hacer uso de la banca digital en las transacciones financieras, no obstante, el segmento de clientes comprendidos entre 65 años a más son los más reacios a utilizar la banca digital con el 54,2%, mientras que el 100% se encuentra entre las edades de 21 a 34 años. Con respecto al sexo, tanto femenino como

masculino presentan un porcentaje mayor al 50%, evidenciando que dichos consumidores del banco Scotiabank casi siempre usan la banca digital puesto que les ofrece mayor seguridad, oferta, navegabilidad.

En la investigación de Sonco (2021) titulada “Influencia de los factores conductuales en la intención de uso de la banca digital de los clientes y usuarios del sistema bancario en la Provincia de Arequipa – 2020”, donde su finalidad fue analizar cómo influyen los factores de conducta con la intención de usar la banca digital por parte del cliente y usuario del sistema bancario de Arequipa en el año 2020. Exponiendo en su investigación diseño que es no experimental, con enfoque cuantitativo y el nivel correlación-explicativo, considerando una muestra de 384 personas que serán encuestadas, a las cuales se le aplicará un cuestionario. Los resultados exponen que los factores conductuales tienen influencia global de un 49% sobre la intención de uso de la banca digital en la Provincia bajo estudio. Asimismo, el 62.3% de los usuarios del sistema bancario muestran intención de usar la banca digital, de los cuales, el 47.3% es menor de 38 años y el 29.8% tiene educación superior.

Melendez (2021) en su tesis “Desarrollo de la banca electrónica y aceptación de los clientes externos del BCP– agencia Huamachuco 2020”, estableciendo la relación del desarrollo de la banca electrónica con el nivel de aceptación por parte cliente Bcp, de la agencia Huamachuco, teniendo una metodología de estudio cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. Asimismo, aplicó la técnica de recopilar información a través de la encuesta, para ello se adquirió una muestra compuesta por 133 personas le aplicaron un cuestionario. Como resultado se evidencia que existe correlación positiva del desarrollo de la banca con la aceptación de parte de clientes Bcp; así mismo el 42.9% de personas encuestadas establecieron un nivel medio de desarrollo de la banca electrónica; también se ha identificado que la dimensión señal de internet es la que tiene mayor influye en los servicios que

proporciona la banca electrónica, asimismo la dimensión oferta percibida con respecto a la variable aceptación de los clientes externos.

Cori (2021) en su investigación titulada “Nivel de conocimiento y uso de banca móvil e internet, en clientes de la entidad financiera Oh!, Moquegua 2019” cuya finalidad fue la determinación del nivel de conocimiento y nivel de uso de la banca móvil e internet de clientes de financiera Oh!, empleando como metodología la investigación aplicada de diseño no experimental, con corte transversal; para ello utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Conforme a los resultados se tiene un nivel bajo de conocimiento y uso de canales banca móvil e internet en clientes de Interbank; asimismo, muestra un bajo interés de los clientes al utilizar la banca móvil e internet; por otro lado, los clientes presentan un nivel bajo de confianza en función a seguridad, y el nivel de frecuencia de uso también es bajo.

Ipanaqué (2020) en su tesis “Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara - Piura 2019”, con el objetivo de establecer cómo influyen los canales alternativos en el comportamiento de los clientes, emplea como metodología la investigación aplicada, enfoque cuantitativo y alcance correlacional-causal. Conforme a los resultados se observa una relación positiva, de magnitud moderada y con significancia estadística de canales alternativos y el comportamiento del cliente teniendo un coeficiente de correlación de 0.547; relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud moderada a baja de la banca por internet con el comportamiento de clientes recogida en el coeficiente de correlación de 0.487.

En el ámbito local, Mercado (2019) en su tesis titulada “Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del Banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo” cuyo objetivo fue la determinación del riesgo percibido del cliente frente a canales digitales del banco Interbank en Chiclayo, donde emplea como metodología la investigación aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La técnica utilizada en la recolección es la encuesta,

donde la muestra fue de 155 personas, las cuales se les aplicó un cuestionario. Como resultado se evidencia el poco riesgo del cliente cuando hace uso de los canales digitales, lo que es beneficioso para Interbank, ya que le permite estar abierto a nuevas formas de realizar transacciones en línea donde se obtuvo una calificación baja (2,104), Así mismo, la dimensión de privacidad, que alcanzó una calificación elevada de (2,51), seguido de la dimensión funcional (2.29), seguridad (2.17), social (1.95) y de pérdida de tiempo (1.80).

1.3 Justificación de la investigación

Este estudio tiene como objetivo principal examinar los factores que contribuyen al fortalecimiento de la banca digital en Caja Trujillo-Agencia Chiclayo y analizar el comportamiento de los consumidores financieros. En este sentido, se buscó establecer la relación existente entre ambas variables investigadas. Es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo de los elementos que influyen en el comportamiento de los consumidores financieros, además de determinar si los servicios bancarios digitales ofrecidos están alineados con las necesidades de estos consumidores.

Esta investigación reviste una gran importancia debido a la influencia arraigada del sistema financiero en los hábitos y prácticas de los consumidores. En la actualidad, prácticamente toda la población de Chiclayo se ve involucrada de alguna u otra manera en cuestiones financieras, lo que lleva a suponer que existe una diversidad de enfoques y patrones en relación con dicho comportamiento.

De igual manera, el presente estudio posee una relevancia de gran alcance en el ámbito social, ya que reporta beneficios directos para Caja Trujillo. Esto se debe a que la investigación proporcionará una valiosa fuente de información sobre los patrones de comportamiento de los consumidores financieros al interactuar con la plataforma de banca digital, que permitirá a la entidad desarrollar nuevas vías de solución, ampliar el acceso, ofrecer asesoramiento personalizado y brindar orientación acerca del uso de herramientas digitales dada la influencia

de consumidores bien informados y los cambiantes modelos de negocio, resulta imperativo acelerar la transformación en el sector financiero.

1.4 Limitaciones de la investigación

- Acceso a la información financiera confidencial.
- El tiempo por parte de las investigadoras debido a compromisos previos y otras responsabilidades académicas y profesionales.
- Seguridad y secreto bancario de la entidad debido a sus políticas de seguridad.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Banca digital

2.1.1 Concepto

Harlem (2020) En el ámbito de la banca digital, internet juega un papel fundamental al permitirnos llevar a cabo múltiples acciones sin tener que acudir de manera física a una sucursal bancaria. Algunas de estas acciones incluyen abrir cuentas, realizar transferencias, domiciliar pagos, enviar dinero a distancia, entre otras. Además, todas estas operaciones se realizan de manera inmediata y ofrecen una alta eficiencia en la gestión financiera, así como seguridad y flexibilidad para el usuario. Para aprovechar las ventajas de la banca digital, simplemente necesitamos un dispositivo electrónico con acceso a internet, como un smartphone, una tablet o una computadora.

La incorporación de la tecnología en la distribución de servicios financieros ha tenido un impacto notable en la experiencia del cliente, ya que cada vez es más común la atención a través de medios digitales como el ordenador. Debido a esto, los bancos han trabajado en el desarrollo de nuevas plataformas que posibiliten la atención de manera ágil y adaptada a cada individuo, poniendo mayor énfasis en los requerimientos específicos de cada uno de los clientes. En este sentido, es común observar que los clientes emplean más frecuentemente la banca en línea para revisar sus saldos y recibir información sobre cómo obtener un mejor rendimiento de sus depósitos, e incluso pueden recibir ofertas especiales limitadas a ciertos clientes. (Ancajima, 2022).

2.1.2 Beneficios de la banca digital

Entre los beneficios de mayor importancia de la banca digital para los usuarios, según Caurin (2018):

- La banca online te brinda la posibilidad de administrar tus recursos financieros y llevar a cabo transacciones desde cualquier parte del mundo, las 24 horas del día,

sin restricciones de días de la semana o feriados. Solamente se requiere de una conexión a la red de Internet.

- La banca online te ahorra tiempo al evitar las colas de espera en las sucursales bancarias, y muchas de las operaciones se realizan de forma inmediata.
- Además, las comisiones que se aplican a las operaciones online, como transferencias bancarias, son generalmente mucho menores que las que se cobran en las sucursales bancarias, e incluso en ocasiones no existen, gracias a la reducción de costos para las entidades.
- La banca online ofrece servicios de soporte al cliente durante todo el día, con el objetivo de atender todas las preguntas de los usuarios en cualquier momento que estos lo requieran.

2.1.3 Riesgos de la banca digital

Los riesgos que enfrentamos en la banca digital, según Caurin, (2018a):

- El uso de computadoras compartidas puede ser peligroso ya que estas pueden estar infectadas con programas maliciosos que pueden obtener nuestra información bancaria sin que lo sepamos.
- Las redes Wi-Fi públicas, como las que se encuentran en aeropuertos o estaciones de tren, pueden ser vulnerables y utilizadas para acceder a nuestros dispositivos móviles y robar información personal.
- El phishing es una técnica de robo de datos personales en la que el estafador se hace pasar por una fuente fiable y solicita información personal, pero en realidad es una estafa para obtener la información.
- Existen también sitios web fraudulentos que imitan a los sitios web de los bancos de confianza, pero son fraudulentos y buscan recopilar la información del usuario para realizar estafas.

- Los keyloggers son programas informáticos que registran las teclas que se presionan en un ordenador, lo que puede permitir el acceso no autorizado a cuentas y contraseñas de usuarios.

2.1.4 Canales de autoservicio

Banca por internet

Díaz (2018) menciona que, es un servicio que ofrece una serie de opciones personalizadas que se pueden acceder mediante la conexión a la entidad financiera a través de una línea telefónica segura. Al conectarse de esta manera, los usuarios tienen la capacidad de efectuar sus transacciones financieras al instante, lo que les permite ahorrar tiempo y no tener que desplazarse. Prácticamente, todas las operaciones bancarias se pueden realizar por internet haciendo uso de los servicios previamente adquiridos, como transferencias, traspasos, tarjetas, pagos de préstamos, etc. Sin embargo, casi todas las entidades financieras utilizan oficinas o transmisión de documentación por correo para la contratación de nuevos productos.

La nueva forma de realizar operaciones financieras es a través de un canal que ofrece seguridad y facilidad al consumidor financiero. Esta plataforma está diseñada para permitir la realización de transacciones de manera sencilla y segura desde dispositivos como una computadora, tablet o teléfono móvil (Herrera López, 2018).

Banca móvil

Vargas (2021) La banca móvil resulta más conveniente y económica para los clientes, ya que evita la necesidad de trasladarse a las oficinas bancarias. Además, en comparación con los bancos tradicionales que tienen sucursales, la banca móvil no requiere grandes inversiones en implementación, tiene costos reducidos para las transacciones de menor valor y atrae a un nuevo sector de mercado: las personas que no tienen cuenta bancaria.

Al respecto Díaz (2018) menciona que la banca móvil facilita el acceso de los usuarios a sus cuentas bancarias desde cualquier lugar siempre y cuando tengan acceso a la cobertura

del servicio celular. En cuanto al dinero electrónico, se refiere al valor monetario que se almacena en un aparato electrónico como una tarjeta de chip o una unidad de almacenamiento en un ordenador. Los avances tecnológicos recientes han permitido que la banca móvil sea utilizada como un medio para realizar transacciones virtuales con dinero electrónico, evitando el uso de efectivo u otros medios físicos de pago.

Asimismo, Aredo (2016) nos dice que la banca móvil, impulsada por los avances tecnológicos actuales, proporciona una forma virtual de realizar transacciones utilizando dinero electrónico, eliminando la necesidad de utilizar efectivo u otros métodos tradicionales, como las operaciones por internet. Esto brinda a los usuarios la comodidad de realizar compras y pagos desde cualquier ubicación utilizando sus teléfonos celulares.

2.1.4 Factores claves para potencializar la banca digital

Las entidades financieras pueden aumentar su rentabilidad cuando los usuarios de servicios bancarios en línea son activos y realizan operaciones con frecuencia. Por esta razón, las instituciones asignan una parte del presupuesto a la estrategia de multicanalidad, la cual está regulada por el ratio de eficiencia. El propósito principal de esta estrategia es impulsar y fortalecer la ejecución de transacciones bancarias a través del canal en línea, con el fin de maximizar la operatividad y los beneficios obtenidos (Viejo, 2015).

Es por ello que a medida que la confianza en seguridad se incremente y la protección de sus operaciones bancarias en línea aumenten, los usuarios que actualmente solo realizan consultas mostrarán más disposición a realizar operaciones a través de canales digitales. A continuación, se presentan los factores claves que ayudan a potencializar la banca digital para un mejor uso de los usuarios.

- **Seguridad**

Sarrà (2019) nos dice que, la ejecución de transacciones financieras a través de plataformas digitales implica un cuidado especial, ya que los usuarios deben tener la confianza

necesaria para realizar cualquier tipo de consulta o transacción de forma segura. Para lograr esto, la entidad bancaria en cuestión debe implementar medidas de verificación de identidad, controles antifraude y un entorno seguro para cualquier tipo de operación.

También se define como “La relación entre confianza y lealtad dará un valor positivo o negativo según la interacción del cliente” (Carhuanambo, 2020, p. 29)

- **Accesibilidad**

Rodriguez (2021) Cuando se menciona el término de accesibilidad digital o web, se está hablando de la facilidad que deben tener todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, para acceder, comprender, navegar e interactuar en una página web sin encontrar obstáculos. La accesibilidad digital implica eliminar estas barreras para que todas las personas, incluyendo aquellas con alguna limitación, puedan usar y contribuir en plataformas digitales sin restricciones. Para muchos usuarios, el acceso sin problemas a plataformas digitales es algo que se considera común y que se espera.

- **Rapidez**

García (2019) indica que es esencial en el ámbito financiero, puesto que garantiza la entrega oportuna de soluciones y asesorías a los clientes, con el propósito de brindarles una experiencia positiva. En vista de la adopción de tecnologías digitales, los clientes tienen el control absoluto sobre sus fondos y datos, permitiéndoles realizar transacciones de manera autónoma. Por lo tanto, los bancos tienen el desafío de adaptarse y evolucionar rápidamente para lograr cumplir con los requerimientos de los clientes de manera exitosa y satisfactoria.

- **Transacciones**

Mehrotra (2014) El término "transacción" es algo que experimentamos en nuestro día a día. Una transacción se refiere a una acción que implica el intercambio de un bien o servicio y una cantidad de dinero entre dos partes. Es utilizado en situaciones donde se realiza una operación económica y el dinero se utiliza para comprar un producto o servicio. En resumen,

el concepto de transacción se limita a la interacción entre un comprador y un vendedor donde el dinero es parte integral del proceso.

- **Ofertas**

Al respecto Viejo (2015) se refiere a la sección del presupuesto para canales de distribución que no se ha asignado a seguridad o navegabilidad se utiliza para dos objetivos principales, el primero es desarrollar nuevos productos y servicios en línea que ofrezcan valor agregado a la entidad, mientras que el segundo objetivo es optimizar la rentabilidad de los productos existentes al promover su uso a través del canal digital. Esta estrategia tiene como propósito no solo fomentar la actividad de los clientes ya existentes en la banca por Internet, sino también atraer a nuevos usuarios hacia el canal en línea.

- **Redes sociales**

Azofeifa (2022) afirma que, las plataformas digitales pueden ser empleadas para fomentar la inclusión de adultos mayores en la banca en línea. Los jóvenes, quienes suelen tener una gran influencia en la adopción de nuevas tecnologías, tienen un alcance significativo en las redes sociales. Los bancos suelen publicar videos tutoriales en estas plataformas para enseñar el uso de sus servicios en línea, lo que puede ayudar a las generaciones mayores a aprender. Por lo tanto, las redes sociales tienen la capacidad potencial en ser una herramienta útil en este proceso.

2.2 Comportamiento del consumidor

2.2.1 Concepto

Solomon (2008) manifiesta que el comportamiento del consumidor se conceptualiza como el conjunto de procesos por medio del cual una persona o grupo de individuos selecciona, compra, utiliza o dispone de un artículo o producto que satisface sus necesidades.

De igual manera Ruiz de Maya (2001) hace referencia al comportamiento del consumidor como un proceso, una serie de fases interrelacionadas, cuyo desglose e

investigación detallada revela las causas, cambios y consecuencias del comportamiento del consumidor. Estos procesos que caracterizan la conducta del consumidor son, de hecho, el proceso de intercambio entre el consumidor y la organización que produce los bienes o servicios.

Así mismo Arellano (2010) aparte de referirse a un comportamiento orientado específicamente a satisfacer necesidades mediante el uso de productos o servicios, el comportamiento del consumidor también abarca tanto actividades externas, como son la búsqueda, compra física y transporte de productos; como también procesos internos que abarca el anhelo de un producto, la fidelidad a una marca y el impacto psicológico generada por la promoción comercial. Además, la existencia de una falta y la identificación de una necesidad, seguidas por la exploración de opciones para cumplir con dicha necesidad, la toma de decisiones de compra, la obtención de un artículo o bien, y posteriormente la valoración del mismo.

En este sentido, la evaluación de patrones de conducta de los consumidores es fundamental para las organizaciones, ya que les brinda información valiosa sobre las preferencias, necesidades y motivaciones de los clientes. No se trata solo de observar qué productos o servicios adquieren los consumidores, sino de comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra.

2.2.2 Teoría del comportamiento del consumidor

Desde tiempos ancestrales, la humanidad ha perseverado en la búsqueda continua de satisfacer sus necesidades y, por ende, ha recurrido al consumo (León, 2019). El consumidor ha sido estudiado siguiendo diferentes concepciones en el campo de la economía. Entre todas, las concepciones neoclásicas se han erigido como el paradigma dominante en la investigación sobre el comportamiento de compras (Gilboa et al., 2021).

Según Gilboa et al. (2021) el enfoque neoclásico analiza el comportamiento del consumidor en base a una función de utilidad y restricciones presupuestarias. En términos generales, el consumidor se enfoca en la maximización de su beneficio condicionado por sus ingresos, preferencias y otras restricciones del mercado (Romero & Salvador, 2014). En principio, el individuo dispone de un conjunto de canastas de consumo disponibles en el mercado. Estas canastas pueden representarse algebraicamente de la siguiente forma:

$$Y = (y_1, y_2, y_3, \dots, y_m)$$

Donde la canasta (Y) está compuesta por distintos bienes y en cantidades específicas.

En el proceso de elección, los individuos tienen en cuenta sus preferencias y siguiendo la racionalidad del enfoque neoclásico, surgen los supuestos de elección racional como es el caso de la reflexividad, completitud, no saturación y continuidad (Barzola, 2022).

Partiendo de los supuestos anteriores se construye una función de utilidad.

$$U = U(y_1, y_2, y_3, \dots, y_m)$$

Donde la utilidad (U) es un indicador de alcance ordinal para “m” bienes que explicita la utilidad que el consumidor obtiene a partir del consumo de dichos bienes.

En términos de Robert & Rubinfeld (2013) las canastas que reportan el mismo nivel de utilidad y por ende, son indiferentes para el consumidor se esquematizan en las curvas indiferencia.

Otro punto de la teoría es la restricción presupuestaria, representada mediante una recta que involucra el gasto total de los recursos monetarios del individuo y la constitución de un conjunto presupuestario donde se ubican las sextas de consumo factibles de ser alcanzadas con el presupuesto del individuo (Varian, 2010)

La recta presupuestaria se presenta algebraicamente de la siguiente manera:

$$I = U(p_1x_1 + p_2X_2)$$

Donde “I” representa los ingresos del consumidor y el lado derecho de la ecuación los bienes y sus respectivos precios.

Al final, la maximización de la utilidad se da lugar geométricamente en la tangencia de la curva de indiferencia y la restricción presupuesto (Robert & Rubinfeld, 2013)

2.2.3 Economía del comportamiento

Parkin & Loria (2015) señalan que uno de los fundamentales campos de aplicación de la economía del comportamiento es las finanzas, caracterizado por la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones.

Los orígenes de la economía del comportamiento se remiten a los escritos de Herbert Simón, que en 1955 postuló que la toma de las decisiones humanas está condicionada por una racionalidad limitada, y de Daniel Kahneman y Amos Tversky, quienes en los años setenta y ochenta desarrollaron la teoría de las perspectivas, según la cual los individuos no siempre toman decisiones sobre la base de probabilidades objetivas, sino influenciadas por otros factores (Tversky & Kahneman, 1979).

Al respecto, Kahneman (2011) afirma que la teoría de las perspectivas explica cómo las personas valoran más las pérdidas que las ganancias en una proporción 2:1, fenómeno conocido como aversión a las pérdidas. Además, este mismo autor propuso la teoría de los dos sistemas, que divide el pensamiento humano en dos procesos distintos: el sistema 1, que es automático e intuitivo, y el sistema 2, que es deliberado y lento.

La economía del comportamiento se vale de los conocimientos de la psicología y otras ciencias sociales, y las aplica en la economía. Contrario al comportamiento racional supuesto en la economía neoclásica, la economía del comportamiento acerca el comportamiento del consumidor a lo humano (Cartwright, 2018).

Según Thaler (2018), la economía del comportamiento reemplaza al “*homo economicus*” por el “*homo sapiens sapiens*”, enfatiza en el divergente desempeño entre el

hombre representativo de la economía neoclásica y el hombre promedio de la sociedad, caracterizado por sesgos en el comportamiento que se cimientan en emociones e instintos. Es decir, busca comprender el razonamiento de las personas de una forma más humana para la creación de modelos económicos que se asemejen más a la realidad.

Así, en sintonía con Parkin & Loria (2015) son tres los condicionantes que desvían la elección de la racionalidad: fuerza de voluntad limitada, racionalidad ilimitada, fuerza de voluntad limitada e interés personal limitado.

La Fuerza de Voluntad Limitada. Se refiere a aquello que nos disuade de adoptar una decisión cuando estamos conscientes, desde el instante en que la ejecutamos, que más tarde nos acarreará remordimientos.

Racionalidad Ilimitada. Es esa cualidad que está limitada por la capacidad de cálculo de la mente del hombre. No siempre conseguimos efectuar de forma adecuada una decisión racional.

Interés Personal Limitado. Es el que proviene, a veces, de la renuncia a nuestros propios intereses con el fin de ayudar a los demás.

2.2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Siguiendo a Armstrong & Kotler (2013), los factores de influencia en el comportamiento de los consumidores son los siguientes:

Factores Personales. Los factores personales son características individuales que pueden influenciar en el comportamiento del consumidor. Entre otros, se subdivide en:

Situación económica. Influye en el comportamiento de compra, ya que las personas que poseen ingresos mucho más altos pueden estar dispuestas a gastar más dinero en productos de mayor calidad y marcas de renombre, mientras que otras con ingresos más bajos pueden estar más interesadas en productos con precios más bajos y de primera necesidad.

Ocupación. La profesión de una persona también puede influir en su comportamiento de compra. Los trabajadores de la construcción estarían más interesados en productos duraderos y resistentes, mientras que los profesionales de la oficina podrían estar más interesados en productos elegantes y sofisticados.

Personalidad. El comportamiento de compra de una persona o individuo puede estar influido por su personalidad. Las personas más extrovertidas suelen estar más interesadas en productos que les permitan relacionarse y establecer nuevas amistades, mientras que las más introvertidas pueden estar más interesadas en productos que les permitan pasar tiempo a solas.

Factores culturales. Condicionan las decisiones y comportamiento del consumidor, pues son los valores, creencias, costumbres y normas que una sociedad traslada a sus integrantes. Entre estos factores, podemos deslindar tres elementos importantes:

Cultura. En general, el comportamiento humano es aprendido. La cultura es un aspecto esencial y la causa más básica del comportamiento del consumidor, dado que ejerce influencia en la manera en que las personas interpretan la realidad a su alrededor.

Subcultura. Las subculturas de una cultura son grupos de personas que tienen sus propias creencias, valores y comportamientos distintivos.

Clase social. La posición social de la persona en una sociedad se conoce como su clase social. Las personas de diferentes clases socioeconómicas tienen distintos niveles de ingresos, educación y empleo, lo que puede influir en su comportamiento a la hora de comprar.

Factores sociales. Son otro factor de gran repercusión en el comportamiento de los consumidores.

Familia. Un componente social importante que puede influir en el comportamiento de un consumidor es su familia. Los integrantes de la familia desempeñan diversas funciones y responsabilidades al momento de la toma de decisiones en adquisición de bienes o servicios.

Status. Un notable factor social que puede persuadir en el comportamiento del consumidor es su posición social. La mayoría de la gente busca bienes que mejoren su posición social o les ayuden a avanzar en la jerarquía social.

Grupo de referencia. Son otras personas o grupos que influyen en la conducta del consumidor, ya que pueden buscar el respaldo y la validación de otras personas o grupos para sus decisiones de compra.

Factores psicológicos. Existen factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Motivación. La fuerza interna que impulsa a los compradores a tomar decisiones de compra se conoce como motivación. La motivación puede estar provocada por determinadas necesidades o deseos.

Percepción. La manera en que los consumidores entienden y manejan la información sobre productos y marcas se conoce como percepción. La percepción puede incidir en el modo en que los consumidores consideran la utilidad, el valor y la calidad de los productos.

Aprendizaje. El aprendizaje implica el proceso por medio del cual los consumidores adquieren experiencias y conocimientos a lo largo del tiempo, que pueden repercutir en sus decisiones de compra.

2.3 Consumidor financiero

2.3.1 Concepto

Se conceptualiza a los consumidores financieros como los agentes económicos que precisan prestaciones ligadas a las actividades de la banca, el mercado bursátil u otras de carácter mercantil (Marín, 2013).

La conducta de los usuarios financieros, aquellos que buscan servicios en una institución financiera, no es uniforme, ya que sus necesidades, demandas y deseos están influenciados por una combinación de factores, como su nivel de ingresos, género, edad,

experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, ubicación geográfica, estructura familiar y círculo social. Todos estos factores pueden condicionar las decisiones que tomen en cuanto al consumo de servicios financieros. (Navarro, 2013).

2.3.2 Riesgos percibidos del consumidor financiero

La percepción del riesgo es considerada por algunos investigadores como un componente clave, ya que afecta al comportamiento de los consumidores financieros en sus transacciones.

El riesgo percibido hace referencia al grado de incertidumbre que percibe un cliente potencial respecto a las posibles consecuencias de su decisión de compra. Dado que las consecuencias (que no son positivas) no pueden predecirse con certeza, toda decisión de compra conlleva un riesgo mínimo. A partir de ahí, se constata que cuanto más caro es un bien o un servicio, percibirá un mayor riesgo que perciben y menos práctica será la decisión (Banda & Peralta, 2021).

Por su parte, Camarero & San Martín (2007) describen el riesgo como una noción con dos componentes: la incertidumbre (se trata del hecho de que el consumidor ignora lo que puede ocurrir) y los efectos desfavorables de la pérdida en relación a la compra. Cuando el accionar de un consumidor tienen efectos que no pueden predecirse con total certeza, el comportamiento de compra es arriesgado, depende tanto de la experiencia general en línea del comprador como de la información facilitada por el sitio web. La conciencia del riesgo por parte de los consumidores hará que contemplen o sigan caminos diferentes a la hora de formar su actitud hacia el sitio web.

2.3.2.1 Tipos de riesgos percibidos

- **Riesgo de seguridad**

Conforme a Kamalul Ariffin et al. (2018) el riesgo de seguridad se entiende como una pérdida potencial derivada del fraude o la piratería en línea que pone en peligro la seguridad

de una transacción en línea o la cuenta del usuario cuando se divulga información financiera. Uno de los obstáculos a las compras por Internet es el miedo a la seguridad, que es constante. Los consumidores sólo realizan transacciones en un banco online si están seguros de que su información privada está a salvo y de que los canales utilizados para realizar operaciones bancarias no pueden ser obstruidos.

- **Riesgo social**

Según Ortega & Prado (2020) la noción de riesgo social se refiere a la percepción del producto adquirido que provoca cierta disconformidad en la familia, los amigos o la comunidad del comprador. El riesgo social está ligado a las opiniones de amigos y familiares cuando se realiza una compra online. Además, el riesgo social puede impedir que un consumidor realice una compra, sobre todo si su familia y amigos lo desaprueban. La familia y los amigos desempeñan un papel crucial a la hora de disuadir a los consumidores de tomar decisiones sobre sus compras.

- **Riesgo financiero**

El riesgo financiero se entiende como la probabilidad de que el desenlace de una operación dañifique financieramente al consumidor con la consiguiente pérdida de recursos monetarios o de otro tipo. Un gran número de clientes se muestran temerosos de perder dinero al realizar transacciones o transferir dinero a través de Internet (Halvadia & Patel, 2013).

- **Riesgo de pérdida de tiempo**

Kamalul Ariffin et al. (2018) nos dice que los consumidores en ocasiones perciben las compras en línea como una pérdida de tiempo. Explican que una de las principales causas de ello puede ser la carencia de existencia de optimización de posicionamiento en buscadores. Además, se agrega dentro de esta dimensión de riesgo, el hecho de que los productos no cumplieron con sus expectativas y tienen que pasar por el proceso de devolución del mismo para disponer de uno nuevo en sustitución.

2.3.3 Satisfacción del cliente

De manera general, la satisfacción se refiere a los sentimientos que experimenta una persona al comparar el valor que percibe al usar un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente. Si dicho resultado no cumple con las expectativas, la persona se siente insatisfecho. Si dicho resultado coincide con las expectativas, la persona estará satisfecho. Si el resultado supera las expectativas, la persona experimentará un alto nivel de satisfacción o complacencia (Kotler & Keller, 2012).

Lealtad. La lealtad del consumidor es una medida de la intención de un cliente de relacionarse de nuevo con una determinada empresa o marca (Coray, 2022).

Expectativa. Las expectativas corresponden a las "esperanzas" que albergan los clientes de alcanzar algo (Thompson, 2004).

Calidad. Se entiende como la valoración que hace el usuario de la excelencia o predominio global ante un producto o servicio, que surge de la diferencia entre lo que el usuario espera y recibe realmente, que éste tiene del producto o servicio recibido (Ros, 2016).

Capítulo III: Metodología desarrollada

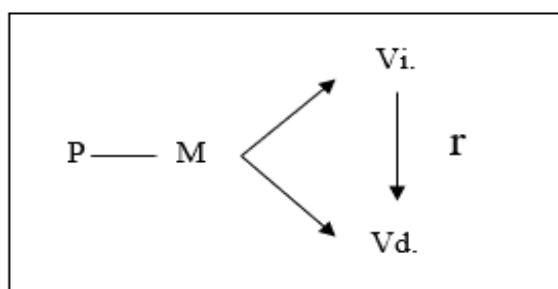
3.1 Diseño metodológico

La investigación presenta un alcance correlacional, puesto que mide la relación que existen entre ambas variables en estudio (Hernandez et al., 2014).

De acuerdo a su enfoque, es cuantitativa, el cual según Galeano (2004) se basa en explicar una realidad social a través de la recopilación de información, con la intención de encontrar la precisión de las medidas o indicadores para así generalizar sus resultados a grandes poblaciones o situaciones.

La investigación sigue el diseño no experimental, puesto que las variables se estudian en su contexto natural y sin cualquier tipo de manipulación intencional, además se basa en la observación de un fenómeno, teniendo en consideración diversas categorías, hechos y contextos variados, que han ido aconteciendo y surgiendo sin la intervención directa del investigador. (Hernandez et al., 2014).

Respecto al diseño que presenta la investigación es no experimental correlacional, se plantea el siguiente esquema:



En donde:

P = Población total

M = Muestra de Investigación.

Vi = Banca digital

Vd = Comportamiento del consumidor financiero

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Arias & Covinos (2021) se refiere a la totalidad de todos los miembros de un grupo específico que comparten características comunes y que se consideran significativos para el investigación en cuestión.

En este sentido la población está compuesta por todos los clientes financieros clasificados según tipo de crédito de Caja Trujillo-Agencia Chiclayo que al 2023 cuenta con un total de 4 058 clientes.

Tabla 1

Total de clientes según tipo de crédito

Crédito Consumo	931
Microempresas	985
Pequeñas empresas	1088
Crédito hipotecario	1054
Total de clientes	4058

Nota. Elaboración propia. Fuente: Base de datos CMAC Trujillo 2023

3.2.2 Muestra

López-Roldán & Fachelli (2015) define como una parte de la población que será estudiada, que se elige al azar para ser estudiada con la finalidad de obtener resultados válidos. Por otro lado Hernandez et al. (2014) se refiere a una porción o segmento de la población seleccionada, a partir de la cual se obtienen los datos pertinentes. Esta muestra debe ser seleccionada de manera precisa, proporcional y, sobre todo, representativa de la población en general.

Con el fin de adquirir la muestra utilizamos la fórmula de poblaciones finitas, ya que se conoce el total de clientes de Caja Trujillo-Agencia Chiclayo, siendo la siguiente:

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

En donde:

N: Población total: 4 058

n: Tamaño de la muestra: ¿?

p: Probabilidad de ocurrencia: 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

Z: 1.96

e: Representa el error estándar de la estimación de acuerdo a la doctrina debe ser 10% o menos.

En este caso puntual se tomará 10%, por conveniencia de tiempo y criterios económicos.

$$n = \frac{4058 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.1)^2(4058 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = 94$$

Por lo tanto, la muestra fue de 94 clientes de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, que pertenecen al tipo de cliente de las pequeñas empresas.

Muestreo: No probabilístico por conveniencia ya que permite encontrar de una manera más sencilla y accesible a la población objetivo (Malhotra, 2008).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de información

3.3.1 Fuentes de información

Se empleo en la elaboración de este estudio las fuentes de información primaria que según Arias & Covinos (2021) el investigador utiliza directamente en la creación del marco teórico u otros propósitos, asimismo estas van incluidas en la parte final del informe, en orden

alfabético y siguiendo un estilo de citación específico y se emplea para respaldar sus argumentos, obtener datos y extraer información de importancia.

3.3.2 Técnica de recolección

Para Sánchez et al. (2018) son enfoques empleados para la obtención de información durante un proceso de la investigación, dichos métodos se emplean para recopilar datos relevantes y necesarios para el estudio en cuestión.

El trabajo de investigación emplea la encuesta como técnica para la recolección de información que toma las dimensiones de la banca digital y del comportamiento del consumidor financiero.

3.3.3 Instrumento de recolección de la información

El presente trabajo de investigación tiene al cuestionario como instrumento de recopilación, el cual se les aplicará a 94 clientes de Caja Trujillo – Agencia para obtener información sobre cómo se comporta el consumidor financiero frente a la banca digital de dicha entidad. El cuestionario consta de un total de 29 preguntas, 18 primeras preguntas sobre la variable banca digital, y las 11 preguntas siguientes sobre la variable comportamiento del consumidor, teniendo cinco alternativas de escala de Likert siendo estas: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Validación del instrumento

Una vez desarrollado el instrumento para la recopilación de datos para los temas de investigación abordados en este estudio, fue necesario asegurar su validez. Es por ello que se llevó a cabo la validación mediante la opinión de tres expertos en el campo quienes aprobaron su aplicación pertinente dentro del ámbito de estudio, siendo los siguientes docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

- Economista Carlos Alberto Azula Díaz
- Economista Moisés Montenegro López

- Economista Wilmer Huancas De La Cruz

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue de 0.950, esto quiere decir que presenta un índice de confiabilidad alto, teniendo este un valor aceptable para ser aplicado.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	29

Nota. Resultados procesados con software SPSS v.26

3.3.4 Procesamiento de datos

Utilizaremos hojas de cálculo de Excel 2016 para ordenar los datos recopilados a través del cual se elaborarán gráficos y tablas que permitirán realizar un análisis preciso de resultados obtenidos, teniendo en cuenta la base de datos que será proporcionada por los cuestionarios, asimismo serán procesados a través de software estadísticos como SPSS versión 26.

Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis de datos generales de los encuestados

Tabla 3

Edad y sexo de los encuestados de Caja Trujillo-Agencia Chiclayo

Edades	N	%	Sexo	
			Hombres	Mujeres
menor de 20	1	1%	0	1
21 a 34	53	56.4%	31	22
35 a 49	27	28.7%	15	12
50 a 64	12	12.8%	7	5
65 a mas	1	1%	1	0
Total	94	100%	54	40

Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 3, que del total de los encuestados (94), el 56.4% pertenece entre los 21 a 34 años de edad (31 hombres, 22 mujeres), asimismo el 28.7% tienen edades entre 35 a 49 años (15 hombres, 12 mujeres), el 12.8% se encuentra entre el rango de 50 a 64 años de edad (7 hombres, 5 mujeres), el 1% se ubica en edad menor a 20 años (1 mujer), finalmente el 1% tiene edad de 65 a más (1 hombre).

4.1.2 Objetivos específicos

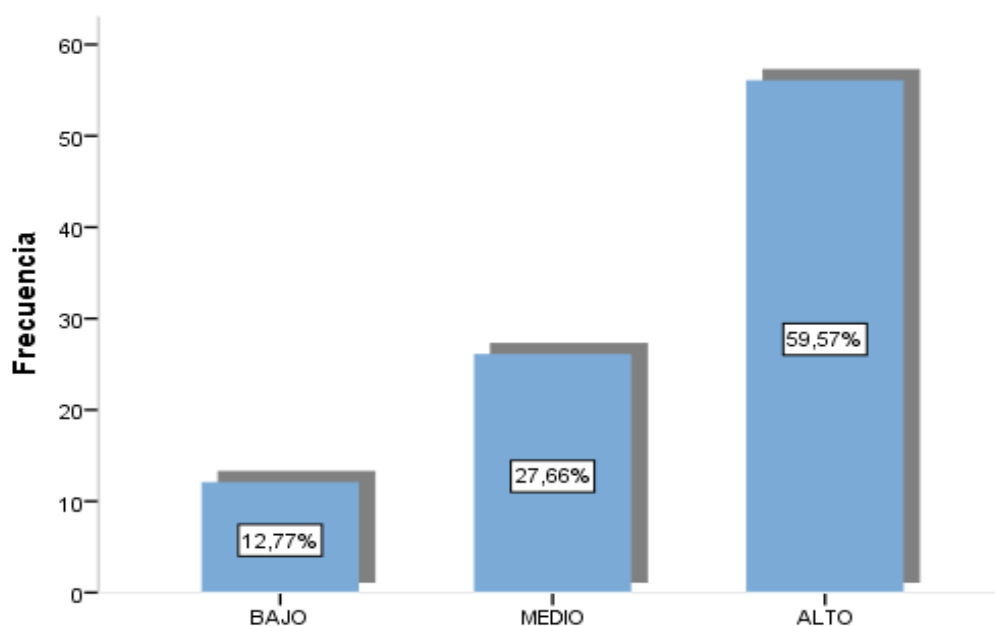
a. Resultados de objetivos estadísticos descriptivos

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de uso de la banca digital en los consumidores financieros de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

He1: El nivel de uso de la banca digital de parte de los consumidores financieros de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, es alto.

Tabla 4*Nivel de uso de la banca digital*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	18	42	12	12.8%
Medio	43	66	26	27.7%
Alto	67	90	56	59.6%
Total			94	100.0%

Nota. Elaboración propia.**Figura 1***Nivel de uso de la banca digital**Nota.* Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla 4 y figura 3, podemos decir que el 59.6% del total de encuestados presenta un alto nivel de uso de la banca digital; además, el 27.7% del total de clientes encuestados consideraron como nivel medio; por otro lado, el 12.8% del total de encuestados manifestaron un bajo nivel de uso de la banca digital; asimismo se logra afirmar la hipótesis planteada en nuestro estudio, esto quiere decir que el consumidor al hacer uso de

la banca digital, le transmite una sensación de seguridad y confianza, puesto que han experimentado un nivel satisfactorio de protección de sus datos personales y financieros, el fácil acceso a los servicios las 24 horas del día, donde realizan operaciones rápidas y frecuentes, recibiendo constantes ofertas y promociones de productos y/o servicios financieros haciendo que el consumidor se sienta atraído y lo utilice con frecuencia, además del apoyo que ofrecen a través de las redes sociales lo que impulsa aún más el uso de la banca digital.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

He2: El nivel de comportamiento de los consumidores financieros de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, es alto.

Tabla 5

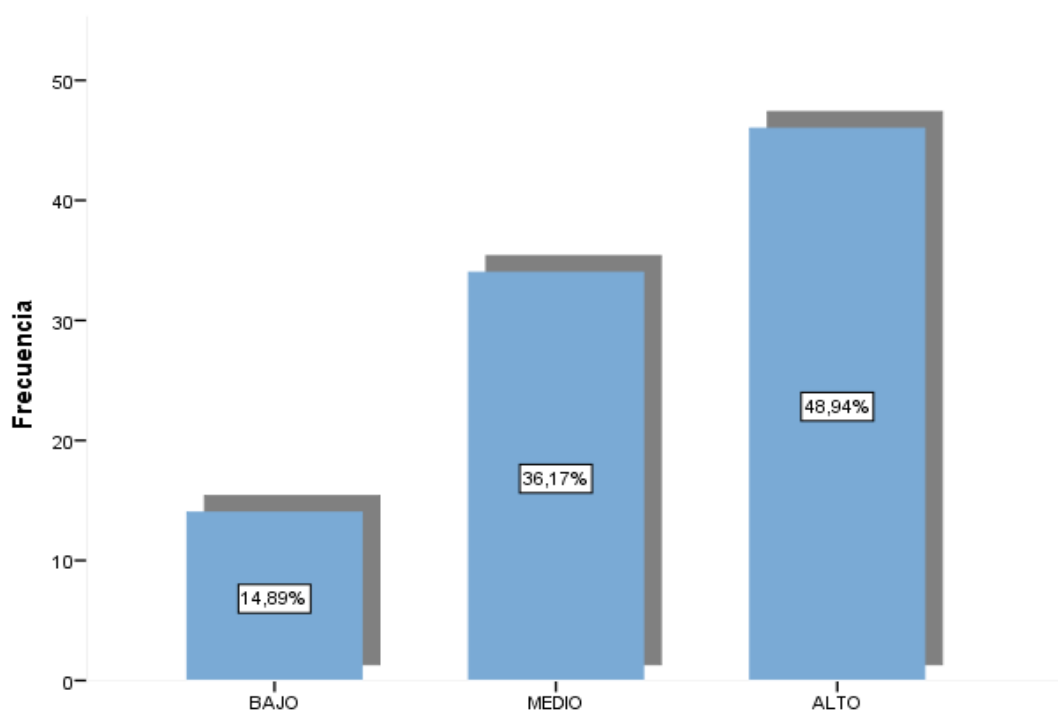
Nivel de comportamiento del consumidor financiero

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	11	26	14	14.9%
Medio	27	40	34	36.2%
Alto	41	55	46	48.9%
Total			94	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Nivel de comportamiento del consumidor financiero



Nota. Elaboración propia

Respecto a lo observado en la Tabla 5 y figura 4, se evidencia que el 48.9% del total de encuestados presentan un alto nivel de comportamiento; por otra parte, el 36.2% de encuestados consideraron un nivel medio, y por último el 12.8% del total de encuestados manifestaron el nivel de comportamiento bajo; asimismo se logra afirmar la hipótesis planteada en nuestro estudio, evidenciando que los factores culturales, sociales, psicológicos y personales influyen positivamente en su disposición para utilizar los medios digitales. Además, consideran que su participación en el uso de la banca digital es fundamental, percibiendo un bajo nivel de riesgo, indicando que no muestran arrepentimiento al momento de realizar operaciones en la banca digital, aumentando sus relaciones sociales, también les permite ahorrar tiempo y las oportunidades de disminuir el riesgo a sufrir pérdidas monetarias. Asimismo, los consumidores de Caja Trujillo manifiestan satisfacción y lealtad hacia la banca digital, teniendo la intención de seguir utilizando en el futuro, puesto que el servicio cumple sus expectativas sintiéndose satisfechos con la calidad del mismo.

b. Análisis inferencial

Antes de llevar a cabo los análisis inferenciales, se realizó la prueba de normalidad con el propósito de determinar el estadístico apropiado para identificar las correspondientes correlaciones, considerando la agrupación de datos recolectados de los instrumentos empleados.

Tabla 6

Normalidad de las variables Banca digital, comportamiento del consumidor financiero y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor financiero	.076	94	.200*
Banca digital	.106	94	.011
Seguridad	.164	94	.000
Accesibilidad	.143	94	.000
Rapidez	.155	94	.000
Transacciones	.255	94	.000
Ofertas	.172	94	.000
Redes sociales	.205	94	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia.

Ho: Los datos de banca digital se ajustan a una distribución normal

H1: Los datos de banca digital no se ajusta a una distribución normal

Teniendo el nivel de significancia con valor de 0.011, siendo menor al 0.05, se rechaza hipótesis nula, por tanto, los datos obtenidos de la variable banca digital no se distribuyen de manera normal.

Ho: Los datos de comportamiento del consumidor financiero se ajustan a una distribución normal

H1: Los datos de comportamiento del consumidor financiero no se ajusta a una distribución normal

Teniendo el nivel de significancia con valor de 0.200, siendo mayor al 0.05, de modo que no se puede rechazar la hipótesis nula; en consecuencia, los datos obtenidos del comportamiento del consumidor se distribuyen de forma normal.

DECISIÓN: Dado que tenemos una variable con distribución normal y la otra variable con distribución no normal, optamos por usar pruebas no paramétricas Rho de Spearman para determinación de resultados inferenciales.

Objetivo específico 3: Analizar la relación de las dimensiones de la banca digital con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

He3: Las dimensiones de la banca digital se relacionan con las del comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

Tabla 7

Correlación entre dimensiones de Banca digital y comportamiento del consumidor financiero

Rho de Spearman		Comportamiento del consumidor financiero	
		Coeficiente de correlación	
	Seguridad		,545*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94
	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,623*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94
	Rapidez	Coeficiente de correlación	,691*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94
	Transacciones	Coeficiente de correlación	,539*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94
	Ofertas	Coeficiente de correlación	,624*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,553*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	94

Nota. Elaboración propia.

En lo observado en la Tabla 7, a través de la prueba Rho de Spearman obteniendo p valores = 0.000, estando por debajo del nivel de significancia (0.05); de modo que, se evidencia la correlación que existe entre todas las dimensiones de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero, siendo la dimensión rapidez con mayor correlación positiva moderada con 0.691, seguido de la dimensión ofertas con 0.624; la dimensión accesibilidad con 0.623; la dimensión redes sociales con 0.553; asimismo la dimensión seguridad con 0.545 y finalmente siendo la dimensión transacciones que obtuvo correlación con puntaje de 0.539, siendo la más baja.

4.1.2 Objetivo general:

Objetivo general: Determinar la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

Hi: Existe relación entre el nivel de uso de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

Ho: No existe relación entre el nivel de uso de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

Tabla 8

Correlación de banca digital y comportamiento del consumidor financiero

			Banca digital	Comportamiento del consumidor financiero
Rho de Spearman	Banca digital	Coeficiente de correlación	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	94	94
	Comportamiento del consumidor financiero	Coeficiente de correlación	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	94	94

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 8, a través de la prueba Rho de Spearman se logró obtener un resultado donde el p valor es igual a 0.000, estando por debajo del nivel de significancia (0.05); de modo que, se acepta la hipótesis alternativa propuesta en nuestra investigación, afirmando que el uso de la banca digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, obteniendo un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.742; por lo tanto se concluye que, la correlación es alta y positiva o directa, evidenciando que a medida que se incrementa el uso de la banca digital, se manifiesta una tendencia a que los consumidores modifiquen su comportamiento financiero en línea con esta nueva forma de interactuar con los servicios bancarios.

4.2 Discusión de resultados

Respecto al objetivo específico uno: “Determinar el nivel de uso de la banca digital en los consumidores financieros de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo”, luego de aplicar las encuestas correspondientes, los resultados demostraron que, el 59.6% del total de encuestados presentan un nivel alto al hacer uso de la banca digital de Caja Trujillo, demostrando que el nivel de seguridad, accesibilidad, rapidez, transacciones, ofertas y redes sociales que brinda al utilizar la banca digital es alto. Similar a la investigación de Culqui (2020) donde demostró que el 87.8% del total de encuestados si utilizan la banca debido a las ventajas que presenta como el servicio las 24 horas del día, seguido por la comodidad y la rapidez; mientras que el 12.2% no lo utilizan. Asimismo, Sonco (2021) en su estudio determinó un nivel significativo de intención de uso de los servicios de banca digital, representando un 62.3% del total de la muestra, que estuvo compuesta principalmente por personas menores de 38 años representada por el 47.3% de participación; asimismo, destaca un grupo con educación universitaria superior representando un 29.8% de la muestra. Además, se observa que tanto aquellos con empleo dependiente como independiente ambos con un 19.8%; así como los estudiantes con un 19%, que también muestran una alta intención de utilizar la banca digital. No obstante, en la investigación de Cori (2021) muestra un nivel bajo de interés entre los clientes de Financiera Oh! al hacer uso de los canales de banca móvil e internet. Además, se observa un bajo nivel de confianza en la seguridad de estos canales por parte de los clientes. Asimismo, la frecuencia de uso de canales de banca móvil y banca por internet de clientes de Financiera Oh! muestra un bajo nivel.

Por otra parte, en el objetivo específico dos: “Determinar el nivel de comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo”, luego de aplicar el cuestionario, los resultados evidenciaron que, el 48.9% de clientes, muestran un nivel alto de comportamiento; de modo que, su comportamiento está motivado por el deseo de establecer

una buena relación con la entidad financiera y mantenerse al tanto de las nuevas novedades que presenta. Además, consideran que su participación en el uso de la banca digital es fundamental, puesto que perciben un bajo nivel de riesgo, indicando que no muestran arrepentimiento al momento de realizar operaciones en la banca digital. Del mismo modo que Mercado (2019), determina un nivel de comportamiento significativo en los clientes de Interbank puesto que perciben un nivel bajo de riesgo al hacer uso de los canales digitales presentando un aspecto favorable para dicha entidad, lo que permite que los clientes muestren disposición ante opciones innovadoras para llevar a cabo operaciones en línea. Además, dentro de la dimensión riesgo percibido, la más valorada fue el factor de privacidad, deduciendo que los clientes de Interbank valoran enormemente la seguridad de su privacidad y de sus datos personales, evitando recibir correos no deseados. También Ipanaqué (2020) en su investigación determinó un comportamiento favorable de los clientes de MiBanco de la Agencia Talara, ya que la gran mayoría de clientes informa haber tenido una experimentado una navegación digital sin dificultades y coherente al utilizar los diferentes canales digitales. No obstante, es fundamental resaltar que la seguridad informática se posiciona como la principal preocupación al momento de optar por la banca en línea.

En el objetivo específico III: “Analizar la relación de las dimensiones de la banca digital con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo”, se evidencia la correlación que existe entre todas las dimensiones de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero, siendo la dimensión rapidez con mayor correlación positiva moderada con 0.691 y la dimensión transacciones que obtuvo menor correlación con un puntaje de 0.539. Por otro lado, Culqui (2020), la dimensión banca digital, impacta de manera relevante en el comportamiento de los consumidores ya que la ventaja de mayor importancia al utilizarlo, es el servicio ininterrumpido a lo largo del día, siguiendo la comodidad y la rapidez que les ofrecen las entidades a sus clientes; así mismo se tiene que la

dimensión redes sociales de las entidades financieras influyen de manera significativa con el comportamiento del consumidor bancario, en cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes.

Con respecto al objetivo general: “Determinar la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo”, haciendo uso de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.742, determinando así que la banca digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo en la agencia Chiclayo, siendo una correlación alta, positiva o directa. En este sentido concuerda con la investigación de Ancajima (2022) donde demuestra la relación significativa existente del comportamiento del consumidor y de la banca digital del Banco Scotiabank de Piura, obteniendo 0.668 puntos, siendo una correlación positiva moderada.

Conclusiones

Se determinó el nivel de uso de la banca digital de Caja Trujillo, obteniendo como resultados que el 59.6% del total de encuestados presenta un nivel alto, reflejando que el consumidor al hacer uso de la banca digital, le transmite una sensación de seguridad y confianza, puesto que han experimentado un nivel satisfactorio de protección de sus datos personales y financieros, el fácil acceso a los servicios las 24 horas del día, donde realizan operaciones rápidas y frecuentes, recibiendo constantes ofertas y promociones de productos y/o servicios financieros haciendo que el consumidor se sienta atraído y lo utilice con mayor frecuencia, además del apoyo que ofrecen a través de las redes sociales lo que impulsa aún más el uso de la banca digital.

Se determinó el nivel de comportamiento del consumidor de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, teniendo como resultado un nivel alto de comportamiento del consumidor con un porcentaje del 48.9% del total, evidenciando que los factores culturales, sociales, psicológicos y personales influyen positivamente en su disposición para utilizar la banca digital. Además, consideran que su participación en el uso de la banca digital es fundamental, percibiendo un bajo nivel de riesgo, indicando que no muestran arrepentimiento al momento de realizar operaciones en la banca digital, aumentando sus relaciones sociales; también les permite ahorrar tiempo y las oportunidades de disminuir el riesgo a sufrir pérdidas monetarias. Asimismo, los consumidores de Caja Trujillo manifiestan satisfacción y lealtad hacia la banca digital, teniendo la intención de seguir utilizando en el futuro, puesto que el servicio cumple sus expectativas sintiéndose satisfechos con la calidad del mismo.

Se analizó la relación de las dimensiones de la banca digital con el comportamiento del consumidor, donde se evidencia la existencia de relación de todas las dimensiones de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero, siendo la dimensión rapidez con mayor correlación positiva moderada con 0.691, seguido de la dimensión ofertas con 0.624, la

dimensión accesibilidad con 0.623, la dimensión redes sociales con 0.553, asimismo la dimensión seguridad con 0.545 y finalmente siendo la dimensión transacciones que obtuvo menor correlación con un puntaje de 0.539.

Se concluyó que la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero mediante el Rho de Spearman se obtuvo que p valor igual a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia ($p \text{ valor} < 0.05$); de este modo, se acepta hipótesis alternativa planteada en la investigación, obteniendo un coeficiente de 0.742, alta y positiva o directa, lo cual evidencia que a medida que se incrementa el uso de la banca digital, se observa una tendencia a que los consumidores modifiquen su comportamiento financiero en línea con esta nueva forma de interactuar con los servicios bancarios.

Finalmente se concluye que, los beneficios que proporcionó la Banca digital de Caja Trujillo fueron positivos, sobre todo para el tipo de cliente de las pequeñas empresas, contribuyendo de esta manera a la inclusión financiera; se logró promover puntos de acceso en donde el comportamiento de este tipo de clientes tuvo una relación positiva, adaptándose a los diversos cambios a la hora de acceder a un crédito, adquirir algún producto o servicio financiero, pudiendo tener acceso de manera rápida y segura.

Recomendaciones

Se recomienda a la entidad financiera enfocar los esfuerzos en mejorar aún más la seguridad y confianza del sistema, implementando medidas de protección adicionales para garantizar la privacidad de los datos de los usuarios. Asimismo, se sugiere continuar optimizando la accesibilidad y la velocidad de los servicios, brindando una experiencia fluida y conveniente para los usuarios. Además, es importante seguir innovando en la oferta de productos y servicios financieros a través de la banca digital, adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes y ofreciendo promociones y beneficios exclusivos. Por último, se recomienda fortalecer la presencia en las redes sociales, aprovechando su alcance y potencial para interactuar con los usuarios y brindar un soporte eficaz.

Es recomendable implementar estrategias que fomenten aún más la participación y el uso de la banca digital, además es importante seguir proporcionando un entorno seguro y confiable para los usuarios, brindando educación y capacitación sobre las ventajas y beneficios de la banca digital. Además, es necesario seguir mejorando la experiencia del cliente, asegurándose de que los servicios ofrecidos sean eficientes, personalizados y fáciles de usar. Al mantenerse enfocados en la satisfacción de sus clientes y en la calidad de sus servicios digitales, Caja Trujillo puede consolidar su posición en el mercado, manteniendo la confianza y lealtad de sus clientes.

Ante la evidencia de una relación significativa de las dimensiones de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero, se recomienda enfocarse en mejorar la rapidez de los servicios digitales, reduciendo los tiempos de respuesta y agilizando los procesos de transacción. En relación a la dimensión de transacciones, es importante prestar atención a este aspecto y buscar oportunidades para la optimizar la experiencia del cliente en cuanto a realizar operaciones financieras. Se recomienda simplificar los procesos de transacción, hacer que la

interfaz de usuario sea más intuitiva y segura, y ofrecer opciones adicionales de seguridad para garantizar transacciones sin problemas y proteger la información del cliente.

Ante los resultados obtenidos, que indican una fuerte correlación positiva de la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero, se recomienda a Caja Trujillo ampliar sus servicios digitales, enfocándose en mejorar la experiencia del usuario y ofreciendo soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes. Es fundamental invertir en seguridad cibernética y protección de datos para garantizar la confianza de los usuarios. Asimismo, se deben desarrollar estrategias de educación y concientización para fomentar la adopción de la banca digital entre aquellos clientes que aún no la utilizan. Además, es importante seguir monitoreando y analizando el comportamiento del consumidor para identificar nuevas oportunidades de mejora y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Referencias

- Accenture Financial Services. (2017). *Estudio global de consumidores en distribución y marketing 2017: informe de servicios financieros*. Invenomica.
<http://www.invenomica.com.ar/estudio-global-de-consumidores-en-distribucion-y-marketing-2017-informe-de-servicios-financieros/>
- Aduviri, P. (2021). “*BANCA MÓVIL EN TIEMPOS DE PANDEMIA*” ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL USO DE LA BANCA MÓVIL Y COMO ESTA INCIDE EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. 37.
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/27273/AC-2904.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ancajima, D. M. del S. (2022). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO Y SU RELACIÓN CON LA BANCA DIGITAL DEL BANCO SCOTIABANK. PIURA - 2019. *Universidad Nacional de Piura / UNP*, 210.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1913>
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú - sede Trujillo, 2015*. 101.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. In *Pearson Educación de México*.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Issue Junio).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Azofeifa, T. (2022). *Las redes sociales para disminuir la brecha en la banca digital*.

<https://delfino.cr/2022/12/las-redes-sociales-para-disminuir-la-brecha-en-la-banca-digital>

- Banda, A., & Peralta, P. (2021). *RIESGO PERCIBIDO Y LOS CANALES DIGITALES EN LOS CLIENTES FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE PIURA PARTE URBANA AÑO 2020*.
- Barzola, L. (2022). La microeconomía a través del comportamiento del consumidor. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 40–49. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id193>
- Camarero, C., & San Martín, S. (2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing [Recurso Electrónico]: Vigo, 19, 20 y 21 de Septiembre de 2007*, ISBN 978-84-7356-512-7, 16.
- Carhuanambo, K. (2020). *Nivel de digitalización de los clientes de la Agencia Principal del Banco de crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019*. 60. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25304/Carhuanambo Perez%2C Kevin Mailer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25304/Carhuanambo%20Kevin%20Mailer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cartwright, E. (2018). Behavioral Economics. In *Behavioral Economics*. <https://doi.org/10.4324/9781315105079>
- Caurin, J. (2018a). *Los peligros y riesgos de la banca online*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/los-peligros-y-riesgos-de-la-banca-online.html>
- Caurin, J. (2018b). *Ventajas e inconvenientes de la banca online / Banca*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/ventajas-e-inconvenientes-de-la-banca-online.html>
- Chacón, W. (2017). El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Chavez, L. (2020). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia / Conexión ESAN*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion->

digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia

Comscore. (2018). *“La banca online en Europa.”* <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2018/6/El-estudio-comScore-2018-Banca-Online-en-Europa>

Coray, T. (2022). *Lealtad del cliente: definición, consejos y solución.*

<https://www.sheerid.com/es/blog/customer-loyalty-programs/>

Cori, O. (2021). *Nivel de conocimiento y uso de banca digital e internet, en clientes de la entidad financiera Oh!, Moquegua 2019.*

Culqui, J. (2020). *Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito. 21(1), 1–175.* <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22641/T-ESPE-043962.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J. (2018). *Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018. Universidad César Vallejo.*

Domínguez, S. (2022). *Banca digital se abre paso en la región.* El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/194063-banca-digital-se-abre-paso-en-la-region>

Fonseca, L. (2021). *Análisis comparativo entre Colombia y México sobre el uso de la banca digital en MiPymes entre 2018 y 2020.*

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4150&context=administracion_de_empresas

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa -.*

<https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

García, C. (2019). *La rapidez es clave para entregar las mejores soluciones financieras a los clientes.* <https://www.bbva.com/es/co/la-rapidez-es-clave-para-entregar-las-mejores->

soluciones-financieras-a-los-clientes/

Gilboa, I., Postlewaite, A., & Schmeidler, D. (2021). The complexity of the consumer problem. *Research in Economics*, 75(1), 96–103.

<https://doi.org/10.1016/j.rie.2021.01.001>

Halvadia, N., & Patel, V. (2013). A Study on Impact of Perceived Risk and Online Trust on Attitude towards Internet Banking Usage in India. *Consumer Behaviour and Emerging Practices in Marketing*, 26.

Harlem, L. (2020). *¿Qué es la banca digital?* <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-banca-digital>

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Herrera López, K. S. (2018). *Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de interbank, Moquegua 2017*. 1–47.

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/402>

Ipanaqué, L. (2020). Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara - Piura 2019. *Repositorio Institucional - UCV*, 1–101.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55806/Ipanaqué_ALA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ipsos. (2019). *Bancarización del peruano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-0>

Ipsos. (2022). *¿Y si ya no voy al banco? Las ventajas de la banca digital* | Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/y-si-ya-no-voy-al-banco-las-ventajas-de-la-banca-digital>

Kahneman, D. (2011). PENSAR RAPIDO, PENSAR DESPACIO. *Editorial España*, 13(1), 1–904. https://catedradatos.com.ar/media/kahneman_pensar.pdf

- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lehr, L. (2020). La banca digital en América Latina: mejores prácticas y el giro hacia la banca como servicio. *Americas Market Intelligence*, 14. https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2020/04/AMI_2002_Mastercard_Digital_Banking_in_Latin_America_Best_Practices_Spanish.pdf
- León, A. (2019). *Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor*. 9–25. [https://100cs.cl/gallery/4 v 5 n 1 2019 100cs.pdf](https://100cs.cl/gallery/4_v_5_n_1_2019_100cs.pdf)
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, primera edición digital. *Dipòst Digital de La Universitat Autònoma de Barcelona*, 1^o edició, 64. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. In *Pearson Educación de México*. (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Marín, M. (2013). The Protection of Financial Consumers. *El Ágora USB*, 459–484.
- Mehrotra, M. (2014). *Digital Transaction Banking Opportunities & Challenges*.
- Melendez, M. (2021). *Desarrollo de la banca electrónica y aceptación de los clientes externos del Banco de Crédito del Perú - agencia Huamachuco 2020*. 1–114.
- Mendoza, M. (2021). *Dos de cada tres internautas peruanos ya es usuario de la banca digital*. Ebiz Noticias. <https://noticias.ebiz.pe/dos-de-cada-tres-internautas-peruanos-ya-es-usuario-de-la-banca-digital/>
- Mercado, D. (2019). *Riesgo Percibido de los clientes hacia los canales digitales del Banco*

INTERBANK sucursal 712 Real Plaza Chiclayo. 58.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2093>

Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256–276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>

Navarro, A. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional*. 381.

OEA. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe. I*, 1–182. <http://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>

Ortega, M., & Prado, J. (2020). *Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana*. 27.

Parkin, M., & Loria, E. (2015). *MACROECONOMIA, Version para Latinoamerica* (pp. 1–429).

http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/UEC/maestria/macro/20161103114503523.pdf

Robert, P., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomia* (8va ed.). Pearson Educacion. <https://es.scribd.com/document/456798787/pindyck-robert-s-rubinfeld-daniel-l-microeconomia-pearson-educacion-2013-pdf#>

Rodriguez, D. (2021). *Accesibilidad digital: un atributo imprescindible – Información y TIC*. <https://informacionytic.com/2021/05/10/accesibilidad-digital-un-atributo-imprescindible/>

Romero, A., & Salvador, I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10, 130–142. www.revistanegotium.org.ve/núm29

Ros, A. (2016). *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS*

SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL. 259.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método

científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 26(2), 1–23.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de Términos en Investigación científico,

Tecnología y humanística. In *Vicerrectorado de Investigación* (Vol. 1).

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sarrà, V. (2019). *La experiencia del cliente: clave para el éxito de un banco digital*.

<https://axiscorporate.com/es/article/experiencia-cliente-clave-exito-banco-digital/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 13, Issue 2).

[https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)

[R_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)

Sonco, T. (2021). “*INFLUENCIA DE LOS FACTORES CONDUCTUALES EN LA*

INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA DIGITAL DE LOS CLIENTES Y USUARIOS

DEL SISTEMA BANCARIO EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2020.” February,

120.

Statista. (2023). *La banca digital y móvil en España*. [https://es.statista.com/temas/6062/la-](https://es.statista.com/temas/6062/la-banca-online-en-espana/#topicOverview)

[banca-online-en-espana/#topicOverview](https://es.statista.com/temas/6062/la-banca-online-en-espana/#topicOverview)

Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de*

Economía Institucional, 20(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

Thompson, I. (2004). La satisfacción del cliente. *Petroleum Refinery Engineering*, 34(1), 1–6.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*.

47(Cd), 263–292.

Vargas, A. H. (2021). Digital Banking: Technological Innovation in Financial Inclusion in

Peru. *Industrial Data*, 24(2), 99–120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Varian, H. R. (2010). *INTERMEDIATE MICROECONOMICS* (Vol. 21, Issue 1).

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Viejo, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas.*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14079/Tesis707-151005.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1. Resultados SPSS 26

Tabla 9

Considera que su información personal es tratada con total confidencialidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	17.0	17.0	17.0
	Casi siempre	24	25.5	25.5	42.6
	Siempre	54	57.4	57.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Recibe información financiera con total seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	6.4	6.4	6.4
	A veces	24	25.5	25.5	31.9
	Casi siempre	18	19.1	19.1	51.1
	Siempre	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un nivel de garantía adecuado para realizar sus operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	2.1	2.1	2.1
	A veces	15	16.0	16.0	18.1
	Casi siempre	32	34.0	34.0	52.1
	Siempre	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 12*Tiene acceso las 24 horas del día a la banca digital de Caja Trujillo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.1	2.1	2.1
	A veces	18	19.1	19.1	21.3
	Casi siempre	38	40.4	40.4	61.7
	Siempre	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 13***Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Casi nunca	1	1.1	1.1	2.1
	A veces	10	10.6	10.6	12.8
	Casi siempre	35	37.2	37.2	50.0
	Siempre	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 14***Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a través de la banca digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	3.2	3.2	3.2
	A veces	10	10.6	10.6	13.8
	Casi siempre	49	52.1	52.1	66.0
	Siempre	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 15*Las operaciones que realiza a través de la banca digital son rápidas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	2.1	2.1	2.1
	A veces	11	11.7	11.7	13.8
	Casi siempre	36	38.3	38.3	52.1
	Siempre	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 16***Puede revisar rápidamente información de interés a través de la banca digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	17.0	17.0	17.0
	Casi siempre	43	45.7	45.7	62.8
	Siempre	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 17***Considera que su interacción en la banca digital es rápida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	A veces	14	14.9	14.9	16.0
	Casi siempre	40	42.6	42.6	58.5
	Siempre	39	41.5	41.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 18*Frecuencia al realizar transacciones a través de la banca digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	15	16.0	16.0	16.0
	Casi siempre	29	30.9	30.9	46.8
	Siempre	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Preguntas pertenecientes la variable 2: Comportamiento del consumidor financiero

Tabla 19*Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1.1	1.1	1.1
	A veces	15	16.0	16.0	17.0
	Casi siempre	28	29.8	29.8	46.8
	Siempre	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 20***Satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a través de la banca digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Casi nunca	2	2.1	2.1	3.2
	A veces	15	16.0	16.0	19.1
	Casi siempre	24	25.5	25.5	44.7
	Siempre	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 21

Considera que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y/o servicios nuevos constantemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1.1	1.1	1.1
	A veces	27	28.7	28.7	29.8
	Casi siempre	31	33.0	33.0	62.8
	Siempre	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y/o servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	14.9	14.9	14.9
	Casi siempre	43	45.7	45.7	60.6
	Siempre	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 23

Considera de fácil acceso a los productos y servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital de Caja Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1.1	1.1	1.1
	A veces	13	13.8	13.8	14.9
	Casi siempre	43	45.7	45.7	60.6
	Siempre	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio en redes sociales para poder realizar operaciones en la banca digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	37	39.4	39.4	39.4
	Casi siempre	31	33.0	33.0	72.3
	Siempre	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

Puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	20	21.3	21.3	21.3
	Casi siempre	41	43.6	43.6	64.9
	Siempre	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 26

Considera que la página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	18	19.1	19.1	19.1
	Casi siempre	43	45.7	45.7	64.9
	Siempre	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

Considera que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a través de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	8.5	8.5	8.5
	Casi nunca	2	2.1	2.1	10.6
	A veces	27	28.7	28.7	39.4
	Casi siempre	24	25.5	25.5	64.9
	Siempre	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

Considera que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a través de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	8.5	8.5	8.5
	Casi nunca	3	3.2	3.2	11.7
	A veces	27	28.7	28.7	40.4
	Casi siempre	24	25.5	25.5	66.0
	Siempre	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 29

Considera que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a través de los medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	1	1.1	1.1	3.2
	A veces	27	28.7	28.7	31.9
	Casi siempre	30	31.9	31.9	63.8
	Siempre	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 30

Considera que su ocupación y situación económica influye en su decisión de realizar operaciones financieras a través de la banca digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	3.2	3.2	3.2
	Casi nunca	2	2.1	2.1	5.3
	A veces	28	29.8	29.8	35.1
	Casi siempre	32	34.0	34.0	69.1
	Siempre	29	30.9	30.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 31

Considera que hay grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	22	23.4	23.4	23.4
	Casi siempre	26	27.7	27.7	51.1
	Siempre	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 32

Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	5.3	5.3	5.3
	Casi nunca	3	3.2	3.2	8.5
	A veces	36	38.3	38.3	46.8
	Casi siempre	27	28.7	28.7	75.5
	Siempre	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 33

Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede ahorrar tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.1	1.1	1.1
	Casi nunca	1	1.1	1.1	2.1
	A veces	18	19.1	19.1	21.3
	Casi siempre	33	35.1	35.1	56.4
	Siempre	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 34

Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	2	2.1	2.1	4.3
	A veces	16	17.0	17.0	21.3
	Casi siempre	34	36.2	36.2	57.4
	Siempre	40	42.6	42.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 35

Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	9.6	9.6	9.6
	Casi siempre	27	28.7	28.7	38.3
	Siempre	58	61.7	61.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Tabla 36*El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	9.6	9.6	9.6
	Casi siempre	35	37.2	37.2	46.8
	Siempre	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia**Tabla 37***Satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a través de la banca digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	11	11.7	11.7	11.7
	Casi siempre	27	28.7	28.7	40.4
	Siempre	56	59.6	59.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Otras tablas descriptivas:

Tabla 38*Nivel de seguridad*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	12	12.8%
Medio	8	11	25	26.6%
Alto	12	15	57	60.6%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 39*Nivel de accesibilidad*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	3	3.2%
Medio	8	11	10	10.6%
Alto	12	15	81	86.2%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia**Tabla 40***Nivel de rapidez*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	8	8.5%
Medio	8	11	11	11.7%
Alto	12	15	75	79.8%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia**Tabla 41***Nivel de transacciones*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	10	10.6%
Medio	8	11	28	29.8%
Alto	12	15	56	59.6%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 42*Nivel de ofertas*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	11	11.7%
Medio	8	11	16	17.0%
Alto	12	15	67	71.3%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia**Tabla 43***Nivel de redes sociales*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	19	20.2%
Medio	8	11	44	46.8%
Alto	12	15	31	33.0%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia**Tabla 44***Nivel de factores que influyen en el comportamiento del consumidor*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	6	6.4%
Medio	10	15	21	22.3%
Alto	16	20	67	71.3%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 45*Nivel de riesgo percibido*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	10	10.6%
Medio	10	15	25	26.6%
Alto	16	20	59	62.8%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia**Tabla 46***Nivel de satisfacción del cliente*

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	9	9.6%
Medio	8	11	24	25.5%
Alto	12	15	61	64.9%
Total			94	100%

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Encuestas aplicadas a los consumidores de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE CAJA TRUJILLO DE LA AGENCIA CHICLAYO

TEMA: Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

OBJETIVO PRINCIPAL: Obtener información para determinar la relación entre la banca digital y el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

INSTRUCCIONES: Estimados clientes de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo, a continuación se les presentara un cuestionario con la finalidad de conocer su comportamiento frente a la banca digital de Caja Trujillo, Dicha información que usted nos proporcione será valiosamente para el desarrollo de nuestra tesis, puesto que su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinde será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos, haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación. Su respuesta es sumamente importante, es por ello que debe leer detenidamente y responder con sinceridad cada una de las preguntas.

I. DATOS GENERALES

EDAD:

SEXO:

Masculino: Femenino:

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Variable: BANCA DIGITAL						
Dimensión: Seguridad						
Indicadores	Ítems	Alternativa de respuesta				
		1	2	3	4	5
Confidencialidad	¿Cree usted que su información personal es tratada con total confidencialidad?					
Privacidad	¿Recibe usted información financiera con total seguridad?					
Garantía	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?					
Dimensión: Accesibilidad						
Disponibilidad	¿Usted tiene acceso a la banca digital de Caja Trujillo las 24 horas del día?					
Simplicidad	¿Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo?					
Consultas	¿Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a través de la banca digital?					
Dimensión: Rapidez						
Velocidad	¿Las operaciones que realiza a través de la banca digital son rápidas?					
Difusión	¿Puede revisar rápidamente información de interés a través de la banca digital?					
Interacción	¿Usted cree que su interacción en la banca digital es rápida?					
Dimensión: Transacciones						
Nivel de transacción	¿Con que frecuencia realiza transacciones a través de la banca digital?					
Facilidad de uso	¿Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina?					
Satisfacción	¿Está satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a través de la banca digital?					
Dimensión: Ofertas						
Innovación de productos y servicios	¿Cree usted que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y servicios nuevos de manera constante?					
Promoción y descuentos	¿Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y servicios financieros?					
Accesibilidad	¿Considera fácil acceder a los productos y servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital de Caja Trujillo?					
Dimensión: Redes sociales						
Consulta por redes sociales	¿La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio de redes social para poder realizar operaciones en la banca digital?					
Divulgación de opiniones	¿Se puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a través de las redes sociales?					
Incentivo al uso	¿La página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital a través de las redes sociales?					

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO						
Dimensión: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor						
Indicadores	Ítems	Alternativa de respuestas				
		1	2	3	4	5
Culturales	¿Cree usted que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a través de medios digitales?					
Sociales	¿Cree usted que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a través de medios digitales?					
Psicológicos	¿Crees usted que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a través de los medios digitales?					
Personales	¿Cree usted que su ocupación y situación económica influye a que realice operaciones financieras a través de la banca digital?					
Dimensión: Riesgo percibido						
Seguridad	¿Considera usted que existe grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta?					
Social	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales?					
Tiempo	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital le permite ahorrar tiempo?					
Financiero	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero?					
Dimensión: Satisfacción						
Lealtad	¿Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro?					
Expectativa	¿El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas?					
Calidad	¿Está satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a través de la banca digital?					

Anexo 3. Ficha de validación a juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE PREGRADO

Informe de opinión de expertos del instrumento de recolección de datos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombre del experto:** Azula Díaz Carlos Alberto
 1.2 **Grado académico:** Economista
 1.3 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de banca digital y comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.4 **Título de la investigación:** Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.5 **Autor(a):** Katherine Yesenia Yaipen Diaz, María Virginia Lucero Juárez

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones				X	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teorico-científico				X	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				X	
PROMEDIO DE LA VALIDACION					80%	

III. PROMEDIO DE VALORACION:

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 14 de mayo del 2023


 Carlos Alberto Azula Díaz

Años de experiencia: 9 años DNI N°: 41400875 Teléfono N°: 938901208

INSTRUMENTO PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

TITULO: Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiera de la Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

Dimensiones		Variable: BANCA DIGITAL		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
	Indicadores	Ítems		Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad	Confidencialidad	¿Cree usted que su información personal es tratada con total confidencialidad?		X			X	X	
	Privacidad	¿Recibe usted información financiera con total seguridad?		X			X	X	
	Garantía	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?		X			X	X	
Accesibilidad	Disponibilidad	¿Tiene acceso a la banca digital de Caja Trujillo las 24 horas del día?		X			X	X	
	Simplicidad	¿Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo?		X			X	X	
	Consultas	¿Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a través de la banca digital?		X			X	X	
Rapidez	Velocidad	¿Las operaciones que realiza a través de la banca digital son rápidas?		X			X	X	
	Difusión	¿Puede revisar rápidamente información de interés a través de la banca digital?		X			X	X	
	Interacción	¿Considera que su interacción en la banca digital es rápida?		X			X	X	
Transacciones	Nivel de transacción	¿Con qué frecuencia realiza transacciones a través de la banca digital?		X			X	X	
	Facilidad de uso	¿Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina?		X			X	X	
	Satisfacción	¿Está satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a través de la banca digital?		X			X	X	
Ofertas	Innovación de productos y servicios	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y servicios nuevos de manera constante?		X			X	X	
	Promoción y descuentos	¿Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y servicios financieros?		X			X	X	
	Accesibilidad	¿Considera fácil acceder a los productos y servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital de Caja Trujillo?		X			X	X	
Redes sociales	Consultas por redes sociales	¿La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio de redes social para poder realizar operaciones en la banca digital?		X			X	X	
	Divulgación de opiniones	¿Se puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a través de las redes sociales?		X			X	X	
	Incentivo al uso	¿La página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital a través de las redes sociales?		X			X	X	

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO										
Dimensiones		Indicadores	Ítems		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Culturales	¿Cree usted que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a traves de medios digitales?	X					X		X
	Sociales	¿Cree usted que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a traves de medios digitales?	X							
	Psicológicos	¿Crees usted que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a traves de los medios digitales?	X					X		X
	Personales	¿Cree usted que su ocupación y situación económica influye a que realice operaciones financieras a traves de la banca digital?	X					X		X
	Seguridad	¿Considera usted que existe grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta?	X						X	X
Riesgo percibido	Social	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales?	X					X		X
	Tiempo	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital le permite ahorrar tiempo?	X					X		X
	Financiero	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero?	X						X	
	Lealtad	¿Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro?	X						X	X
Satisfacción	Expectativa	¿El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas?	X					X		X
	Calidad	¿Está satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a traves de la banca digital?	X						X	X

SUGERENCIAS →

Muchas gracias por su colaboración



Carlos Alberto Azula Diaz



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE PREGRADO

Informe de opinión de expertos del instrumento de recolección de datos

I. DATOS GENERALES

- I.1 **Apellidos y nombre del experto:** Montenegro López Moisés
 1.1 **Grado académico:** Doctor en Economía, docente de la UNPRG
 1.2 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de banca digital y comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.3 **Título de la investigación:** Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.4 **Autor(a):** Katherine Yesenia Yaipen Diaz, María Virginia Lucero Juárez

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones				X	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teorico-científico				X	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				X	
PROMEDIO DE LA VALIDACION					X	

III. PROMEDIO DE VALORACION:

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

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

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 14 de mayo del 2023

Firma del experto

Años de experiencia: 20 AÑOS.

DNI N°: 16591256

Teléfono N°: 978002151

INSTRUMENTO PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

TITULO: Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiera de la Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

Dimensiones	Indicadores	Variable: BANCA DIGITAL		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Ítems		Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad	Confidencialidad	¿Cree usted que su información personal es tratada con total confidencialidad?		x			x	x	
	Privacidad	¿Recibe usted información financiera con total seguridad?		x			x	x	
	Garantía	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?		x			x	x	
Accesibilidad	Disponibilidad	¿Tiene acceso a la banca digital de Caja Trujillo las 24 horas del día?		x			x	x	
	Simplicidad	¿Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo?		x			x	x	
	Consultas	¿Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a través de la banca digital?		x			x	x	
Rapidez	Velocidad	¿Las operaciones que realiza a través de la banca digital son rápidas?		x			x	x	
	Difusión	¿Puede revisar rápidamente información de interés a través de la banca digital?		x			x	x	
	Interacción	¿Considera que su interacción en la banca digital es rápida?		x			x	x	
Transacciones	Nivel de transacción	¿Con qué frecuencia realiza transacciones a través de la banca digital?		x			x	x	
	Facilidad de uso	¿Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina?		x			x	x	
	Satisfacción	¿Está satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a través de la banca digital?		x			x	x	
Ofertas	Innovación de productos y servicios	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y servicios nuevos de manera constante?		x			x	x	
	Promoción y descuentos	¿Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y servicios financieros?		x			x	x	
	Accesibilidad	¿Considera fácil acceder a los productos y servicios financieros ofrecidos a través de la banca digital de Caja Trujillo?		x			x	x	
Redes sociales	Consultas por redes sociales	¿La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio de redes social para poder realizar operaciones en la banca digital?		x			x	x	
	Divulgación de opiniones	¿Se puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a través de las redes sociales?		x			x	x	
	Incentivo al uso	¿La página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital a través de las redes sociales?		x			x	x	

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para para la tesis?		
			Si	No	Si	No	Si	No	
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Culturales	¿Cree usted que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a traves de medios digitales?	X						
	Sociales	¿Cree usted que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a traves de medios digitales?	X			X	X		
	Psicológicos	¿Crees usted que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a traves de los medios digitales?	X			X			
	Personales	¿Cree usted que su ocupación y situación económica influye a que realice operaciones financieras a traves de la banca digital?	X			X	X		
	Seguridad	¿Considera usted que existe grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta?	X			X	X		
Riesgo percibido	Social	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales?	X			X	X		
	Tiempo	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital le permite ahorrar tiempo?	X			X	X		
	Financiero	¿Considera que al realizar operaciones financieras a traves de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero?	X			X	X		
	Lealtad	¿Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro?	X			X	X		
Satisfacción	Expectativa	¿El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas?	X			X	X		
	Calidad	¿Está satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a traves de la banca digital?	X			X	X		

SUGERENCIAS →

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE PREGRADO

Informe de opinión de expertos del instrumento de recolección de datos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombre del experto:** Huancas De La Cruz Wilmer Casely
 1.1 **Grado académico:** Economista, docente de la UNPRG
 1.2 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de banca digital y comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.3 **Título de la investigación:** Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.
 1.4 **Autor(a):** Katherine Yesenia Yaipen Diaz, Maria Virginia Lucero Juárez

II. ASPECTOS DE VALIDACION

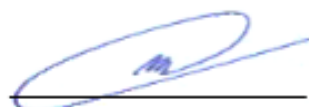
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones				X	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teorico-cientifico				X	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				X	
PROMEDIO DE LA VALIDACION					X	

III. PROMEDIO DE VALORACION:

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 14 de mayo del 2023


 Firma del experto

INSTRUMENTO PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

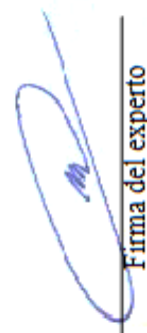
TITULO: Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiera de la Caja Trujillo – Agencia Chiclayo.

Variable: BANCA DIGITAL			¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para para la tesis?	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad	Confidencialidad	¿Cree usted que su información personal es tratada con total confidencialidad?	X			X	X	
	Privacidad	¿Recibe usted información financiera con total seguridad?	X			X	X	
	Garantía	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?	X			X	X	
	Disponibilidad	¿Tiene acceso a la banca digital de Caja Trujillo las 24 horas del día?	X			X	X	
Accesibilidad	Simplicidad	¿Puede acceder de manera sencilla a la banca digital de Caja Trujillo?	X			X	X	
	Consultas	¿Tiene acceso a consultar todos los productos bancarios a traves de la banca digital?	X			X	X	
	Velocidad	¿Las operaciones que realiza a traves de la banca digital son rápidas?	X			X	X	
Rapidez	Difusión	¿Puede revisar rápidamente información de interés a traves de la banca digital?	X			X	X	
	Interacción	¿Considera que su interacción en la banca digital es rápida?	X			X	X	
Transacciones	Nivel de transacción	¿Con qué frecuencia realiza transacciones a traves de la banca digital?	X			X	X	
	Facilidad de uso	¿Considera fácil realizar transacciones por la banca digital que hacerlas en una oficina?	X			X	X	
	Satisfacción	¿Está satisfecho con el nivel de transacciones que puede realizar a traves de la banca digital?	X			X	X	
	Innovación de productos y servicios	¿Considera que la banca digital de Caja Trujillo le ofrece productos y servicios nuevos de manera constante?	X			X	X	
Ofertas	Promoción y descuentos	¿Recibe promociones, descuentos u ofertas especiales relacionados con los productos y servicios financieros?	X			X	X	
	Accesibilidad	¿Considera fácil acceder a los productos y servicios financieros ofrecidos a traves de la banca digital de Caja Trujillo?	X			X	X	
Redes sociales	Consultas por redes sociales	¿La página de Caja Trujillo ofrece apoyo por medio de redes social para poder realizar operaciones en la banca digital?	X			X	X	
	Divulgación de opiniones	¿Se puede dar a conocer la opinión con respecto al uso de la banca digital de Caja Trujillo a traves de las redes sociales?	X			X	X	
	Incentivo al uso	¿La página de Caja Trujillo incentiva al uso de la banca digital a través de las redes sociales?	X			X	X	

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?		
			Si	No	Si	No	Si	No	
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Culturales	¿Cree usted que sus creencias y costumbres influyen en su capacidad para aprender y realizar operaciones financieras a través de medios digitales?	X			X	X		
	Sociales	¿Cree usted que su grupo social, familia y status influye en su propensión a realizar operaciones financieras a través de medios digitales?	X			X	X		
	Psicológicos	¿Crees usted que la motivación, actitudes y aprendizaje influyen en su decisión de realizar operaciones financieras a través de los medios digitales?	X			X	X		
	Personales	¿Cree usted que su ocupación y situación económica influye a que realice operaciones financieras a través de la banca digital?	X			X	X		
	Seguridad	¿Considera usted que existe grandes posibilidades de que los hackers accedan a su cuenta?	X			X	X		
Riesgo percibido	Social	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede aumentar sus relaciones sociales?	X			X	X		
	Tiempo	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital le permite ahorrar tiempo?	X			X	X		
	Financiero	¿Considera que al realizar operaciones financieras a través de la banca digital puede reducir el riesgo de pérdida de dinero?	X			X	X		
	Lealtad	¿Tiene la intención de seguir utilizando la banca digital en el futuro?	X			X	X		
Satisfacción	Expectativa	¿El servicio ofrecido por la banca digital cumple sus expectativas?	X			X	X		
	Calidad	¿Está satisfecho con la calidad de servicio ofrecido a través de la banca digital?	X			X	X		

SUGERENCIAS →

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

CONSTANCIA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Marino Eneque Gonzales, docente asesor del trabajo de investigación de las estudiantes: Yaipen Diaz Katherine Yesenia y Lucero Juárez María Virginia.

Titulada:

“Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo”, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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 Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 17 de agosto del 2023

ENEQUE GONZALES MARINO
DNI 16676879
ASESOR

Yaipén Díaz Katherine Yesenia
Bachiller

Lucero Juárez María Virginia
Bachiller

Banca digital y su relación con el comportamiento del consumidor financiero de Caja Trujillo – Agencia Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

www.dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

10	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.economiasimple.net Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upt.edu.pe	



Fuente de Internet

<1 %

22

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.upeu.edu.pe:8080

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

27

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

28

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

Ruiz Mayén Erik. "Economía conductual aplicada a un esquema de compensación para choferes tipo Uber", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

30

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %



32

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

33

www.ccsbso.org

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Marino Eneque Gonzales
 Profesor Principal D.E.
 FACES - UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
meneque@unprg.edu.pe



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yesenia Yaipen Diaz
 Título del ejercicio: Ej 1
 Título de la entrega: Informe Final
 Nombre del archivo: TESIS_TITULO_PROFESIONAL.docx
 Tamaño del archivo: 2.19M
 Total páginas: 90
 Total de palabras: 16,536
 Total de caracteres: 93,118
 Fecha de entrega: 21-jun.-2023 09:14p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 2120628224




Dr. Marino Eneque Gonzales
 Profesor Principal D.E.
 FACER - UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
menequ@unprg.edu.pe