

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE LA
AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - BCP DEL DISTRITO
ALTO DE LA ALIANZA, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Diana Camila Conde Acero

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Acta de Sustentación

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE LA
AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ-BCP DEL DISTRITO
ALTO DE LA ALIANZA, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2023**

Tesis sustentada y aprobada el día 17 de noviembre del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :


.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

SECRETARIA :


.....
Dra. Melina Zegarra Aquino

VOCAL :


.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

ASESOR :


.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

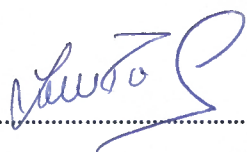
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera, identificado con DNI N° 00496618, Docente Asesor acreditado por la R.F. N°12784-2024 FCJE/UNJBG, de la tesis titulada: **LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - BCP DEL DISTRITO ALTO DE LA ALIANZA, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2023**”, ejecutada por la Bachiller en Ingeniería Comercial **DIANA CAMILA CONDE ACERO**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO COMERCIAL**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de Trabajos de Investigación y Producción Intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis a través del software de similitud textual TURNITIN cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de 12% tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud de TURNITIN. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud está dentro del rango permitido, para continuar con los trámites correspondientes.

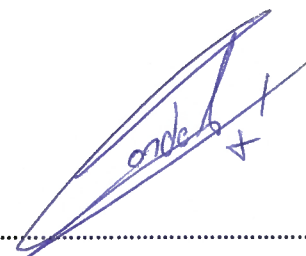
Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a lo PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención de Título Profesional.



Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

Asesor de Tesis



Diana Camila Conde Acero

Tesista

DEDICATORIA:

Esta tesis se la dedico a Dios y a mis padres Gerardo y Rosa que siempre confiaron en mí, y sin dudarlo, me apoyaron a seguir día a día.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a las personas que durante todo el proceso en la universidad aportaron en todo mi desarrollo personal y profesional, los conocimientos y consejos de todos mis docentes siempre quedarán marcados en mi vida.

Asimismo, mi agradecimiento especial a mi asesor de tesis Luis Rocchetti por su acompañamiento a desarrollar este trabajo, principalmente por todas sus recomendaciones para lograr concluir la presente investigación y transmitirme su conocimiento; que fue clave para diferenciarme como profesional.

ÍNDICES

	Pág.
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Problema general:.....	5
1.1.2. Problemas específicos:	5
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. Objetivo general:	6
1.2.2. Objetivos específicos:	6
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN... 7	
1.3.1. Justificación teórica.....	8
1.3.2. Justificación práctica	9
1.3.3. Justificación metodológica.....	9

1.4.	LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		11
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	11
2.1.1.	Antecedentes internacionales	11
2.1.2.	Antecedentes nacionales	13
2.1.3.	Antecedentes locales	15
2.2.	BASES TEÓRICAS	17
2.2.1.	Digitalización	17
2.2.2.	Comportamiento del cliente	23
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	29
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1.	Hipótesis general:.....	31
3.1.2.	Hipótesis específicas:	31
3.2.	VARIABLES E INDICADORES	32
3.2.1.	Identificación de variables	32
3.2.2.	Caracterización de las variables	32
3.2.3.	Conceptualización y operacionalización de variables.....	33
3.3.	TIPOS Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1.	Tipo de investigación	35
3.3.2.	Nivel de investigación.....	35
3.4.	CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	35

3.5.	MATERIALES E INSTRUMENTOS	36
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.6.1.	Población.....	36
3.6.2.	Muestra.....	36
3.7.	TRATAMIENTO DE DATOS.....	37
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		38
4.1.	RESULTADOS: DIGITALIZACIÓN	38
4.1.1.	Análisis por dimensión.....	38
4.1.2.	Análisis de la variable	43
4.2.	RESULTADOS: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	44
4.2.1.	Análisis por dimensión.....	44
4.2.2.	Análisis de la variable	49
4.3.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	63
4.3.1.	Variable Independiente: Digitalización.....	63
4.3.2.	Variable Dependiente: Comportamiento.....	65
4.4.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	67
4.4.1.	Contraste de las hipótesis específicas	67
4.4.2.	Comprobación de hipótesis general	75
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES.....		85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		87

ANEXOS 96

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Dimensión 01 "Información"</i>	38
Tabla 2 <i>Dimensión 02 "Cloud computing"</i>	40
Tabla 3 <i>Dimensión 03 "Omnicanalidad"</i>	41
Tabla 4 <i>Dimensión 04 "Tecnología"</i>	42
Tabla 5 <i>Variable 1 "Digitalización"</i>	43
Tabla 6 <i>Dimensión 01 "Factor cultural"</i>	45
Tabla 7 <i>Dimensión 02 "Factor social"</i>	46
Tabla 8 <i>Dimensión 03 "Factor personal"</i>	47
Tabla 9 <i>Dimensión 04 "Factor psicológico"</i>	48
Tabla 10 <i>Variable 2 "Comportamiento"</i>	49
Tabla 11 Dimensión 01: Información (por preguntas)	51
Tabla 12 Dimensión 02: Cloud computing (por preguntas)	53
Tabla 13 Dimensión 03: Omnicanalidad (por preguntas).....	54
Tabla 14 Dimensión 04: Tecnología (por preguntas)	55
Tabla 15 Variable Independiente: Digitalización (por dimensión).....	56
Tabla 16 Dimensión 01: Factor cultural (por preguntas).....	57
Tabla 17 Dimensión 02: Factor social (por preguntas).....	58
Tabla 18 Dimensión 03: Factor personal (por preguntas)	59
Tabla 19 Dimensión 04: Factor psicológico (por pregunta)	60
Tabla 20 Variable dependiente: Comportamiento	62
Tabla 21 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Digitalización (independiente) y sus dimensiones.....	64

Tabla 22 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Comportamiento (dependiente) y sus dimensiones	66
Tabla 23 Nivel de Correlación: Escala de RHO de Spearman	67
Tabla 24 <i>Prueba de Spearman para la correlación de Información y Comportamiento</i>	68
Tabla 25 <i>Prueba de Spearman para la correlación de Cloud computing y Comportamiento</i>	69
Tabla 26 <i>Prueba de Spearman para la correlación de Omnicanalidad y Compromiso Organizacional</i>	71
Tabla 27 <i>Prueba de Spearman para la correlación de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional</i>	73
Tabla 28 <i>Prueba de Spearman para la correlación de Digitalización y Comportamiento</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Dimensión 01 "Información"</i>	39
Figura 2 <i>Dimensión 02 "Cloud computing"</i>	40
Figura 3 <i>Dimensión 03 "Omnicanalidad"</i>	41
Figura 4 <i>Dimensión 04 "Tecnología"</i>	42
Figura 5 <i>Variable 1 "Digitalización"</i>	43
Figura 6 <i>Dimensión 01 "Factor cultural"</i>	45
Figura 7 <i>Dimensión 02 "Factor social"</i>	46
Figura 8 <i>Dimensión 03 "Factor personal"</i>	47
Figura 9 <i>Dimensión 04 "Factor psicológico"</i>	48
Figura 10 <i>Variable 2 "Comportamiento"</i>	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia.....	96
Anexo B: <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	98
Anexo C: <i>Validación de jueces expertos</i>	101

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación fue identificar la relación existente entre la digitalización y el comportamiento del cliente en la Agencia del Banco de Crédito del Perú – BCP, ubicada en el distrito Alto de la Alianza, en la ciudad de Tacna, durante el año 2023. De tipo básico, con enfoque correlacional y diseño no experimental, donde la muestra estuvo conformada por 363 clientes.

Los hallazgos revelaron que el 64,2% de los participantes perciben la digitalización en un nivel medio, sobresaliendo las dimensiones de información y cloud computing; mientras que el 67,8% considera que el comportamiento del cliente también se encuentra en un nivel medio, siendo los factores personales y culturales los más influyentes. Se concluye que existe una relación significativa y directa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman positivo ($R = 0,644$; $p = 0,000$), lo que sugiere que un mayor grado de digitalización está asociado a un mejor comportamiento del cliente en términos de uso, confianza y disposición hacia los servicios digitales ofrecidos por la entidad financiera.

Palabras clave: Digitalización, comportamiento del cliente, banca digital, inclusión financiera.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to identify the relationship between digitalization and customer behavior at the Banco de Crédito del Perú (BCP) branch, located in the Alto de la Alianza district of Tacna, during the year 2023. The study was conducted using a basic correlational approach and non-experimental design. The sample consisted of 363 customers.

The findings revealed that 64.2% of participants perceive digitalization at a medium level, with information and cloud computing being the most important factors; while 67.8% consider customer behavior to be at a medium level, with personal and cultural factors being the most influential. It is concluded that there is a significant and direct relationship between both variables, with a positive Spearman correlation coefficient ($R = 0.644$; $p = 0.000$), suggesting that a higher degree of digitalization is associated with better customer behavior in terms of use, trust, and willingness to use the digital services offered by the financial institution.

Keywords: Digitalization, customer behavior, digital banking, financial inclusion.

INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada tiene como principal objetivo determinar la relación entre la digitalización y el comportamiento del cliente en la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito Alto de la Alianza, en la ciudad de Tacna, durante el año 2023. Esta problemática surge ante los desafíos que enfrentan las entidades financieras en un contexto de transformación tecnológica acelerada, especialmente después de la pandemia por COVID-19, donde se volvió indispensable migrar hacia servicios digitales. Sin embargo, en muchas localidades aún existen brechas de acceso a internet, bajo nivel de bancarización y desconfianza en el uso de plataformas digitales, lo que impacta directamente en la percepción y conducta del cliente.

El presente trabajo analiza cómo la digitalización implementada en la institución bancaria puede contribuir a identificar propuestas de mejora que, al ser aplicadas, optimicen la experiencia del usuario, refuercen su confianza en los servicios digitales y fomenten una mayor interacción con los canales no presenciales, aportando así al logro de los objetivos comerciales y al fortalecimiento de la inclusión financiera en la región.

El desarrollo de los capítulos abarca: En el primer capítulo está el planteamiento del problema, se formulan los objetivos de la investigación y se justifica la relevancia del estudio desde un enfoque teórico, práctico y metodológico.

En el segundo capítulo se muestran los antecedentes locales, nacionales e internacionales más relevantes, bases teóricas y conceptuales relacionadas con las variables de estudio y definiciones de términos.

En el tercer capítulo se presentan la hipótesis de la investigación, las variables e indicadores, tipo y nivel de investigación, caracterización, la población y muestra, los instrumentos utilizados y el tratamiento estadístico de los datos.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los hallazgos obtenidos agrupados por variables, incluyendo la prueba de normalidad, el contraste de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones orientadas con los objetivos de la investigación.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, el desarrollo tecnológico ha generado importantes beneficios en la vida diaria, particularmente en los hábitos de consumo de bienes y servicios. Esta transformación ha permitido acortar significativamente la brecha entre proveedores y consumidores, lo cual se evidencia en el incremento del uso de dispositivos electrónicos como smartphones, tablets, relojes inteligentes, computadoras y laptops.

A nivel mundial, la presencia del Covid 19 impulsó y aceleró el proceso de digitalización en todos los sectores y especialmente el sector de la banca, que enfrentó un gran desafío de continuidad del negocio, esforzándose en hacer que todos los servicios del banco lleguen a los usuarios ya sean personas o empresas, sistematizando y automatizando procesos, lo que implicó también un cambio de transformación cultural entre los colaboradores de la organización. En ese contexto el acceso y conexión a internet es también un punto de partida y desafío aún para las instituciones del sector financiero, algunos datos brindados por el portal del Banco Mundial (2022) señala que dos tercios de la población adulta a nivel mundial hacen y reciben pagos digitalmente, del mismo modo para el caso de las economías en desarrollo el porcentaje aumentó a un 57% en el año 2021 en referencia al año 2014 en que se tenía un porcentaje del 35% y sumado a ello que al término del 2021 se tenía el registro de gran cantidad de personas de países en desarrollo (tres mil millones) que no accedían a conectarse a internet, tomando también en referencia que el 43% de la población mundial no cuenta con internet móvil.

Para el caso de América Latina, el informe presentado por la CEPAL (2021), titulado, Datos y Hechos sobre la Transformación Digital, señala como reto para las empresas de la región el uso de internet en la cadena de suministro con un 37% y para las ventas digitales de estas con un 18%, ambos datos al año 2018, datos que evidencian

aún brechas de digitalización y mayor apertura al comercio electrónico. Por su parte el reporte de Boston Consulting Group (2023) reconoce ciertas brechas y características en la región que también confirman estas brechas existentes de digitalización en el sector de la banca como son: canales digitales bancarios bajos con un 50% en comparación con mercados europeos que oscilan en 97%, número de productos bancarios por cliente es inferior en comparación con otras regiones del mundo y finalmente presencia de uso de smartphones 30 puntos porcentuales superiores a la tasa que se cuenta en los valores de bancarización.

En Perú, según MásFinanzas (2023) citando el estudio Beyond Borders elaborado por la fintech brasileña EBANX, se reportó que el crecimiento del mercado digital en Perú fue del 49% durante el año 2022, superando a otras economías regionales como Brasil (38%) y México (28%). No obstante, el informe también advierte sobre ciertos retos persistentes, entre ellos los bajos niveles de digitalización y bancarización. Como muestra de ello, se indica que solo el 57% de la población adulta cuenta con una cuenta bancaria, y apenas un poco más del 10% hace uso de tarjetas de crédito. Asimismo, se identificó que los métodos de pago más comunes en el país durante 2022 fueron las tarjetas de débito, con una participación del 41%, seguidas por las tarjetas de crédito, con un 22%.

En base a lo señalado en párrafos anteriores que refieren al contexto que envuelve el proceso de digitalización y la transformación de los sectores, es que se evidencian e identifican ciertas características y rasgos del problema que se presenta en la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito Alto de la Alianza, que repercute en la satisfacción y comportamiento de los clientes y forman parte de los desafíos comerciales de la organización. Estas características del problema identificado son: La inmediatez que requieren hoy en día los clientes al momento de llevar a cabo una operación; las brechas

de acceso a internet en la población de la localidad ya sea móvil o fijo; falta de conocimiento de uso de equipos tecnológicos y electrónicos, temores de fraude y ataques cibernéticos, inseguridad al manejo de datos personales y riesgos de suplantación de identidad y finalmente resistencia al cambio de hábitos de atención que prefieren el contacto presencial que virtual.

Es así que, partiendo del contexto y la casuística sustentada, la investigación pretende determinar la relación entre la digitalización y el comportamiento del cliente, a fin de lograr un diagnóstico que permita con mayor precisión conocer qué es lo que está sucediendo en la organización, y a partir de ello, generar reflexiones que conduzcan a futuro a medidas de intervención para lograr un mayor nivel de retención, captación y satisfacción de los clientes, respondiendo alineadamente a sus necesidades actuales.

1.1.1. Problema general:

¿Cómo se relaciona la digitalización con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?

1.1.2. Problemas específicos:

- a) ¿En qué medida se relaciona la información con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?
- b) ¿En qué medida se relaciona el cloud computing con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?

- c) ¿En qué medida se relaciona el omnicalidad con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?
- d) ¿En qué medida se relaciona la tecnología con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general:

Determinar cómo se relaciona la digitalización con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

1.2.2. Objetivos específicos:

- a) Identificar de qué manera la información se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.
- b) Analizar de qué manera el cloud computing se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.
- c) Determinar de qué manera la omnicalidad se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

- d) Identificar de qué manera la tecnología se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio e investigación de la variable digitalización, es de vital importancia, ya que permite un mayor crecimiento y alcance a nivel de participación de mercado medido en número de clientes, lo que exige a la institución financiera una evolución en transformación de procesos y productos e innovación constante, acompañada de actividades o servicios complementarios para afianzar y construir relaciones de largo plazo con los clientes, aprovechando las ventajas del canal digital. Así mismo este proceso de transformación digital, reditúa en una innovación constante y mejora de la eficiencia en la entrega de productos y servicios bancarios que beneficiará positivamente a los clientes, otorgándoles una mayor independencia al momento de realizar sus operaciones y transacciones, ventaja en ahorro de tiempo e inmediatez de atención, eficacia y eficiencia en la comunicación y finalmente la generación de bases de datos que son el soporte para el desarrollo de estrategias y nuevos productos que se alinean directamente a las necesidades específicas de los segmentos de clientes del banco.

En tal sentido es evidente que los incrementos de los niveles de digitalización bancaria, están contribuyendo a consolidar la inclusión financiera, y a promover el desarrollo y aportar a la disminución de los niveles de pobreza, abriendo oportunidad de acceso a diversos productos y servicios que benefician y satisfacen las necesidades de las personas, bajo un soporte normativo a nivel país que garantice la seguridad de los clientes (Godoy, 2020).

Por otro lado, el investigar el comportamiento de los clientes es de gran interés, ya que este presenta una relación directa y afectada por los procesos de transformación y digitalización del banco. Así mismo, el reconocimiento e identificación del comportamiento del cliente, es la base para asegurar la permanencia, retención y captación de clientes a fin de integrar los objetivos y metas de la organización en base a la satisfacción de necesidades de estos.

Por su parte Santos (2019) señala que la evolución de la tecnología ha afectando notablemente en comportamiento de los clientes, los cuales están más informados y tienen información precisa sobre líneas de consumo, sustentada en la gran cantidad de información disponible en la red considerando también el aporte que hace las opiniones que generan los diferentes usuarios y que determinan la decisión de compra. Es así que hoy en día el foco de atención no está solamente en el acto de compra, sino en todo lo que rodea al cliente y permite tener una visión holística del mismo.

1.3.1. Justificación teórica

De acuerdo con Fernández (2020) una investigación se sustenta en este tipo cuando tiene como propósito esencial fomentar el análisis crítico y el diálogo académico respecto a saberes previamente establecidos. Este fin se alcanza a través de la confrontación teórica, la revisión comparativa de hallazgos anteriores o la elaboración de marcos epistemológicos que enriquezcan la comprensión del fenómeno estudiado.

Tal como precisa Hernández y Mendoza (2018), una investigación logra justificarse según su relevancia a nivel teórico, metodológico y práctico. De esta forma, a nivel teórico el estudio es relevante debido a que el desarrollo de la investigación conlleva que se haga revisión de bases teóricas y antecedentes relativos a las variables de estudio, las mismas que, según los hallazgos, son

contrastados con estos, a fin de ampliar la base teórica a partir de la casuística evaluada, y con ello generando nueva información que permita ampliar las teorías. En ese sentido, la investigación permitirá que se logre generar mayor información y aportes a nivel teórico según el caso de estudio que permite explicar la aplicabilidad de las bases teóricas previas, aportando a la comunidad científica y a próximas investigaciones, al ser un tema en tendencia y de impacto en la región.

1.3.2. Justificación práctica

Según Arispe et al. (2020) la justificación práctica implica la generación de un beneficio o aplicación práctica, ya que su desarrollo permite formular estrategias orientadas a ofrecer soluciones concretas al problema identificado.

A nivel práctico, la investigación es relevante debido a que otorga la posibilidad de observar y reconocer la relación entre ambas variables y según los resultados obtenidos, generar un plan de acción basado en el conocimiento de sus clientes actuales, cuyos hallazgos pueden servir como referencia al área comercial para superar los desafíos y brechas detectadas. En esta forma, la investigación debe de servir como punto de partida para generar discusión y cambios que mejoren a la organización.

1.3.3. Justificación metodológica

Según Gallardo (2017) hace referencia a la utilización o formulación de métodos, estrategias y técnicas concretas que permitan generar conocimiento válido y confiable; además, pueden constituir un aporte útil o aplicable para futuras investigaciones que se enfoquen en problemáticas similares.

La investigación es relevante debido a que esta incluye un proceso instrumentación para ambas variables, los cuales, pueden ser de utilidad a futuras investigaciones y ser un punto de partida para ejecutar sus estudios, lo que

significa que la presente investigación tiene un aporte a nivel científico dada su aplicabilidad.

1.4. LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN

Con respecto a la delimitación del estudio, se consideran los siguientes aspectos:

Delimitación espacial: Se enfocó en la institución financiera Banco de Crédito del Perú (BCP), en la sede ubicada en la ciudad de Tacna.

Delimitación temporal: El análisis se desarrolló dentro del marco temporal correspondiente al año 2023.

Delimitación temática: El estudio abarcó conceptos, fundamentos teóricos y enfoques relacionados con las variables de digitalización y comportamiento del cliente.

Cabe precisar que el estudio se centró únicamente en los usuarios atendidos en la agencia Alto de la Alianza del BCP.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

A continuación, se efectuará la búsqueda de trabajos de investigaciones desarrolladas que tengan relación con las variables de estudio, las cuales servirán como material de fuente primaria para la argumentación del problema de estudio y como fuentes de referencias.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Culqui (2020) en una investigación titulada Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito, con objetivo principal determinar de qué manera la adopción de la banca electrónica influye en el comportamiento del consumidor bancario en el lugar, utilizando herramientas digitales que favorezcan una mejor conexión entre las entidades financieras y su público objetivo. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto, integrando tanto herramientas cualitativas como cuantitativas en una investigación de tipo aplicada. La muestra estuvo compuesta por 384 personas, lo que permitió obtener hallazgos significativos. Entre estos, se identificó claramente que el uso de la banca electrónica influye en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se constató que el acceso a estos servicios electrónicos simplifica las operaciones para los usuarios, lo que consecuentemente promueve una mayor recurrencia en su utilización. Esta frecuencia de uso resulta crucial para las entidades financieras, ya que les permite profundizar en la comprensión de las conductas del cliente.

De acuerdo con Carbó, Cuadros y Rodríguez (2021) en el artículo titulado Digitalización financiera y COVID-19: evidencia empírica, buscaron profundizar en la comprensión del proceso de digitalización financiera y sus efectos derivados

de la pandemia del COVID-19. Para ello, analizaron tres dimensiones clave, la perspectiva de los consumidores, la industria bancaria y la competencia. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental. La población estudiada estuvo compuesta por ciudadanos de la comunidad española, a quienes se les aplicaron diversas técnicas de análisis de información. Entre los resultados más sobresalientes, se reveló que la pandemia impulsó de manera considerable la transformación digital del sistema bancario. Esto llevó a las instituciones financieras a expandir el acceso a sus productos mediante canales digitales. Además, este avance se orientó a fomentar la inclusión financiera, utilizando tecnologías como la inteligencia artificial o también la big data para crear soluciones personalizadas que respondieran a las necesidades específicas de los usuarios.

Por su parte, Arduino y Peñaloza (2018) en el artículo titulado Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos, analizaron cómo los usuarios responden y se ajustan al uso de los canales electrónicos ofrecidos por las entidades bancarias. Para ello, aplicaron el modelo de actitudes ABC, el cual considera los componentes afectivo, conductual y cognitivo del comportamiento del consumidor. La investigación, de tipo descriptivo y corte transversal, con un enfoque correlacional, se desarrolló en el municipio Libertador del estado Mérida, donde la población estuvo compuesta por más de 100 mil usuarios de la banca universal, de los cuales se extrajo una muestra representativa de 336 personas. Dentro de los principales resultados, se identificó que los clientes no solo mostraron una actitud favorable hacia los servicios electrónicos, sino que también destacaron su utilidad. Este hecho fue atribuido a una estrategia comercial eficaz por parte de los bancos. Asimismo, los

usuarios valoraron los esfuerzos realizados por las entidades para reforzar la seguridad y prevenir fraudes, lo que contribuyó a aumentar su confianza y comodidad al utilizar plataformas digitales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En la investigación desarrollada por Díaz (2022), titulada Digitalización financiera y su incidencia en el comportamiento del consumidor de servicios bancarios en la ciudad de Trujillo, con el propósito de analizar cómo los avances tecnológicos en el ámbito financiero influyeron en las decisiones y hábitos de los usuarios bancarios durante el año 2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de campo, lo cual permitió examinar la relación entre la digitalización y el comportamiento del consumidor sin intervenir directamente en las variables. Para la recopilación de datos, se emplearon dos cuestionarios: el primero evaluó el nivel de digitalización implementado por las entidades bancarias, alcanzando una confiabilidad de 0,845; mientras que el segundo analizó los estilos de vida y patrones de comportamiento de los clientes, con un índice de confiabilidad de 0,903. Entre los principales hallazgos, se identificó una influencia positiva de la digitalización financiera sobre el comportamiento del consumidor, evidenciada por una correlación significativa de 0,672 entre ambas variables. Este resultado sugiere que a medida que los bancos avanzan en sus procesos de transformación digital, los clientes adoptan con mayor facilidad los servicios en línea. Además, se destacó que esta transformación, impulsada por la innovación, ha favorecido el crecimiento de la base de clientes al brindarles una experiencia más eficiente, segura y adaptada a las exigencias de la vida moderna.

Así mismo Oliva y Rodríguez (2021) en su investigación titulada La digitalización y su relación con el comportamiento de compra omnicanal de los millennials de Lima Moderna respecto a su consumo en tiendas por departamento durante el 2021, cuyo objetivo principal fue examinar cómo la digitalización tiene relación en los patrones de compra de los consumidores pertenecientes a la generación millennial. En particular, se indagó en la manera en que estos usuarios integran distintos canales, presenciales y digitales, al momento de realizar adquisiciones en tiendas por departamento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, permitiendo establecer relaciones de tipo correlacional-causal entre las variables analizadas. La muestra estuvo compuesta por 384 millennials residentes en Lima Moderna, quienes fueron seleccionados por su condición de consumidores activos. Entre los principales resultados se identificó una correlación positiva y significativa entre la digitalización y el comportamiento de compra omnicanal. Específicamente, se observó que los jóvenes que muestran mayor confianza y dominio en entornos digitales tienden a utilizar de forma complementaria diversas plataformas (como páginas web, apps móviles y tiendas físicas) para informarse, comparar opciones y concretar sus compras. Este fenómeno se intensificó como consecuencia de la pandemia, la cual aceleró el uso de tecnologías digitales, reforzando la autoconfianza de los usuarios y consolidando nuevas formas de consumo.

Por su parte Peña (2021), en su estudio titulado Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021, teniendo cuyo propósito principal fue analizar la influencia que tiene la transformación digital en la experiencia y nivel de satisfacción de los clientes del BCP en la ciudad de Tarapoto. El estudio se enmarcó dentro de un diseño correlacional, sin

manipulación de las variables, lo que permitió examinar objetivamente la relación existente entre la digitalización y la percepción del cliente respecto a los servicios bancarios. La población considerada incluyó a 3,200 usuarios del banco, y la recolección de datos se orientó a conocer las opiniones, valoraciones y experiencias de los clientes en relación con el uso de herramientas digitales, tales como las aplicaciones móviles y plataformas en línea destinadas a simplificar sus operaciones financieras. Los resultados evidenciaron una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de digitalización y la satisfacción del cliente. Aunque el coeficiente de correlación fue de magnitud moderada ($r = 0.257$), el valor de significancia ($p \leq 0.01$) confirmó que una mejora en la calidad y funcionalidad de los canales digitales se asocia con un incremento en la satisfacción de los usuarios. En conclusión, la investigación destaca que una adecuada implementación tecnológica, centrada en las necesidades del cliente, es clave para fortalecer el vínculo entre las entidades financieras y sus consumidores.

2.1.3. Antecedentes locales

Por su parte Pinto (2023), en su investigación titulada *La Digitalización de Servicios Financieros y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de la Ciudad de Tacna, Año 2022*, cuyo objetivo central fue analizar el vínculo existente entre la digitalización de los servicios financieros y el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Tacna durante el año 2022. El estudio se enmarcó en una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental y de corte transversal, lo cual permitió observar las variables en un punto determinado del tiempo sin manipulación alguna, donde la población estuvo conformada por los clientes que asistían a la agencia local del Banco de la Nación. Dado que no se contaba con un número exacto de usuarios y considerando la

naturaleza dinámica de la población, esta fue tratada como infinita a efectos del cálculo muestral, asegurando así la validez estadística de los resultados. Como hallazgo principal, se identificó una relación positiva entre la digitalización de los servicios y la satisfacción del cliente, respaldada por la prueba de correlación de Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente del 24.9%. Este resultado indica que a medida que los servicios digitales mejoran en accesibilidad y funcionalidad, se incrementa también la percepción favorable de los clientes respecto a su experiencia bancaria.

Del mismo modo Diaz & Maydana (2021), en su estudio con título *La relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú S.A. a los usuarios de la región*, cuyo objetivo fue analizar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona en su decisión de utilizar los canales electrónicos ofrecidos por el Banco de Crédito del Perú en la región de Tacna durante el año 2019. La investigación se enmarcó en un enfoque aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transaccional, lo que permitió examinar la relación entre las variables sin intervenir en el entorno o modificar los datos., donde la población estuvo constituida por aproximadamente 162,000 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 384 usuarios del BCP, asegurando así la representatividad y solidez estadística de los resultados obtenidos. Los hallazgos mostraron una relación directa entre el comportamiento del consumidor y su decisión de utilizar los canales digitales del banco. Esta asociación estuvo sustentada en percepciones positivas respecto a la calidad de los servicios y productos financieros, así como en la confianza generada por la seguridad de las plataformas de transacción. Asimismo, se resaltó el uso

extendido de herramientas digitales como la página web institucional, aplicaciones móviles como Warda, Yape, Cocos y Lucas, Cuetéalo, y la banca móvil, que han contribuido significativamente a mejorar el acceso y la gestión de servicios financieros en la región.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Digitalización

2.2.1.1. Definición

La digitalización de la banca, es una evolución en los últimos años que permite una mayor conexión entre empresa y cliente, y a su vez contribuye a lograr los objetivos de inclusión social, contribuyendo a disminuir la pobreza y las limitaciones de ciertas regiones (Vargas, 2021).

Destaca la complementariedad entre la banca de operaciones tradicionales y el uso de las nuevas herramientas tecnológicas para una atención vía página web o diferentes aplicaciones móviles (Vargas, La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú, 2021). Por su parte esto ha llevado a unificar finanzas con el avance tecnológico, por lo que se observa más Fintech en el medio financiero, para estar a la vanguardia de la modernidad y las tendencias tecnológicas (Llorente, 2020).

La atención bancaria a través de los medios digitales como la página web y aplicaciones móviles, facilita y agiliza las operaciones que realizan los clientes, como préstamos, depósitos a plazo, pago de servicios, transferencias interbancarias y otros. Considerando que también economiza en uso del tiempo y el ahorro monetario de pago por comisiones.

2.2.1.2. Dimensiones

De acuerdo con Gutiérrez (2019) se identificaron como dimensiones clave: (a) información, (b) cloud computing, (c) omnicalidad y (d) tecnología:

A. Información

De acuerdo con Gutiérrez (2019), la información, es entendida como agrupaciones de datos controlados que permiten construir perfiles de usuario a partir de sus características

La información es una entidad dinámica, multidimensional y transformadora, que organiza el caos, genera conocimiento y modifica sistemas, integrando diversos saberes y posibilitando nuevas formas de pensamiento y acción científica en contextos complejos (Santos A. , 2023)

B. Cloud computing

Según Gutiérrez (2019) cloud computing proporciona servicios mediante el acceso a internet de forma masiva y remota.

De acuerdo con Córcoles & Peña (2020) el cloud computing, es un modelo que reemplaza el uso de recursos informáticos locales por el acceso remoto a servicios tecnológicos ofrecidos por terceros mediante internet, permitiendo trabajar con software, plataformas e infraestructuras externas, lo que mejora la flexibilidad, eficiencia y colaboración, y redefine la forma de operar los servicios digitales desde cualquier lugar y en todo momento.

C. Omnicalidad

Como menciona Gutiérrez (2019) la omnicanalidad, es concebida como un modelo comunicativo que asegura la interacción continua entre la empresa y sus clientes.

Es una estrategia que integra y coordina todos los canales de comunicación y venta para brindar una experiencia coherente y centrada en el cliente. Como evolución de la multicanalidad, aprovecha la digitalización y los avances tecnológicos para optimizar recursos, mejorar la atención e ingresar a nuevos mercados, aunque también implica retos como la ciberseguridad y la adaptación organizacional. Impacta tanto al comercio minorista como a las relaciones B2B, exigiendo una articulación efectiva entre tecnología, procesos y personas (Roldán, Valencia, López, Restrepo, & Vanegas, 2022).

D. Tecnología

Según Gutiérrez (2019) la tecnología, es definida como el conjunto de métodos y técnicas orientadas a solucionar problemas específicos según determinados requerimientos.

Según Saavedra et al. (2021) La tecnología es un conjunto de conocimientos, técnicas y acciones humanas destinadas a transformar el entorno con eficacia y sentido. Va más allá de ser una simple herramienta, ya que refleja ideas aplicadas, relaciones entre personas y mundo, e integra innovación, ciencia y cultura. En educación, su análisis permite entender su evolución, su impacto social y su papel como vínculo entre pensamiento y realidad.

2.2.1.3. Ventajas y Desventajas

En este punto se tiene el aporte de Rodríguez & Argomedo (2020), que analiza las ventajas y desventajas existentes del proceso de digitalización, las cuales son:

Ventajas:

- Agilidad y facilidad de acceso, ya que se puede acceder en cualquier momento del día las 24 horas a realizar una operación digital desde el acceso a través de un celular o computador.
- Optimización del tiempo en el sentido que en segundos se realiza la operación de forma directa sin tiempo de espera a diferencia del canal presencial que requiere espera en cola.
- Disminución de gastos administrativos bancarios, al requerir menos personal de atención, permitiendo descongestionar la atención en las agencias.
- Soporte comunicacional que da detalles de todo el contrato e información transparente de las operaciones, la cual es entregada en los medios digitales como página web y aplicaciones.
- Acceso a ofertas directas según el perfil del clientes, de fácil acceso las cuales se reciben a través de mensajes de texto o correo electrónico.
- Atención de consultas a través de la web, de la aplicación de whatsapp, chatboot Clara y por banca por teléfono.

Desventajas:

- Riesgo en caso de suplantaciones de identidad del cliente, lo cual provocaría acciones de fraude que perjudicarían al cliente.
- Ausencia de contacto físico directo, que desmotiva las operaciones de los clientes e incrementa su desconfianza.
- Topes cuantitativos en operaciones como transferencias y transacciones, alineados a evitar los fraudes en línea.
- Carencia de información detallada y precisa de los servicios disponibles ofertados en las plataformas digitales.
- La necesidad de conectarse a través de internet, que representaría una mayor desventaja a las áreas geográficas que no cuentan con el mismo.

2.2.1.4. Características

Al respecto, Llorente (2020) señala que:

Otorga una experiencia completamente digital, ágil, intuitiva y cómoda a través de las plataformas digitales disponibles.

Por su parte permite disminuir la congestión en las agencias y permite tener menos personal de atención al ser un canal alternativo de atención, que ofrece todos los servicios que son canalizados por tipo de operación.

Minimiza costos en beneficio del cliente y a su vez al banco en la contratación de menos personal de atención y en agencias.

2.2.1.5. Evolución de las TIC

El valor y el aporte se define por el uso y destino de la aplicación de la tecnología, que ha permitido una evolución constante que ha cambiado organizaciones, adoptando estos avances como una ventaja en sus operaciones.

En este campo se cuenta con dos tipos de TICs que hace referencia a las tecnologías expuestas que se asocian al hardware y software y por otra parte las tecnologías en uso, contribuyendo a su acceso para una función determinada y específica alineada directamente a una tarea, que puede presentar modificaciones a lo largo del tiempo (Orlikowski, 1999).

2.2.1.6. Teorías concernientes a la digitalización

Teoría del proceso de información

Esta teoría visualiza a la organización como un sistema que unifica, procesa, transforma y conecta información entre sus áreas funcionales que hacen el papel de componentes y sub componentes, como también en su interrelación con el entorno. Para complementar este proceso se señala algunas etapas como el proceso de búsqueda, obtención, revisión, comprensión y uso de información (Pounds, 1969; Daft y Weick, 1984; Daft y Lengel, 1986). Por su parte, según esta teoría, resulta fundamental que la empresa cuente con una adecuada capacidad de respuesta, ya que esta le permite procesar eficientemente la información disponible (Galbraith, 1973; Tushman y Nadler, 1978; Kast y Rosensweig, 1973).

Teoría de la economía de las organizaciones

Hace referencia a la presencia de costes y riesgos en las operaciones e intercambio de información con otras organizaciones ajenas a la organización, las cuales implican también un control permanente y a lo largo del tiempo (Coase, 1937; Klein, Crawford y Alchian, 1978; Williamson, 1975). Por otra parte, esta teoría reconoce que las TIC contribuyen a disminuir los costes de operaciones y optimiza el control del riesgo. Así mismo, asocia la naturaleza, tiempo y precisión del conjunto de datos que circula entre las empresas u organizaciones (Malone et al. 1987; Clemons et al. 1993).

2.2.2. *Comportamiento del cliente*

2.2.2.1. Definición

Está referido al hecho de la actitud que manifiesta un cliente en el momento de adquisición de un producto o servicio a partir de sus preferencias o deseos, como también factores del entorno que lo motiven o estimulen en su actuar. Por su parte, los autores Schiffman y Lazar (2010) se refieren a este concepto como una conducta que se puede evaluar, medir y analizar de un sujeto o persona, que en este caso son los consumidores en el proceso de compra, el cual responde a un deseo y necesidad determinada.

Así mismo, Mollá (2006) destaca que, al analizar el comportamiento del consumidor, se debe comprender la acción de compra o adquisición de un producto o servicio que está influenciado por una interacción entre factores emocionales y racionales. En otras palabras, la decisión de compra nace de la combinación entre una emoción experimentada y un proceso de razonamiento, los cuales se articulan con el fin de responder a una necesidad o deseo del cliente.

2.2.2.2. Dimensiones

Kotler y Armstrong (2013) citado por Gallegos & Chuqui huaccha (2023) mencionan los aspectos que intervienen en el comportamiento del usuario las cuales fueron identificados como dimensiones a) factores culturales, b) factores sociales, c) factores personales y d) factores psicológicos.

A. Factores culturales:

Según Gallegos & Chuqui huaccha (2023) los factores culturales forman parte del entorno en el que vive el ser humano. Estos incluyen:

- Cultura:

Es el entorno que envuelve socialmente a un individuo, en la cual se comparte valores, ideas, creencias, tradiciones, costumbres y que afectan las actitudes y comportamientos del ser humano y son punto de partida en la identificación de sus gustos y preferencias.

- Subcultura:

Una subcultura, está compuesta o integrada por un conjunto menor de individuos que se relacionan e interactúan a través del intercambio de valores, inclinaciones, creencias, origen y raza, compartiendo este tipo de información.

- Clase social:

Son grupos, divisiones en la sociedad, que se delimitan según los ingresos económicos, la educación y formación recibida, estilo de vida, poder adquisitivo. Así mismo, estos grupos guardan relación entre su comportamiento, determinado por sus valores, preferencias y hábitos.

B. Factores sociales.

De acuerdo con Gallegos & ChuquiHuaccha (2023) los factores sociales comprenden los grupos a los que el consumidor pertenece, tales como:

- Grupos sociales.

Formados por personas o individuos, que se unen a través de vínculos sociales, a fin de interrelacionarse mutuamente, intercambiando información, opiniones y gustos orientados bajo un fin común.

- Influencia familiar.

Es un espacio que permite al individuo desarrollarse, crecer, aprender a través de diversas experiencias, costumbres y reglas de convivencia que permiten que el individuo se desenvuelva en su comunidad con otras personas.

- Status.

Es un rango o categoría, en la cual se ubica a la persona entre otros individuos de su comunidad, como resultado de una posición diferenciada según el nivel de privilegios.

C. Factores personales.

De acuerdo con Gallegos & ChuquiHuaccha (2023) los factores personales comprenden cualidades diferenciadoras e internas de cada persona, estas pueden ser:

- Generación a la que pertenece.

Referida a un conjunto de personas nacidas en un mismo período de tiempo, en el cual la persona se va desarrollando y evolucionando conforme avanza el nivel de años experimentados. Por otra parte, el

cambio es una variable constante en el individuo como resultados de las diferentes etapas que experimenta en su ciclo de vida.

- Ocupación

Se define como la labor, actividad que desempeña una persona diariamente a lo largo de su vida. Socialmente refleja un nivel de status, definido por la posición en la sociedad y por los privilegios con los que cuenta.

- Situación económica.

Definida por el nivel de ingresos económicos de un individuo y la forma de cómo obtener utilidad, adquisición de bienes y servicios en un contexto determinado.

D. Factores psicológicos.

Según Gallegos & Chuquihuaccha (2023) estos factores influyen en la mente del consumidor y comprenden aspectos o factores como:

- Motivación.

Es aquello que mueve a la persona hacia una acción con el fin de conseguir algo, o cubrir alguna necesidad determinada que experimente.

- Percepción.

Referida a la forma en que un individuo procesa y recibe a través de sus sentidos información del entorno, interpretándola en base a sus creencias y valores.

- Creencias y actitudes.

Las creencias son estados de la mente y se consolidan en la misma a través de pensamientos que afectan las emociones y posteriormente las acciones del individuo frente a un suceso o contexto determinado.

2.2.2.3. Importancia

Polo (2019) menciona que el eje central de la visión de toda la empresa es el consumidor, la razón de ser de la misma, el inicio de la creación del producto o servicio en relación con sus deseos, preferencias y necesidades. Al respecto sugiere:

- Reconocer que, para entender, conocer y analizar el comportamiento del consumidor, se tiene que ahondar en algunos factores, como su personalidad, hábitos formados, el estilo de vida que mantiene, el grupo social al que pertenece y otras variables que puedan afectar su decisión de compra.

- Es clave para la empresa enfocarse en conocer y entender el comportamiento de sus clientes, para lograr una alineación entre sus estrategias aplicadas y las necesidades de sus clientes.

- Entender que el cliente es el eje central del negocio, su comportamiento guía los esfuerzos de marketing y determina el nivel de rentabilidad como respuesta de los consumidores en mayores niveles de demanda.

- Es relevante que un buen conocimiento del comportamiento del público objetivo al cual se dirige la empresa, sea reconocido como un factor de éxito, ya que en un largo plazo contribuirá a consolidar a la empresa en una posición de liderazgo.

2.2.2.4. Teorías relacionadas

Al respecto los autores Kotler y Keller (2006) mencionan que el comportamiento de un usuario se ve influenciado por diversos factores que inciden directamente en sus decisiones de compra, en la frecuencia de uso

de determinados productos o servicios, así como en la percepción del valor que les asigna. Los autores subrayan que los principales determinantes de este comportamiento son el contexto en el que se desenvuelve el consumidor, sus características personales y los factores psicológicos que configuran su forma de actuar frente al consumo.

Por su parte, también los autores recalcan, que es estudio de esta variable consiste en analizar el actuar del individuo desde el momento en que elige, usa y dispone del bien o servicio, con el fin de satisfacer sus gustos y preferencias.

Este conocimiento resulta sumamente valioso en el ámbito empresarial, ya que permite a las organizaciones diseñar productos y servicios que respondan de manera más precisa a las demandas del consumidor. Asimismo, posibilita una orientación más eficiente de las estrategias publicitarias y comunicacionales, en concordancia con las dinámicas del mercado y las tendencias emergentes. En este sentido, comprender adecuadamente al cliente se convierte en un factor clave para alcanzar metas relacionadas con la atracción y fidelización, al facilitar el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles mediante la oferta de soluciones especializadas y de alta calidad.

Por otra parte, el proceso decisional de compra del consumidor hasta llegar a una etapa final correspondiente a la compra depende de las características y hábitos del cliente como también de los efectos psicológicos, como resultado de los estímulos del entorno. Esto resulta la tarea y meta a lograr en el equipo de marketing, ya que el éxito de cualquier estrategia dependerá de qué también conoce y comprende la

conciencia de su cliente, a fin de conocer todos aquellos factores que pueden determinar su decisión de compra.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Comunicación interna

De acuerdo con Chiavenato (2009) menciona que esta comunicación dentro de una organización comprende el intercambio de información entre sus integrantes, entendida no solo como la transferencia de datos, sino también como la interacción que involucra experiencias, sentimientos y saberes compartidos entre los colaboradores.

Productividad

Es la capacidad de producción de algún insumo o bien, se puede relacionar con la cantidad de productos de acuerdo con los recursos utilizados (Chiavenato, 2009).

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con lo planteado por Schiffman y Lazar (2010) es el conjunto de acciones que un individuo ejecuta cuando busca, adquiere, utiliza, evalúa y, finalmente, desecha bienes o servicios. Todas estas acciones tienen como objetivo primordial la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Calidad de servicio

De acuerdo con Grande (2005) la calidad de servicio se concibe como el producto de una acción orientada a cumplir con las expectativas y requerimientos del consumidor. Esta se refleja predominantemente en componentes intangibles del servicio, los cuales son captados por el cliente y valorados a partir de su experiencia individual.

Valor de marca

Según como lo conceptualizan Kotler y Keller (2012) se refiere a la creación de marcas fuertes basadas en una base de clientes leales. Este valor se fundamenta también

en el uso estratégico de activos intangibles que aportan de forma significativa al crecimiento del valor empresarial.

Capacidad de respuesta

Como lo afirman Kotler y Keller (2012) la capacidad de respuesta se vincula con el nivel de disposición y preparación que demuestra el personal de servicio para atender a los clientes. Esta actitud se evidencia en la prestación de una atención rápida, eficiente y con sentido de responsabilidad hacia las necesidades del consumidor.

Seguridad

Como lo menciona Druker (1990) la seguridad se entiende como la percepción que tiene el cliente al sentirse en confianza al delegar sus problemas a la empresa, con la expectativa de que estos serán resueltos de manera eficaz y en el menor tiempo posible.

Estilo de vida

Como lo mencionan Guerrero & León (2010) es una expresión individual moldeada en gran medida por la clase social a la que pertenece una persona. Este se traduce en un conjunto de conductas que reflejan la manera en que el individuo organiza su vida, incluyendo sus actitudes, intereses y juicios personales.

Personalidad:

La personalidad está conformada por un conjunto de características psicológicas propias de cada individuo, las cuales se forman en respuesta a su entorno. Estas particularidades influyen directamente en el comportamiento de compra, ya que cada persona desarrolla una personalidad única que determina su forma de seleccionar y consumir productos (Monferrer, 2013).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. *Hipótesis general:*

La digitalización se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas:*

- a) La información se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.
- b) El cloud computing se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.
- c) La omnicalidad se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.
- d) La tecnología se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. *Identificación de variables*

VI: Digitalización

VD: Comportamiento del cliente

3.2.2. *Caracterización de las variables*

VI: Digitalización

Referido al proceso mediante el cual los productos y servicios de la banca física se trasladan al contexto online, con procedimientos tecnológicos de innovación y valor. Este proceso contribuye a su vez, a las estrategias de inclusión financiera a nuevos grupos de clientes y a una mayor competitividad empresarial (Hinojosa & Salas, 2020).

VD: Comportamiento del cliente

Según Gonzales (2021) indica que el comportamiento de selección de un producto o servicio por parte de un individuo está determinado por una serie de acciones orientadas a satisfacer sus necesidades. Dichas acciones están influenciadas tanto por factores emocionales como racionales, los cuales responden a sus gustos y preferencias personales.

3.2.3. Conceptualización y operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Digitalización	Referido al proceso mediante el cual los productos y servicios de la banca física se trasladan al contexto online, con procedimientos tecnológicos de innovación y valor. Este proceso contribuye a su vez, a las estrategias de inclusión financiera a nuevos grupos de clientes y a una mayor competitividad empresarial (Hinojosa & Salas, 2020).	La variable digitalización bancaria es medida con las dimensiones información, cloud computing, omnicalidad, tecnología mediante un número de 17 ítems.	Información Cloud computing Omnicalidad Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionalidad • Transportabilidad • Renovabilidad • Canales De Distribución • Comunicación • Productividad • Internet • Web site • Seguridad 	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Comportamiento del consumidor	Referido a las acciones que lleva a cabo un individuo, al momento de elegir o seleccionar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Estas acciones están guiadas por un factor emocional y racional según los gustos y preferencias del individuo (Gonzales, 2021).	La variable comportamiento del consumidor, es medida con las dimensiones factor cultural, social y personal	Factor cultural Factor social Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbre • Influencia social • Entorno social • Amigos • Familiares • Sociedad • Generación a la que pertenece • Ocupación • Situación económica 	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none">• Motivación• Percepción• Creencias y actitudes
--------------------	---

3.3. TIPOS Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo básica, ya que según el autor Nieto (2018) dado que su propósito es examinar y profundizar en teorías relacionadas con las variables planteadas. Su finalidad es contribuir al cuerpo de conocimiento científico existente, proporcionando aportes conceptuales mediante el análisis riguroso de una problemática previamente delimitada.

3.3.2. Nivel de investigación

La presente investigación se ubica en el nivel correlacional, ya que, este tipo de estudio permite examinar la relación existente entre las variables involucradas, así como cuantificar el grado de asociación entre ellas. Este análisis se realiza a partir de los datos obtenidos de una muestra representativa, lo que proporciona una base empírica para establecer vínculos significativos entre los factores analizados. (Gómez, 2020).

3.4. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adopta un diseño no experimental, dado que no se realiza manipulación deliberada de las variables. En este enfoque, los fenómenos se observan en su contexto real, permitiendo analizar cómo se comportan de manera natural y cómo interactúan entre sí.

De la misma manera, como lo mencionan Hernández y Mendoza (2018) “Lo que efectúa en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (pág. 210). En complemento Gómez (2020) sostiene que este estudio adopta un enfoque transversal, lo que implica que la recolección de datos se realiza en un solo momento determinado. Esto permite capturar una imagen puntual del fenómeno investigado.

3.5. MATERIALES E INSTRUMENTOS

Para la medición de las variables y recopilación de la información, se aplicarán dos instrumentos, el primero referido al Cuestionario de Transformación Digital y el segundo Cuestionario de Comportamiento del Consumidor

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

Según lo señalado por Vizcaíno et al. (2023) la población se define como el conjunto total de individuos, objetos o acontecimientos que comparten una o más características comunes y que constituyen el foco principal del análisis dentro de una investigación.

El universo considerado en esta investigación estuvo conformado por una población de 6,534 clientes cuyos arribos se registran en ventanilla y plataforma, en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, de la sede Alto de la Alianza.

3.6.2. Muestra

Como menciona Padró (2020) la muestra corresponde a una porción representativa seleccionada de una población más amplia. Su función principal es permitir el análisis de los datos de manera eficiente, garantizando que las conclusiones derivadas puedan generalizarse al conjunto total de la población.

Como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el nivel de confianza es de 95% con un margen de error del 5% para determinar el tamaño de la muestra” (pág. 211). Los parámetros utilizados en la fórmula son los siguientes:

N: Total de elementos de la población, que en este caso corresponde a 6,534 clientes.

n: Tamaño de la muestra a determinar.

P: Proporción esperada de la población que posee la característica en estudio, asignada como 0.50 para maximizar la variabilidad.

Q: Complemento de P, calculado como 1 - P, es decir, 0.50.

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza deseado en la distribución normal estándar; para el 95%, equivale a 1.96.

E: Margen de error permitido, establecido en 0.05 (5%).

$$n = \frac{(Z_{\alpha}^2)(P * Q) N}{(E^2)(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

$$n = 363$$

3.7. TRATAMIENTO DE DATOS

La información recopilada de los participantes será procesada y analizada utilizando el software estadístico SPSS en su versión 25, una herramienta de amplio reconocimiento en el ámbito de las ciencias sociales. Previamente al análisis, los datos obtenidos de los instrumentos se codificarán. Esto facilitará una primera etapa de análisis descriptivo, seguida por un análisis correlacional. Este enfoque permitirá examinar la existencia y la intensidad de la relación entre las variables objeto de estudio. Para ello, se aplicarán diversas técnicas de estadística descriptiva e inferencial, que incluyen la prueba de normalidad, la verificación de hipótesis y el análisis de correlación.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS: DIGITALIZACIÓN

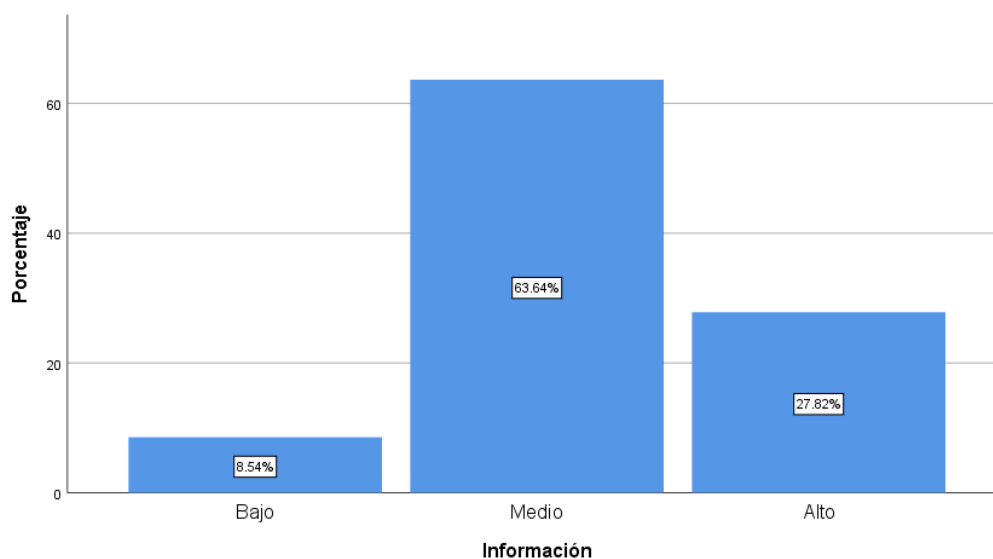
4.1.1. Análisis por dimensión

Según los datos de la Tabla 1 y Figura 1, se observa la percepción de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza respecto a la dimensión "Información". Un 8.5% de los encuestados manifestó un nivel bajo de percepción, mientras que la mayoría, un 63.6%, presentó una valoración media. Por otro lado, un 27.8% reflejó un nivel alto de percepción. Estos hallazgos indican que la mayor parte de los participantes (más del 60%) considera que la información proporcionada por el BCP a sus clientes se encuentra en un rango intermedio o superior.

Tabla 1

Dimensión 01 "Información"

Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	8.5	8.5	8.5
	Medio	231	63.6	63.6	72.2
	Alto	101	27.8	27.8	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

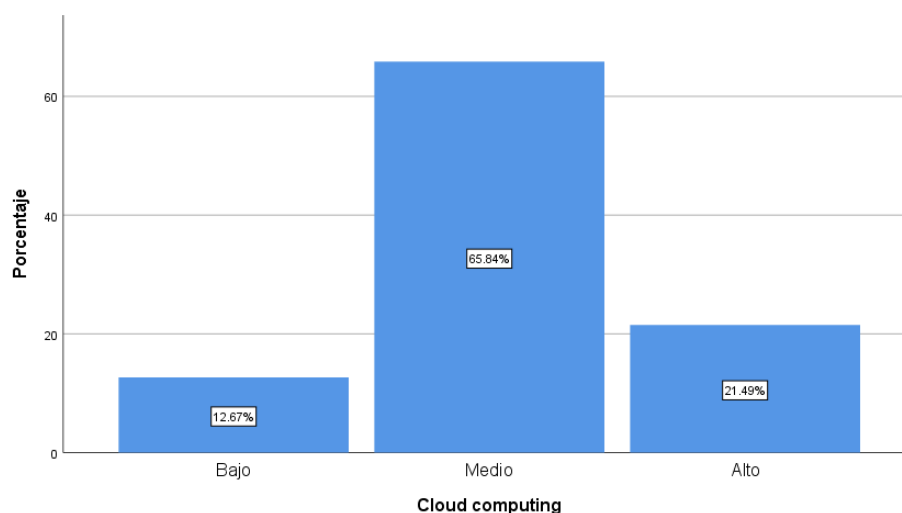
Figura 1*Dimensión 01 "Información"*

Nota. Cuestionario "Digitalización", IBM SPSS Statistics v. 25.

Según la Tabla 2 y Figura 2, se presentan los resultados de la dimensión "Cloud computing" entre los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza. Se observa que el 12.7% de los encuestados tiene un nivel bajo de percepción. Sin embargo, la mayoría, con un 65.8%, reporta una valoración media, y un 21.5% refleja un nivel alto. Estos datos sugieren que la mayoría de los participantes (más del 65%) perciben que los servicios de cloud computing del BCP se encuentran en un rango intermedio o superior.

Tabla 2*Dimensión 02 "Cloud computing"*

Cloud computing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	46	12.7	12.7	12.7
Medio	239	65.8	65.8	78.5
Alto	78	21.5	21.5	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 2*Dimensión 02 "Cloud computing"*

Nota. Cuestionario "Digitalización", IBM SPSS Statistics v. 25.

Los datos presentados en las Tablas 3 y Figura 3 reflejan los resultados correspondientes a la dimensión "Omnicanalidad" en los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), ubicada en el distrito Alto de la Alianza. Se observa que un 20.9% de los encuestados reporta un nivel bajo de percepción. En contraste, la mayoría, con un 61.2%, expresa una valoración media, mientras que un 17.9% muestra un nivel alto. Estos hallazgos indican que la mayoría de los

participantes (más del 60%) perciben los servicios de omnicanalidad ofrecidos por la institución financiera predominantemente en un rango intermedio.

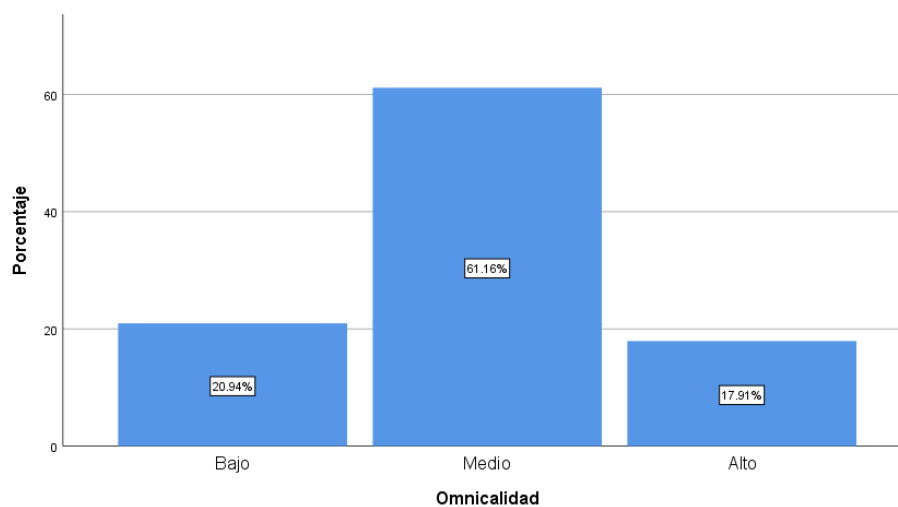
Tabla 3

Dimensión 03 "Omnicanalidad"

Omnicalidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	76	20.9	20.9	20.9
Medio	222	61.2	61.2	82.1
Alto	65	17.9	17.9	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 3

Dimensión 03 "Omnicanalidad"



Nota. Cuestionario "Digitalización", IBM SPSS Statistics v. 25.

De acuerdo con los datos de la Tabla 4 y la Figura 4 muestran los resultados de la dimensión "Tecnología", donde se aprecia que los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza reportan que el 10.5% muestra una percepción baja. Un 72.5% evidencia una

valoración media, mientras que el 17.1% presenta una percepción alta. Estos hallazgos revelan que una amplia mayoría de los participantes (cerca del 90%) considera que los aspectos tecnológicos de la institución están dentro de los niveles medios o altos.

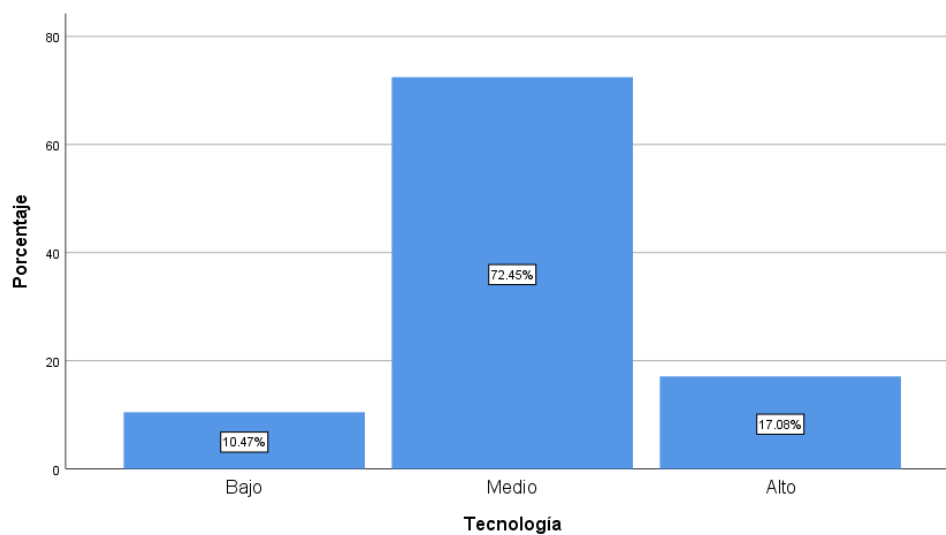
Tabla 4

Dimensión 04 "Tecnología"

Tecnología				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	38	10.5	10.5	10.5
Medio	263	72.5	72.5	82.9
Alto	62	17.1	17.1	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 4

Dimensión 04 "Tecnología"



Nota. Cuestionario "Digitalización", IBM SPSS Statistics v. 25.

4.1.2. Análisis de la variable

Los datos recopilados y representados en la Tabla 5 y Figura 5 permiten observar las percepciones de los clientes de la Agencia BCP en el distrito Alto de la Alianza respecto a los servicios digitales. Según los hallazgos, un 16.3% de los participantes expresa una valoración baja, mientras que el 64.2% muestra una percepción intermedia y el 19.6% califica estos servicios como altamente satisfactorios. De esta forma, se puede establecer que cerca del 84% de los clientes encuestados evalúa favorablemente la Digitalización ofrecida por la entidad financiera, con valoraciones que oscilan entre medias y altas, lo que refleja una aceptación considerable de los canales digitales en el sector bancario.

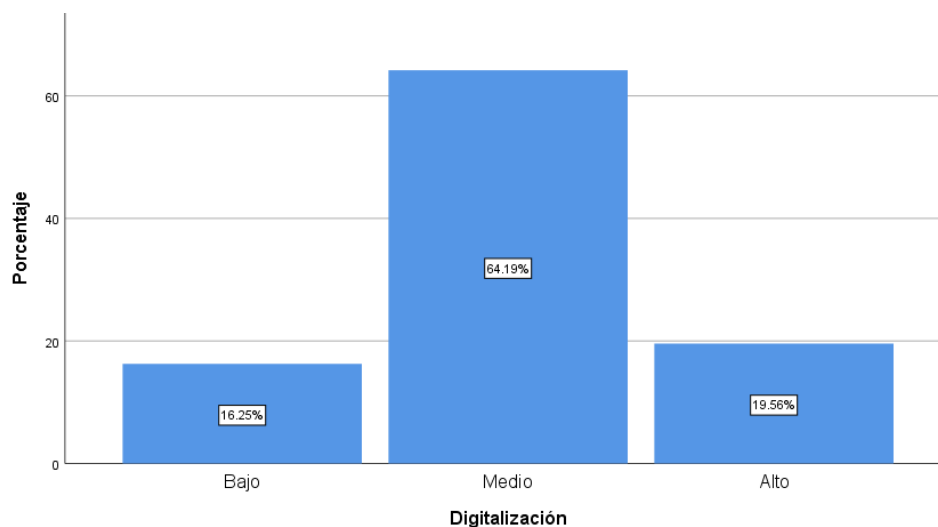
Tabla 5

Variable 1 "Digitalización"

		Digitalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido			válido	acumulado	
	Bajo	59	16.3	16.3	16.3
	Medio	233	64.2	64.2	80.4
	Alto	71	19.6	19.6	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

Figura 5

Variable 1 "Digitalización"



Nota. Cuestionario “Digitalización”, IBM SPSS Statistics v. 25.

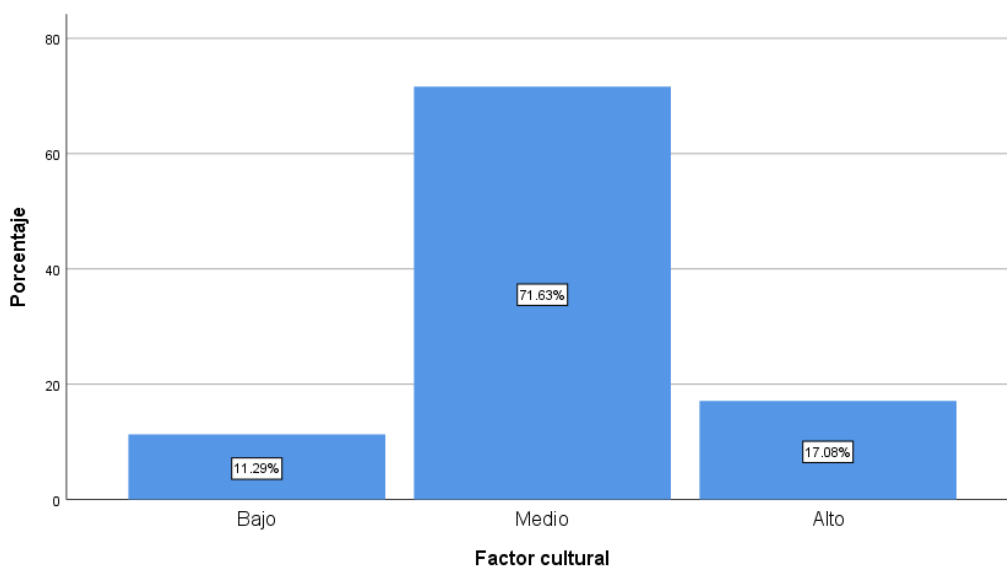
4.2. RESULTADOS: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

4.2.1. *Análisis por dimensión*

Mediante los datos mostrados en la Tabla 6 y Figura 6 que presentan los resultados de la dimensión "Factor cultural", donde se evidencia que los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza presentan las siguientes percepciones: un 11.3% muestra un nivel bajo, el 71.6% refleja una valoración media y el 17.1% indica un nivel alto. Este análisis demuestra que aproximadamente el 88.7% de los encuestados percibe los aspectos culturales de la institución financiera en niveles intermedios o superiores, lo que sugiere una evaluación predominantemente positiva de este factor.

Tabla 6*Dimensión 01 "Factor cultural"*

		Factor cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	11.3	11.3	11.3
	Medio	260	71.6	71.6	82.9
	Alto	62	17.1	17.1	100.0
	Total	363	100.0	100.0	

Figura 6*Dimensión 01 "Factor cultural"*

Nota. Cuestionario "Comportamiento", IBM SPSS Statistics v. 25.

De acuerdo con la información de la Tabla 7 y Figura 7 donde se muestran los hallazgos de la dimensión "Factor social", donde se aprecia que los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza reportan que el 13.2% muestra una percepción baja. Un 76.6% evidencia una valoración media, mientras que el 10.2% presenta una percepción alta. Estos

hallazgos revelan que una amplia mayoría de los participantes (cerca del 87%) considera que los aspectos sociales de la institución se encuentran dentro de los niveles medios o altos.

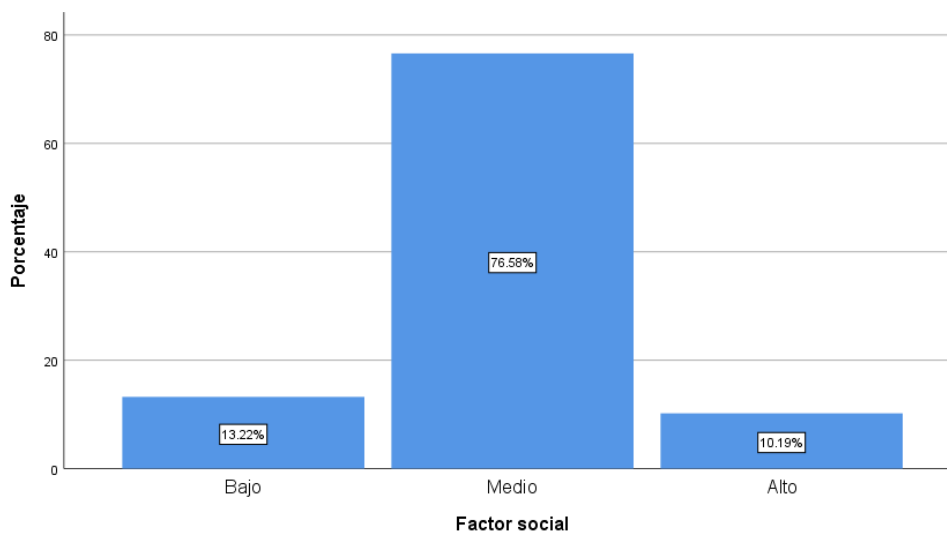
Tabla 7

Dimensión 02 "Factor social"

		Factor social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	13.2	13.2	13.2
	Medio	278	76.6	76.6	89.8
	Alto	37	10.2	10.2	100.0
Total		363	100.0	100.0	

Figura 7

Dimensión 02 "Factor social"



Nota. Cuestionario "Comportamiento", IBM SPSS Statistics v. 25.

Mediante los datos observados en la Tabla 8 y Figura 8 donde se presentan los resultados de la dimensión "Factor personal", donde se aprecia que los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza

reportan que el 5.2% muestra una percepción baja. Un 69.7% evidencia una valoración media, mientras que el 25.1% presenta una percepción alta. Estos hallazgos revelan que una amplia mayoría de los participantes (cerca del 95%) considera que los aspectos personales de la institución están alrededor de los niveles medios o altos.

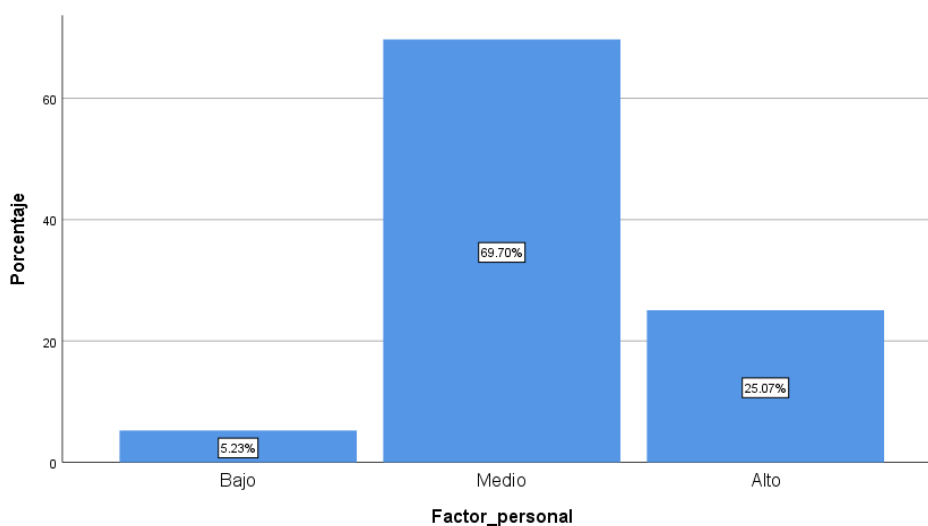
Tabla 8

Dimensión 03 "Factor personal"

Factor personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	19	5.2	5.2	5.2
Medio	253	69.7	69.7	74.9
Alto	91	25.1	25.1	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 8

Dimensión 03 "Factor personal"



Nota. Cuestionario "Comportamiento", IBM SPSS Statistics v. 25.

Los datos mostrados en la Tabla 9 y Figura 9 presentan los principales resultados de la dimensión "Factor psicológico", donde se aprecia que los clientes

de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza reportan que el 15.7% muestra una percepción baja. Un 68.6% evidencia una valoración media, mientras que el 15.7% presenta una percepción alta. Estos resultados demuestran que una significativa mayoría de los participantes (aproximadamente el 84%) considera que los aspectos psicológicos de la institución se ubican en niveles medios o altos.

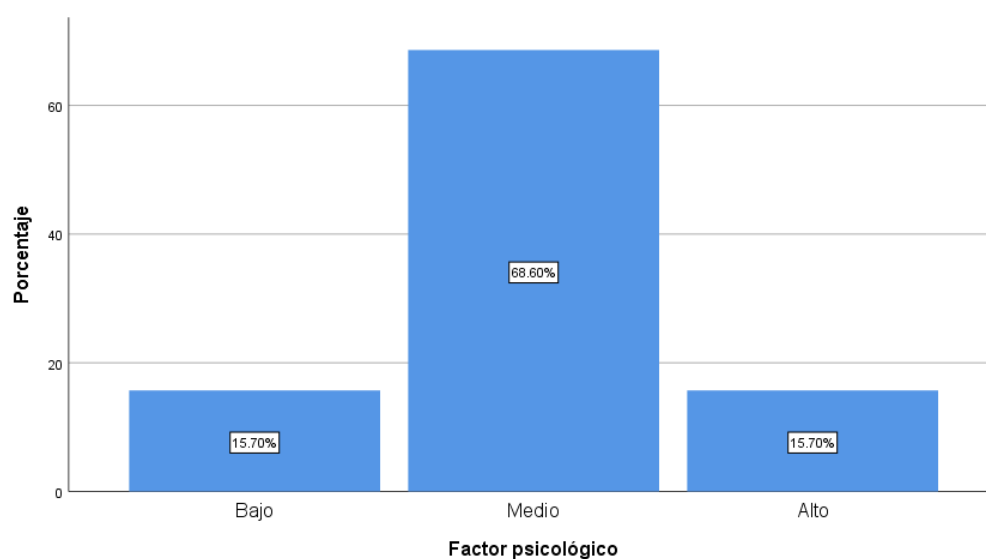
Tabla 9

Dimensión 04 "Factor psicológico"

Factor psicológico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	57	15.7	15.7	15.7
Medio	249	68.6	68.6	84.3
Alto	57	15.7	15.7	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 9

Dimensión 04 "Factor psicológico"



Nota. Cuestionario "Comportamiento", IBM SPSS Statistics v. 25.

4.2.2. Análisis de la variable

La información mostrada en la Tabla 10 y la Figura 10 tienen los resultados de la variable "Comportamiento", donde se constata que los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza presentan las siguientes percepciones: un 16.5% manifiesta un nivel bajo, el 67.8% reporta una valoración media y el 15.7% indica un nivel alto. Donde se revela que aproximadamente el 83.5% de los encuestados percibe los patrones de comportamiento en la organización en niveles intermedios o superiores, evidenciando una tendencia predominantemente positiva en este aspecto.

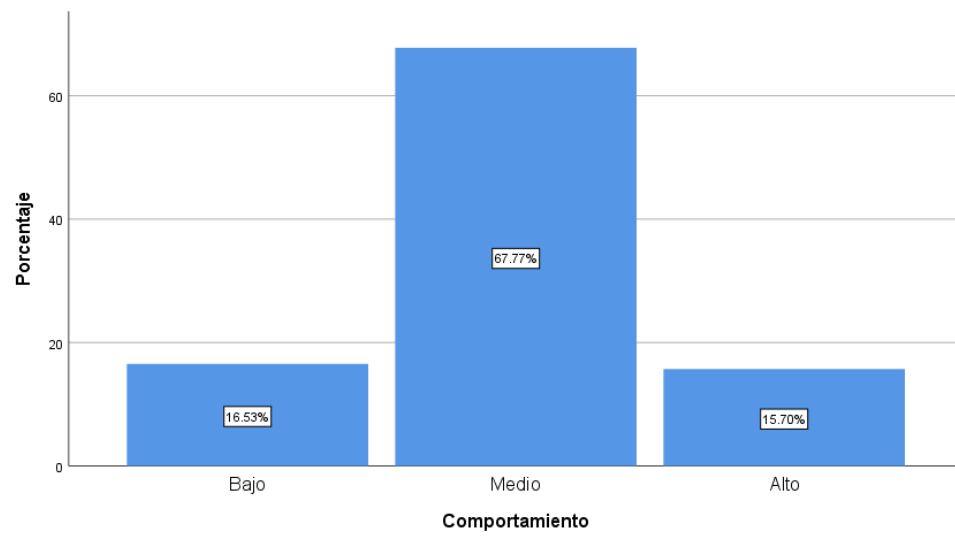
Tabla 10

Variable 2 "Comportamiento"

Comportamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	60	16.5	16.5	16.5
Medio	246	67.8	67.8	84.3
Alto	57	15.7	15.7	100.0
Total	363	100.0	100.0	

Figura 10

Variable 2 "Comportamiento"



Nota. Cuestionario "Comportamiento", IBM SPSS Statistics v. 25.

Variable Digitalización:

Tabla 11*Dimensión 01: Información (por preguntas)*

		Recuento	%
Los medios de comunicación que emplea el BCP para hacer conocer sus canales digitales son adecuados y claros.	Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
	En desacuerdo	34	9.37%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	33.88%
	De acuerdo	149	41.05%
	Totalmente de acuerdo	55	15.15%
	Subtotal	363	100.00%
Los medios de difusión establecidos por el BCP permiten ingresar a sus plataformas digitales de una manera más rápida y segura.	Totalmente en desacuerdo	9	2.48%
	En desacuerdo	44	12.12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	42.15%
	De acuerdo	110	30.30%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
La información y capacitación sobre el uso de los diferentes canales digitales que ofrece el BCP es precisa tanto para los canales físicos como digitales.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	53	14.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	34.16%
	De acuerdo	126	34.71%
	Totalmente de acuerdo	55	15.15%
	Subtotal	363	100.00%
Las respuestas emitidas por el BCP son inmediatas ante sus inquietudes.	Totalmente en desacuerdo	12	3.31%
	En desacuerdo	42	11.57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	36.36%
	De acuerdo	130	35.81%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
El BCP le brinda actualización de sus datos periódicamente.	Totalmente en desacuerdo	7	1.93%
	En desacuerdo	49	13.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	39.67%
	De acuerdo	113	31.13%
	Totalmente de acuerdo	50	13.77%

	Subtotal	363	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	9	2.48%
	En desacuerdo	55	15.15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	38.02%
	De acuerdo	107	29.48%
	Totalmente de acuerdo	54	14.88%
	Subtotal	363	100.00%

El BCP brinda información de las actualizaciones de sus aplicaciones y banca por internet para evitar fraudes cibernéticos.

Tabla 12*Dimensión 02: Cloud computing (por preguntas)*

		Recuento	%
Los productos y/o servicios ofrecidos mediante la banca digital cubren sus necesidades.	Totalmente en desacuerdo	7	1.93%
	En desacuerdo	62	17.08%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	36.64%
	De acuerdo	124	34.16%
	Totalmente de acuerdo	37	10.19%
	Subtotal	363	100.00%
Las plataformas digitales son utilizadas frecuentemente para sus transacciones financieras.	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	En desacuerdo	44	12.12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	39.94%
	De acuerdo	131	36.09%
	Totalmente de acuerdo	40	11.02%
	Subtotal	363	100.00%
Las plataformas digitales del BCP le ayudan a optimizar su tiempo en sus gestiones financieras.	Totalmente en desacuerdo	9	2.48%
	En desacuerdo	52	14.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	38.29%
	De acuerdo	111	30.58%
	Totalmente de acuerdo	52	14.33%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 13*Dimensión 03: Omnicanalidad (por preguntas)*

		Recuento	%
Los canales digitales se encuentran coordinados entre sí, para una comunicación fluida.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	46	12.67%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	34.44%
	De acuerdo	130	35.81%
	Totalmente de acuerdo	57	15.70%
	Subtotal	363	100.00%
El BCP comunica a sus clientes ante caídas masivas que presenten sus plataformas digitales.	Totalmente en desacuerdo	12	3.31%
	En desacuerdo	43	11.85%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	36.91%
	De acuerdo	127	34.99%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
Las variedades de canales digitales son innovadoras y útiles para llevar a cabo sus transacciones financieras más frecuentes.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	39	10.74%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	39.12%
	De acuerdo	132	36.36%
	Totalmente de acuerdo	45	12.40%
	Subtotal	363	100.00%
El BCP brinda a sus clientes la misma experiencia de atención mediante sus canales digitales y de forma presencial.	Totalmente en desacuerdo	7	1.93%
	En desacuerdo	47	12.95%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	37.74%
	De acuerdo	126	34.71%
	Totalmente de acuerdo	46	12.67%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 14*Dimensión 04: Tecnología (por preguntas)*

		Recuento	%
Los productos y servicios que ofrece el BCP le resulta más innovador que los tradicionales.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	48	13.22%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	35.81%
	De acuerdo	137	37.74%
	Totalmente de acuerdo	43	11.85%
	Subtotal	363	100.00%
La Banca por Internet y la APP Banca Móvil promueve su educación financiera y el reforzamiento de sus intereses como cliente.	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
	En desacuerdo	30	8.26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	41.32%
	De acuerdo	130	35.81%
	Totalmente de acuerdo	49	13.50%
	Subtotal	363	100.00%
Las plataformas digitales que emplea en BCP son dinámicas e interactivas.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	43	11.85%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	36.64%
	De acuerdo	138	38.02%
	Totalmente de acuerdo	44	12.12%
	Subtotal	363	100.00%
El BCP se preocupa en brindar información sobre las medidas de fraude y delitos fraudulentos.	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
	En desacuerdo	51	14.05%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	38.29%
	De acuerdo	122	33.61%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
Es consciente de las medidas de seguridad que debe adoptar para el uso adecuado de los canales digitales del BCP.	Totalmente en desacuerdo	5	1.38%
	En desacuerdo	33	9.09%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	42.15%
	De acuerdo	132	36.36%
	Totalmente de acuerdo	40	11.02%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 15

Variable Independiente: Digitalización (por dimensión)

Dimensión		Recuento	%
Información	Totalmente en desacuerdo	44	2.02%
	En desacuerdo	277	12.72%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	814	37.37%
	De acuerdo	735	33.75%
	Totalmente de acuerdo	308	14.14%
	Subtotal	2178	100.00%
Cloud computing	Totalmente en desacuerdo	19	1.74%
	En desacuerdo	158	14.51%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	417	38.29%
	De acuerdo	366	33.61%
	Totalmente de acuerdo	129	11.85%
	Subtotal	1089	100.00%
Omnicalidad	Totalmente en desacuerdo	29	2.00%
	En desacuerdo	175	12.05%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	538	37.05%
	De acuerdo	515	35.47%
	Totalmente de acuerdo	195	13.43%
	Subtotal	1452	100.00%
Tecnología	Totalmente en desacuerdo	23	1.27%
	En desacuerdo	205	11.29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	705	38.84%
	De acuerdo	659	36.31%
	Totalmente de acuerdo	223	12.29%
	Subtotal	1815	100.00%

Variable Comportamiento

Tabla 16*Dimensión 01: Factor cultural (por preguntas)*

		Recuento	%
	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
Usted cree que su formación cultural determina la disposición al uso de los canales digitales (aplicaciones móviles y páginas web) del banco	En desacuerdo	32	8.82%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	37.19%
	De acuerdo	151	41.60%
	Totalmente de acuerdo	41	11.29%
	Subtotal	363	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
Es parte de sus hábitos el uso de canales digitales en usted y su entorno cercano.	En desacuerdo	22	6.06%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	33.06%
	De acuerdo	168	46.28%
	Totalmente de acuerdo	52	14.33%
	Subtotal	363	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
Considera que su preferencia de acceso a los productos del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros) están determinado por la clase social a la que pertenece.	En desacuerdo	26	7.16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	41.87%
	De acuerdo	140	38.57%
	Totalmente de acuerdo	42	11.57%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 17*Dimensión 02: Factor social (por preguntas)*

		Recuento	%
Las experiencias positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, personas cercanas lo convencen a utilizar los servicios del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	19	5.23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	39.94%
	De acuerdo	144	39.67%
	Totalmente de acuerdo	54	14.88%
	Subtotal	363	100.00%
Las experiencias positivas de su familia lo convencen a utilizar los servicios del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	19	5.23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	39.39%
	De acuerdo	151	41.60%
	Totalmente de acuerdo	49	13.50%
	Subtotal	363	100.00%
Toma en cuenta la opinión de otras personas para decidir sobre el acceso a un producto financiero del banco	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	22	6.06%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	37.74%
	De acuerdo	152	41.87%
	Totalmente de acuerdo	51	14.05%
	Subtotal	363	100.00%
Considera que el uso de productos y servicios financieros del banco le permite destacar socialmente en su entorno.	Totalmente en desacuerdo	3	0.83%
	En desacuerdo	24	6.61%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	33.06%
	De acuerdo	169	46.56%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 18*Dimensión 03: Factor personal (por preguntas)*

		Recuento	%
Su edad y etapa de vida personal favorece el acceso a productos y servicios del banco.	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	24	6.61%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	34.99%
	De acuerdo	150	41.32%
	Totalmente de acuerdo	61	16.80%
	Subtotal	363	100.00%
Los productos y servicios actuales que brinda el banco son de utilidad para sus proyectos personales.	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
	En desacuerdo	26	7.16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	38.29%
	De acuerdo	147	40.50%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
Los productos y servicios actuales que brinda el banco se adaptan a su estilo de vida presente.	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	12	3.31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	38.29%
	De acuerdo	153	42.15%
	Totalmente de acuerdo	58	15.98%
	Subtotal	363	100.00%
Los productos y servicios del banco y nuevos lanzamientos están constantemente alineados a sus necesidades y preferencias.	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	32	8.82%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	38.84%
	De acuerdo	148	40.77%
	Totalmente de acuerdo	41	11.29%
	Subtotal	363	100.00%
Su situación económica actual determina el uso y frecuencia de los productos del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
	En desacuerdo	23	6.34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	35.81%
	De acuerdo	167	46.01%
	Totalmente de acuerdo	39	10.74%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 19*Dimensión 04: Factor psicológico (por pregunta)*

		Recuento	%
Las campañas publicitarias del banco lo motivan a adquirir algún producto del banco.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	23	6.34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	35.26%
	De acuerdo	165	45.45%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
Antes de acceder a un servicio financiero toma en cuenta los aspectos positivos del BCP como una primera opción	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	22	6.06%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	41.60%
	De acuerdo	143	39.39%
	Totalmente de acuerdo	47	12.95%
	Subtotal	363	100.00%
Considera que su experiencia al hacer uso de un servicio del banco determinará la adquisición de un producto futuro (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
	En desacuerdo	22	6.06%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	36.09%
	De acuerdo	165	45.45%
	Totalmente de acuerdo	43	11.85%
	Subtotal	363	100.00%
Cuando tiene que adquirir un producto del BCP, viene a su memoria su última experiencia de atención y servicio prestada por el banco.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	15	4.13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	37.74%
	De acuerdo	158	43.53%
	Totalmente de acuerdo	53	14.60%
	Subtotal	363	100.00%
Considera usted que los productos actuales que le brinda el banco están alineados a sus necesidades personales.	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%
	En desacuerdo	33	9.09%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	33.61%
	De acuerdo	161	44.35%
	Totalmente de acuerdo	46	12.67%
	Subtotal	363	100.00%

	Totalmente en desacuerdo	4	1.10%
Considera usted que cuanto cuenta con alguna campaña promocional del banco acepta impulsivamente dicha promoción	En desacuerdo	26	7.16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	40.50%
	De acuerdo	141	38.84%
	Totalmente de acuerdo	45	12.40%
	Subtotal	363	100.00%

Tabla 20*Variable dependiente: Comportamiento*

Dimensión		Recuento	%
Factor cultural	Totalmente en desacuerdo	8	0.73%
	En desacuerdo	80	7.35%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	407	37.37%
	De acuerdo	459	42.15%
	Totalmente de acuerdo	135	12.40%
	Subtotal	1089	100.00%
Factor social	Totalmente en desacuerdo	6	0.41%
	En desacuerdo	84	5.79%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	545	37.53%
	De acuerdo	616	42.42%
	Totalmente de acuerdo	201	13.84%
	Subtotal	1452	100.00%
Factor personal	Totalmente en desacuerdo	11	0.61%
	En desacuerdo	117	6.45%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	676	37.25%
	De acuerdo	765	42.15%
	Totalmente de acuerdo	246	13.55%
	Subtotal	1815	100.00%
Factor psicológico	Totalmente en desacuerdo	7	0.32%
	En desacuerdo	141	6.47%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	816	37.47%
	De acuerdo	933	42.84%
	Totalmente de acuerdo	281	12.90%
	Subtotal	2178	100.00%

a)

4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

4.3.1. *Variable Independiente: Digitalización*

Dimensiones:

- a) Información
- b) Cloud computing
- c) Omnicalidad
- d) Tecnología

Para el criterio de decisión de la prueba de normalidad se plantea:

Ho: La distribución de datos de la variable Digitalización y sus dimensiones es normal

Hi: La distribución de datos de la variable Digitalización y sus dimensiones no es normal

Se acepta Ho solo si Sig. (p-valor) > 0.05

Se rechaza Ho si Sig. (p-valor) < 0.05

Tabla 21

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Digitalización

(independiente) y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				Variable
		Informació n	Cloud computing	Omnicalida d	Tecnología	Indep: Digitalización
N		363	363	363	363	363
Parámetros normales	Media	20.72	10.18	13.85	17.35	62.10
	Desv. Desviación	4.627	2.265	2.994	3.454	12.463
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.112	.144	.147	.142	.085
	Positivo	.112	.144	.147	.142	.085
	Negativo	-.072	-.108	-.082	-.061	-.049
Estadístico de prueba		.112	.144	.147	.142	.085
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000

Nota. Prueba Kolmogórov-Smirnov para medir la normalidad de los datos. Todos los valores de significancia (p) resultaron menores a 0.05.

Interpretación:

Los resultados obtenidos a partir de las 363 observaciones, evaluados mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov (ver Tabla 21), revelaron la ausencia de normalidad en la distribución tanto de la variable independiente "Digitalización" como de sus dimensiones asociadas ("Información", "Cloud computing", "Omnicalidad" y "Tecnología"). Los valores de significancia (p) fueron consistentemente inferiores al nivel crítico de $\alpha = 0.05$ ($p = 0.000$ para todas las variables), lo que indica desviaciones significativas respecto a una distribución normal.

Los resultados estadísticos obtenidos permitieron descartar la hipótesis nula (H_0), lo que evidenció que ninguna de las variables evaluadas cumple con los criterios de normalidad requeridos para aplicar pruebas paramétricas. Por lo tanto, se respalda la elección de técnicas no paramétricas en los análisis posteriores, en concordancia con las recomendaciones planteadas por Hinkle et al. (2003) para el análisis de datos que no siguen una distribución normal.

4.3.2. Variable Dependiente: Comportamiento

Dimensiones:

- a) Factor cultural
- b) Factor social
- c) Factor personal
- d) Factor psicológico

Para el criterio de decisión de la prueba de normalidad se plantea:

H_0 : La distribución de datos de la variable Comportamiento y sus dimensiones es normal

H_1 : La distribución de datos de la variable Comportamiento y sus dimensiones no es normal

Tabla 22

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Comportamiento (dependiente) y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				Variable Depen: Comportamiento
		Factor cultural 1	Factor social	Factor personal	Factor psicológico	
N		363	363	363	363	363
Parámetros normales	Media	10.74	14.54	18.08	21.69	65.06
	Desv. Desviación	1.864	2.274	3.017	3.453	9.521
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.148	.175	.130	.150	.127
	Positivo	.148	.175	.130	.150	.127
	Negativo	-.103	-.117	-.107	-.090	-.095
Estadístico de prueba		.148	.175	.130	.150	.127
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000

Nota. Prueba Kolmogórov-Smirnov para medir la normalidad de los datos. Todos los valores de significancia (p) resultaron menores a 0.05.

Interpretación:

Los resultados obtenidos a partir de las 363 observaciones, evaluados mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov (ver Tabla 21), revelaron la ausencia de normalidad en la distribución tanto de la variable dependiente "Comportamiento" como de sus dimensiones asociadas ("Factor cultural", "Factor social", "Factor personal" y "Factor psicológico"). Los valores de significancia (p) fueron consistentemente inferiores al nivel crítico de $\alpha = 0.05$ ($p = .000$ para todas las variables), lo que evidencia desviaciones significativas respecto a una distribución normal.

Los resultados obtenidos permitieron descartar la hipótesis nula (H_0), evidenciando que las variables analizadas no presentan una distribución normal compatible con el uso de pruebas paramétricas. Esta condición validó la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos en las siguientes etapas del estudio, conforme a los criterios metodológicos establecidos por Hinkle et al. (2003) para el manejo de datos que no satisfacen los supuestos de normalidad.

Tabla 23

Nivel de Correlación: Escala de RHO de Spearman

Rho Spearman	Interpretación
0.01 – 0.29	Correlación muy débil
0.30 – 0.49	Correlación débil
0.50 – 0.69	Correlación moderada
0.70 – 0.89	Correlación fuerte
0.90 – 1.00	Correlación muy fuerte

Nota. Según la tabla se podrá realizar una interpretación al nivel de correlación para cada estudio.

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.4.1. Contraste de las hipótesis específicas

Comprobación de hipótesis específica 1

H_0 : La información no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

H_1 : La información se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Dimensión independiente: Información

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Tabla 24

Prueba de Spearman para la correlación de Información y Comportamiento

		Correlaciones		
			Información	Comportamiento
Rho Spearman	deInformación	Coefficiente correlación	de1.000	.570**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	363	363
	Comportamiento	Coefficiente correlación	de.570**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	363	363

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Información” y “Comportamiento” fue directa y significativa ($r = 0.570$).

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 24, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, un método no paramétrico, para evaluar la relación entre la dimensión "Información" (variable independiente) y la variable "Comportamiento" (variable dependiente). El análisis reveló una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.570$; $p < 0.05$). De acuerdo con Hinkle et al. (2003), esto indica una relación directa con una intensidad de moderada a alta entre ambas variables.

La significancia obtenida ($p = 0.000$) permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto confirma que la información se relaciona significativamente con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza, Tacna, durante el período 2023. Con un nivel de confianza del 99.9%, se concluye que la

calidad y accesibilidad de la información influyen directamente en el comportamiento de los usuarios hacia los servicios bancarios.

Comprobación de hipótesis específica 2

Ho: El cloud computing no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Hi: El cloud computing se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Dimensión independiente: Cloud computing

Variable dependiente: Comportamiento

Tabla 25

Prueba de Spearman para la correlación de Cloud computing y Comportamiento

		Correlaciones		
			Cloud computing	Comportamiento
Rho de Spearman	de Cloud computing	Coefficiente correlación	de 1.000	.567**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	363	363
	Comportamiento	Coefficiente correlación	de .567**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	363	363

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Cloud computing” y “Comportamiento” fue directa y significativa ($r = 0.567$).

Interpretación

Como se expone en la Tabla 25, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, una técnica estadística no paramétrica, con el fin de analizar la relación entre la dimensión "Cloud computing" y la variable "Comportamiento". Los resultados revelaron una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.567$; $p < 0.05$). De acuerdo con la clasificación de Hinkle et al. (2003), este valor indica una relación directa de intensidad moderada a alta entre ambas variables.

El nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que el uso del Cloud computing se relaciona de manera significativa con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza, Tacna, en el año 2023. Con un nivel de confianza del 99.9%, se concluye que los servicios basados en la nube impactan significativamente en las conductas de los usuarios respecto al uso de las plataformas digitales bancarias.

Comprobación de hipótesis específica 3

Ho: La omnicalidad no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Hi: La omnicalidad se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Dimensión independiente: Omnicalidad

Variable dependiente: Comportamiento

Tabla 26

Prueba de Spearman para la correlación de Omnicalidad y Compromiso

Organizacional

		Correlaciones		
			Omnicalidad	Comportamiento
Rho Spearman	deOmnicalidad	Coefficiente correlación	de1.000	.620**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	363	363
	Comportamiento	Coefficiente correlación	de.620**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	363	363

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Omnicalidad” y “Comportamiento” fue directa y significativa ($r = 0.620$).

Interpretación:

La información presentada en la Tabla 26 respalda la utilización del coeficiente Rho de Spearman, una técnica estadística no paramétrica, para examinar la relación entre la dimensión "Omnicanalidad" y la variable "Comportamiento". Los resultados revelaron una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.620$; $p < 0.05$). Según los criterios establecidos por Hinkle et al. (2003), esta cifra representa una asociación directa de magnitud moderada a alta entre ambas variables.

El nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esto confirma que la omnicanalidad mantiene una relación significativa con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza, Tacna, durante el año 2023. Con un nivel de confianza del 99.9%, se concluye que la integración efectiva de múltiples canales afecta considerablemente en las actitudes y acciones de los usuarios hacia los servicios financieros digitales.

Comprobación de hipótesis específica 4

Ho: La tecnología no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Hi: La tecnología se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Dimensión independiente: Tecnología

Variable dependiente: Comportamiento

Tabla 27

Prueba de Spearman para la correlación de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional

		Correlaciones		
			Tecnología	Comportamiento
Rho Spearman	de Tecnología	Coefficiente de correlación	de 1.000	.621**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	363	363
	Comportamiento	Coefficiente de correlación	de .621**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	363	363

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Tecnología” y “Comportamiento” fue directa y significativa ($r = 0.621$).

Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 27 respaldan el empleo del coeficiente Rho de Spearman, una técnica estadística no paramétrica, para analizar la relación entre la dimensión "Tecnología" y la variable "Comportamiento". El análisis reveló una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.621$; $p < 0.05$). De acuerdo con los criterios establecidos por Hinkle et al. (2003), este valor indica una asociación directa de intensidad moderada a alta entre ambas variables.

El valor de significancia obtenido ($p = 0.000$) permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_i). Estos resultados confirman que la tecnología mantiene una relación significativa con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), ubicada en el distrito Alto de la Alianza, Tacna, durante el año 2023. Con un nivel de confianza del 99.9%, se concluye que el acceso y uso de recursos tecnológicos influyen de manera determinante en la conducta de los usuarios frente a los servicios financieros digitales.

4.4.2. Comprobación de hipótesis general

Ho: La digitalización no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Hi: La digitalización se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Variable independiente: Digitalización

Variable dependiente: Comportamiento

Para interpretar la magnitud de las correlaciones, se utilizó la escala propuesta por Hinkle et al. (2003), como se presenta en la tabla 23.

Tabla 28

Prueba de Spearman para la correlación de Digitalización y Comportamiento

		Correlaciones		
			Digitalización	Comportamiento
Rho de Spearman	de Banca digital	Coefficiente de correlación	de 1.000	.644**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	363	363
	Comportamiento	Coefficiente de correlación	de .644**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	363	363

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Digitalización” y “Comportamiento” fue directa y significativa ($r = 0.644$).

Interpretación

Los datos consignados en la Tabla 28 respaldan el uso del coeficiente Rho de Spearman, una técnica estadística no paramétrica, para examinar la relación entre la variable independiente "Digitalización" y la variable dependiente "Comportamiento". El análisis estadístico evidenció una correlación positiva y altamente significativa ($r = 0.644$; $p < 0.05$). De acuerdo con los parámetros establecidos por Hinkle et al. (2003), este coeficiente indica una asociación directa con una intensidad de moderada a alta entre ambas variables.

El valor de significancia obtenido ($p = 0.000$) permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_i). Este resultado confirma que la digitalización se relaciona significativamente con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el distrito Alto de la Alianza, Tacna, durante el año 2023. Con un nivel de confianza del 99.9%, se concluye que los procesos de transformación digital ejercen una influencia sustancial en las conductas de los usuarios frente a los servicios bancarios digitales.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis realizado demuestra una relación estadísticamente relevante entre la implementación de soluciones digitales y los patrones de conducta de los clientes en la Agencia BCP del distrito Alto de la Alianza, Tacna, periodo 2023. Esta asociación encuentra respaldo en investigaciones antecedentes desarrolladas en diferentes entornos geográficos e institucionales, confirmando el rol estratégico que cumplen las tecnologías digitales en la mejora de la interacción con los clientes bancarios.

Los hallazgos del presente estudio coinciden con los resultados de Culqui (2020) en Quito, a pesar de algunas diferencias metodológicas relevantes. La investigación de este autor determinó que la banca electrónica influye positivamente en el comportamiento del consumidor bancario, lo que se traduce en operaciones más prácticas y una mayor frecuencia de uso. Estas conclusiones, de hecho, refuerzan los hallazgos del presente estudio. Sin embargo, existen distinciones en el enfoque. Mientras Culqui trabajó con una muestra de 384 personas y empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), este estudio se centró en 363 clientes con un enfoque exclusivamente cuantitativo. A pesar de estas variaciones, ambos trabajos coinciden en resaltar el impacto positivo de la digitalización en las conductas de los usuarios financieros. Cabe señalar que, el contexto ecuatoriano de Culqui mostró una adopción más gradual de la banca electrónica en comparación con la experiencia peruana de este estudio. La similitud en los resultados, a pesar de las diferencias geográficas y metodológicas, sugiere que el fenómeno de la digitalización y su influencia en el comportamiento del consumidor financiero es un fenómeno que trasciende las fronteras nacionales.

Arduino y Peñaloza (2018) en Venezuela realizaron un análisis descriptivo y correlacional sobre la aceptación de servicios electrónicos bancarios, destacando especialmente la importancia percibida de la seguridad digital. Los resultados en Tacna

confirman esta tendencia, aunque con mayor intensidad ($r = 0.644$). Los investigadores venezolanos trabajaron con una muestra de 336 personas en el municipio Libertador, analizando actitudes mediante el modelo ABC, mientras que el presente estudio cuantificó la relación mediante Rho de Spearman. La coincidencia en la valoración positiva de los clientes hacia la transformación digital, especialmente en aspectos de seguridad y facilidad de uso, refuerza la validez externa de estos hallazgos en distintos contextos geográficos y temporales. Particularmente interesante es cómo ambos estudios destacan la percepción de seguridad como factor clave en la adopción tecnológica.

A nivel nacional, Díaz (2022) en Trujillo reportó una correlación de 0.672 entre digitalización financiera y comportamiento del consumidor, cifra notablemente similar a los resultados del presente estudio (0.644). Este investigador trabajó con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, empleando cuestionarios con altos niveles de confiabilidad (0.845 y 0.903). Ambos trabajos, pese a diferencias en tamaño muestral (384, frente a 363) y ubicación geográfica (Trujillo, frente a Tacna), confirman que la innovación digital incrementa sustancialmente la base de clientes bancarios y modifica sus patrones de comportamiento. Díaz destacó especialmente cómo la digitalización bancaria ha permitido un crecimiento en el volumen de clientes mediante innovación constante, conclusión que complementa perfectamente los hallazgos de la presente investigación; sobre la relación entre tecnología y conducta del consumidor. Esta consistencia en resultados sugiere que el fenómeno observado trasciende las particularidades regionales dentro del Perú.

Oliva y Rodríguez (2021) estudiaron específicamente a millennials en Lima, encontrando una fuerte relación entre digitalización y compra omnicanal en tiendas por departamento. Su investigación, con muestra de 384 usuarios y enfoque correlacional-causal, mostró cómo la autoeficacia y consolidación de actividades digitales influyen en

los hábitos de consumo. El presente trabajo con clientes BCP en Tacna corrobora esta tendencia, aunque enfocado específicamente en servicios bancarios y con metodología ligeramente diferente. La coincidencia en hallar correlaciones positivas significativas ($r = 0.644$; frente a su relación "fuerte" no cuantificada) respalda la teoría de que la digitalización modifica patrones de comportamiento independientemente del segmento poblacional o sector comercial estudiado. Particularmente relevante es cómo ambos estudios destacan el efecto acumulativo de la experiencia digital en la formación de nuevos hábitos de consumo.

A nivel local, Pinto (2023) en Tacna encontró una relación del 24.9% entre digitalización y satisfacción en el Banco de la Nación, empleando Rho de Spearman como el presente estudio, pero con población de tamaño desconocido. La presente investigación en el BCP de la misma ciudad muestra una correlación notablemente más fuerte ($r = 0.644$), diferencia que podría atribuirse a variaciones en la implementación tecnológica entre ambas entidades financieras o al enfoque en comportamiento versus satisfacción. Pinto trabajó en 2022, capturando posiblemente una etapa más temprana de adopción digital. Esta variación interbancaria dentro de una misma ciudad destaca la importancia de considerar las particularidades institucionales al analizar estos fenómenos, sugiriendo que las estrategias de implementación tecnológica pueden tener impacto significativo en los resultados obtenidos.

Finalmente, Díaz & Maydana (2021) en Tacna ya había identificado una relación directa entre comportamiento y uso de canales electrónicos en el BCP, empleando diseño no experimental-transaccional con muestra de 384 personas. Su trabajo, enfocado en 2019, mostró cómo la percepción de calidad y seguridad influía en la adopción de aplicaciones como Yape y Billetera Móvil. Los resultados del presente estudio ($r = 0.644$) actualizan y precisan estos hallazgos, mostrando una intensificación de esta relación en

el período postpandémico (2023). La consistencia en los resultados a lo largo del tiempo en la misma región, pese a diferencias metodológicas (su estudio fue descriptivo-correlacional), valida la solidez de la asociación entre estas variables. Particularmente relevante es cómo ambos estudios destacan el rol de la seguridad percibida y la calidad de interfaz como factores mediadores en esta relación.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La digitalización se relaciona de forma directa y significativa con el comportamiento de los clientes de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito Alto de la Alianza, Tacna, período 2023 ($r = 0.644$, $p < 0.05$). El análisis dimensional reveló que el 47.89% de los usuarios está "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con los servicios de información digital, mientras que el 45.46% valora positivamente las soluciones de cloud computing. Estos hallazgos confirman que la transformación digital impacta significativamente en las conductas financieras, particularmente en dimensiones como accesibilidad tecnológica (35.47% de acuerdo en omnicanalidad) y experiencia de usuario (42.15% de acuerdo en factor cultural). La evidencia estadística ($p < 0.05$) sustenta la importancia de optimizar continuamente los canales digitales, considerando que solo el 14.74% de los clientes manifestó desacuerdo con los servicios tecnológicos. Los resultados demuestran que, en la dimensión psicológica, el 55.74% de los usuarios adoptó favorablemente las plataformas digitales, destacando la relevancia de factores emocionales en la bancarización electrónica. Por tanto, a mayor implementación de herramientas digitales intuitivas y seguras, se incrementa proporcionalmente la aceptación y uso frecuente de los servicios financieros digitales.

SEGUNDA

Los resultados evidencian que la información se relaciona de forma directa y significativa con el comportamiento de los participantes de la muestra analizada ($\rho = 0.570$). Esto indica que, a mayor acceso y claridad en la información recibida, más favorable es el comportamiento asociado, reflejando una relación moderada pero

consistente entre ambas variables. El análisis dimensional mostró que una proporción importante de los encuestados expresó una valoración positiva hacia los componentes informativos, lo que sustenta que la calidad, precisión y disponibilidad de la información influyen directamente en la manera en que los usuarios actúan y toman decisiones. Asimismo, la evidencia estadística ($p < 0.05$) confirma que esta relación no es producto del azar, sino que representa un patrón verificable dentro de la población estudiada ($N = 363$).

TERCERA

El cloud computing presenta una relación moderadamente alta con el comportamiento del cliente ($r = 0.567$, $p < 0.05$). El análisis revela que el 44.35% de los usuarios está "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con que los productos digitales satisfacen sus necesidades, mientras que el 47.11% utiliza frecuentemente estas plataformas para transacciones financieras. Sin embargo, un 19.01% manifestó descontento con la optimización de tiempo en gestiones digitales, identificando áreas de mejora en la experiencia de usuario. Estos resultados destacan el papel fundamental de los servicios en la nube en la transformación digital bancaria. La solidez estadística ($p < 0.05$) confirma la necesidad de perfeccionar continuamente estas plataformas, considerando que el 44.91% de clientes valora positivamente su eficiencia en operaciones financieras. Es destacable que, aunque la dimensión muestra menor aceptación que otras variables analizadas, presenta una tasa de desacuerdo relativamente baja (16.80% en promedio). La correlación significativa indica que a mayor calidad y funcionalidad de los servicios cloud computing, mayor será la adopción y satisfacción con los canales digitales del BCP.

CUARTA

La omnicanalidad presenta una relación moderadamente alta con el comportamiento del cliente ($r = 0.620$, $p < 0.05$). El análisis revela que el 51.51% de los usuarios está "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la coordinación entre canales digitales, mientras que el 47.94% valora positivamente la innovación en los canales de transacción. Sin embargo, un 14.88% manifestó descontento con la uniformidad de la experiencia entre canales digitales y presenciales, identificando oportunidades de mejora en la integración multicanál. Estos resultados destacan el impacto estratégico de la omnicanalidad en la experiencia bancaria moderna. La significancia estadística ($p < 0.05$) confirma la importancia de optimizar la continuidad entre canales, considerando que el 47.94% de clientes percibe adecuada la comunicación durante fallas técnicas. Es notable que la dimensión muestra el porcentaje más alto de aceptación (51.51%) entre las variables analizadas, aunque persiste un 12.95% de insatisfacción con la experiencia unificada. La correlación significativa indica que a mayor integración y coordinación omnicanal, mayor será la preferencia y uso constante de los servicios digitales del BCP.

QUINTA

La tecnología presenta la relación más sólida con el comportamiento del cliente ($r = 0.621$, $p < 0.05$). El análisis revela que el 49.59% de los usuarios está "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la innovación de los productos digitales del BCP, mientras que el 49.31% valora positivamente la dinámica e interactividad de las plataformas. Sin embargo, un 15.15% manifestó descontento con las medidas antifraude, identificando un área crítica para fortalecer. Estos resultados destacan el papel central de la tecnología en la transformación digital bancaria. La significancia estadística ($p < 0.05$) confirma la necesidad de optimizar continuamente los recursos tecnológicos, considerando que el

47.36% de clientes reconoce su contribución a la educación financiera. Es destacable que la dimensión muestra el mayor porcentaje de aceptación (49.59%) entre las analizadas, aunque persiste un 10.47% de insatisfacción con la seguridad digital. La fuerte correlación indica que a mayor innovación y usabilidad tecnológica, mayor será la adopción y fidelización en los servicios digitales del BCP.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A la Gerencia de la Agencia BCP Alto de la Alianza se recomienda implementar un programa integral de educación digital para clientes que incluya tutoriales interactivos mensuales sobre el uso de plataformas digitales, guías visuales paso a paso disponibles en la app móvil y talleres presenciales quincenales en la misma agencia. Esto permitirá capitalizar que el 47.89% de clientes ya valora los servicios de información digital. Adicionalmente, es fundamental establecer un sistema de monitoreo continuo con métricas de uso y satisfacción por canal digital, conformando un equipo especializado en experiencia de usuario que atienda las necesidades del 14.74% de clientes que aún muestran desacuerdo con los servicios tecnológicos actuales.

SEGUNDA

Se recomienda que el banco fortalezca sus mecanismos de comunicación digital, priorizando la claridad, oportunidad y accesibilidad de la información. Para ello, debe implementar formatos más intuitivos —como guías breves, mensajes interactivos y alertas claras— y estandarizar el contenido en todos sus canales digitales para asegurar coherencia. Asimismo, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación continua que permita evaluar y ajustar la información según las necesidades reales de los usuarios, favoreciendo conductas positivas y una mayor adopción de los servicios digitales.

TERCERA

A la Gerencia de la Agencia BCP Alto de la Alianza se sugiere priorizar la optimización continua de las plataformas de cloud computing mediante pruebas trimestrales de usabilidad con grupos focales de clientes, implementando además un chatbot especializado capaz de resolver la mayoría de las consultas frecuentes sobre servicios en la nube. Es crucial crear una sección destacada en la app móvil con recursos

educativos sobre cloud computing, asignando un equipo multidisciplinario para el monitoreo permanente del rendimiento de estas plataformas, con el objetivo de reducir el 19.01% de insatisfacción actual y potenciar el 47.11% de aceptación existente.

CUARTA

Para la Gerencia de la Agencia BCP Alto de la Alianza se propone desarrollar un protocolo integral de atención omnicanal con estándares de servicio claros y consistentes en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto debe complementarse con la implementación de un sistema unificado de historial de interacciones accesible desde cualquier canal y un programa de capacitación bimestral para el personal con simulaciones de casos reales. Estas acciones buscan resolver el 14.88% de insatisfacción con la experiencia inconsistente, fortaleciendo al mismo tiempo los aspectos positivos ya identificados por el 51.51% de clientes satisfechos con la coordinación actual entre canales.

QUINTA

A la Gerencia de la Agencia BCP Alto de la Alianza se recomienda establecer un programa continuo de fortalecimiento tecnológico que incluya actualizaciones trimestrales de las medidas de seguridad digital con notificaciones proactivas a los clientes, simulacros bianuales de ciberataques para capacitar tanto al personal como a los usuarios, y una sección destacada en la plataforma digital dedicada a la prevención de fraudes. Estas iniciativas deben acompañarse de la formación de un comité permanente de innovación tecnológica, con el doble objetivo de reducir el 15.15% de insatisfacción actual con las medidas antifraude y mantener el 49.59% de aceptación de los productos tecnológicos existentes mediante mejoras continuas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arduino, A., & Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 5-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483002>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arelolano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Boston Consulting Group. (2023). *Global Fintech 2023: Reimagining the Future of Finance*. QED Investors. Obtenido de <https://www.bcg.com/publications/2023/future-of-fintech-and-banking>
- Carbó, S., Cuadros, P., & Rodríguez, F. (2021). Digitalización financiera y COVID-19: evidencia empírica. *Papeles de Economía Española*(170). Obtenido de <https://www.funcas.es/articulos/digitalizacion-financiera-y-covid-19-evidencia-empirica/>
- CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional (2da ed.)*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Clemons, E. K., Row, M. C., & Reddi, S. P. (1993). The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity: The “Move to the Middle” Hypothesis. *Strategic and Competitive Information Systems*, 9-35. doi:<https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11517998>

- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Córcoles, C., & Peña, I. (2020). *Cloud computing*. UOC. Obtenido de
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/98856710-f634-4bae-bd1d-2db67002630f/content>
- Culqui, J. (2020). *Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas]*. Repositorio Institucional, Sangolqui. Obtenido de
<https://repositorio.espe.edu.ec/items/b2807edc-d173-4b71-ad0c-49864ed5dbca>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems. *Academy of Management Review*, 9(2). doi:10.2307/258441
- Díaz, G. (2022). *Digitalización financiera y su incidencia en el comportamiento del consumidor de servicios bancarios en la ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]*. Repositorio Institucional, Trujillo. Obtenido de
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4759449?show=full>
- Díaz, J., & Maydana, M. (2021). *Estudio de la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019*. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2147>

Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

Fernández-Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica.

Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76.

doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Galbraith, J. R. (1973). *Designing Complex Organizations*. Addison-Wesley. Obtenido

de <https://archive.org/details/designingcomplex00galb/page/n3/mode/2up>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental.

Obtenido de

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gallegos, G., & Chuqui huaccha, R. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del*

consumidor en la empresa. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del

Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2467/Gallegos%20Pillaca%2c%20G.%20C.%20D.%2c%20%26%20Chuqui huaccha%20Ve ntura%2c%20R.%20N..pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Godoy, t. (2020). Bankarization, Digitization and Mobile Banking. Evolution of

banking business models in the digital economy of Panama. *Revista*

Frecosapiens, 3(2). Obtenido de

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211235005/index.html>

Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y

cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 478-483. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios (4ta ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grupo Banco Mundial. (29 de junio de 2022). *La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>
- Guerrero, L., & León, A. (2010). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14(48), 13-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35616720002>
- Gutiérrez, R. (2019). *Digitalización bancaria y optimización de transacciones financieras de los clientes del Banco de Crédito – Habich, San Martín de Porres 2019*. (Tesis de titulación, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59045/Guti%C3%A9rrez_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed. ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Hinojosa, J., & Salas, M.a. (2020). Conocimiento e Innovación en la digitalización de

sucursales bancarias: Caso Citibanamex. *Management Review*, 4(3), 11-18.

doi:<https://doi.org/10.18583/umr.v5i1.156>

Kast, F., & Rosenzweig, J. (1973). *Contingency Views of Organization and Management*. Chicago: Science Research Associates.

Klein, B., Crawford, R. G., & Alchian, A. A. (1978). Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *The University of Chicago Booth School of Business*, 21(2). doi:<https://doi.org/10.1086/466922>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11va edición*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12va ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14va ed.)*. México: Pearson Educación.

Llorente, I. (2020). *La digitalización del sector financiero: la revolución Fintech [Tesis de titulación, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Documental, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43537/TFG-N.%201456.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484 - 497. doi:<https://doi.org/10.1145/214762.214766>

MásFinanzas. (27 de marzo de 2023). *El mercado digital en Perú creció un 49% en 2022. Superó la tasa de Brasil y México*. Obtenido de Más Finanzas: <https://masfinanzas.com.pe/pagos-digitales/el-mercado-digital-en-peru-crecio-un-49-en-2022-supero-la-tasa-de-brasil-y-mexico/#:~:text=Super%C3%B3%20la%20tasa%20de%20Brasil%20y%20M>

C3%A9xico,-

%2BFinanz%40s&text=De%20acuerdo%20con%20Beyond%20Borders,%25)%

20

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Catalunya: Eureka Media.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.

doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.

Obtenido de

https://core.ac.uk/outputs/250080756/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Oliva, G., & Rodriguez, J. (2021). *La digitalización y su relación con el comportamiento de compra omnicanal de los millennials de Lima moderna respecto a su consumo en tiendas por departamento en el 2021 [Tesis de titulación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio

Institucional, Lima. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667167>

Orlikowski, W. (1999). *The truth is not out there an enacted view of the “digital economy”*. Massachusetts Institute of Technology. Obtenido de

<https://textarchive.ru/c-1067264.html>

Padró, A. (2020). *El muestreo*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149990/2/EIMuestreo.pdf>

Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio

Institucional, Lima. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66753>

Pinto, Y. (2023). *La digitalización de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022 [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio

Institucional, Tacna. Obtenido de

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2792>

Polo, C. (2019). *Procesos de marketing en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019 [Tesis de licenciatura]*. Repositorio de la

Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/11537/21289>

Pounds, W. F. (1969). The process of problem finding. *Industrial management review - IMR*, 11(1), 1-19.

Rodriguez, V., & Argomedo, D. (2020). *La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020 [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio

Institucional, Lima. Obtenido de

https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25162?utm_source=chatgpt.com

Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022).

Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.

doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Saavedra, C., Figueroa, C., & Sánchez, P. (2021). Acercamiento teórico al concepto de tecnología desde la educación en tecnología. *Revista Boletín Bedipe*, 10(5), 110-120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8116432.pdf>

- Santos, A. (2023). Pensar el concepto de información desde la complejidad hacia la bibliotecología. *Investigación bibliotecológica*, 37(94).
doi:<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.94.58691>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Editorial*, 50(3), 621-642.
doi:10.7200/esicm.164.0503.4
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tushman, M. L., & Nadler, D. A. (1978). Information Processing as an Integrating Concept in Organizational Design. *The Academy of Management Review*, 3(3), 613-624. doi:<https://doi.org/10.2307/257550>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-120.
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2).
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*. Business & Public Policy Group. Obtenido de

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496220

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	METODOLOGÍA
<u>Interrogante Principal</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable 1: Digitalización	Información	Direccionalidad	Tipo de investigación: Básico Diseño de la investigación: No Experimental Nivel: Correlacional Instrumentos: Cuestionario Población: El universo de estudio de la presente investigación estuvo constituido por una población de 6534 clientes Muestra: Esta constituida por 363 clientes
¿Cómo se relaciona la digitalización con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?	Determinar cómo se relaciona la digitalización con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	La digitalización se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.			Transportabilidad	
					Renovabilidad	
<u>Interrogantes Específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Cloud computing	Canales De Distribución	
a) ¿En qué medida se relaciona la información con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?	a) Identificar de qué manera la información se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	a) La información se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.		Ominicalidad	Comunicación	
					Productividad	
b) ¿En qué medida se relaciona el cloud computing con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?	b) Analizar de qué manera el cloud computing se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	b) El cloud computing se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.		Tecnología	Internet	
					Web site	
c) ¿En qué medida se relaciona el omnicalidad con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?	c) Determinar de qué manera la omnicalidad se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	c) La omnicalidad se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.		Factor cultural	Seguridad	
					Costumbre	
d) ¿En qué medida se relaciona la tecnología con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023?	d) Identificar de qué manera la tecnología se relaciona con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	d) La tecnología se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.	Factor social	Influencia social		
				Entorno social		
			Variable 2: Comportamiento del cliente	Factor personal	Amigos	
					Familiares	
				Factor psicológico	Sociedad	
					Generación a la que pertenece	
					Ocupación	
					Situación económica	
					Motivación	
					Percepción	
					Creencias y actitudes	

	Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.				
--	--	--	--	--	--

Anexo B: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Investigación

Objetivo General: Determinar cómo se relaciona la digitalización con el comportamiento del cliente de la Agencia del Banco de Crédito del Perú - BCP del distrito Alto de la Alianza, de la ciudad de Tacna, período 2023.

Estimado colaborador, el presente cuestionario es parte del proceso de investigación de grado por lo que se le solicita por favor, su apoyo con la entrega y veracidad de la información proporcionada, considerando que se contará con la respectiva confidencialidad de los datos y su destino será exclusivamente para fines académicos. Se agradece su gentil atención y disponibilidad de tiempo.

Así mismo, se solicita a su persona, por favor, dar el consentimiento informado como participante clave de la investigación:

Sí, estoy de acuerdo ()

No estoy de acuerdo ()

Indicaciones

A continuación, se presenta detalladamente dos cuestionarios de investigación con sus respectivas preguntas respecto a su desenvolvimiento en el trabajo. Se sugiere por favor leer con mucha atención cada ítem y marque sólo una respuesta con un aspa (X) en la opción que considere que se aproxime más a su escala de valoración, en el rango de 1 al 5. Las alternativas para la valoración son las siguientes:

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: Digitalización						
INFORMACIÓN						
1	Los medios de comunicación que emplea el BCP para hacer conocer sus canales digitales son adecuados y claros.	1	2	3	4	5
2	Los medios de difusión establecidos por el bcp permiten ingresar a sus plataformas digitales de una manera más rápida y segura.	1	2	3	4	5
3	La información y capacitación sobre el uso de los diferentes canales digitales que ofrece el BCP es precisa tanto para los canales físicos como digitales.	1	2	3	4	5
4	las respuestas emitidas por el BCP son inmediatas ante sus inquietudes.	1	2	3	4	5
5	El BCP le brinda actualización de sus datos periódicamente.	1	2	3	4	5
6	El BCP brinda información de las actualizaciones de sus aplicaciones y banca por internet para evitar fraudes cibernéticos.	1	2	3	4	5

CLOUD COMPUTING						
7	Los productos y/o servicios ofrecidos mediante la banca digital cubren sus necesidades.	1	2	3	4	5
8	Las plataformas digitales son utilizadas frecuentemente para sus transacciones financieras.	1	2	3	4	5
9	Las plataformas digitales del BCP le ayudan a optimizar su tiempo en sus gestiones financieras.	1	2	3	4	5
OMNICALIDAD						
10	Los canales digitales se encuentran coordinados entre sí, para una comunicación fluida.	1	2	3	4	5
11	El BCP comunica a sus clientes ante caídas masivas que presenten sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5
12	Las variedades de canales digitales son innovadoras y útiles para llevar a cabo sus transacciones financieras más frecuentes.	1	2	3	4	5
13	El Bcp brinda a sus clientes la misma experiencia de atención mediante sus canales digitales y de forma presencial.	1	2	3	4	5
TECNOLOGÍA						
14	Los productos y servicios que ofrece el BCP le resulta más innovador que los tradicionales.	1	2	3	4	5
15	La Banca por Internet y la APP Banca Móvil promueve su educación financiera y el reforzamiento de sus intereses como cliente.	1	2	3	4	5
16	Las plataformas digitales que emplea en BCP son dinámicas e interactivas.	1	2	3	4	5
17	El BCP se preocupa en brindar información sobre las medidas de fraude y delitos fraudulentos.	1	2	3	4	5
18	Es consciente de las medidas de seguridad que debe adoptar para el uso adecuado de los canales digitales del BCP.	1	2	3	4	5

VARIABLE DEPENDIENTE: Comportamiento del cliente						
FACTOR CULTURAL						
1	Usted cree que su formación cultural determina la disposición al uso de los canales digitales (aplicaciones móviles y páginas web) del banco	1	2	3	4	5
2	Es parte de sus hábitos el uso de canales digitales en usted y su entorno cercano.	1	2	3	4	5
3	Considera que su preferencia de acceso a los productos del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros) están determinado por la clase social a la que pertenece.	1	2	3	4	5

FACTOR SOCIAL						
4	Las experiencias positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, personas cercanas lo convencen a utilizar los servicios del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	1	2	3	4	5
5	Las experiencias positivas de su familia lo convencen a utilizar los servicios del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	1	2	3	4	5
6	Toma en cuenta la opinión de otras personas para decidir sobre el acceso a un producto financiero del banco	1	2	3	4	5
7	Considera que el uso de productos y servicios financieros del banco le permite destacar socialmente en su entorno.	1	2	3	4	5
FACTOR PERSONAL						
8	Su edad y etapa de vida personal favorece el acceso a productos y servicios del banco.	1	2	3	4	5
9	Los productos y servicios actuales que brinda el banco son de utilidad para sus proyectos personales.	1	2	3	4	5
10	Los productos y servicios actuales que brinda el banco se adaptan a su estilo de vida presente.	1	2	3	4	5
11	Los productos y servicios del banco y nuevos lanzamientos están constantemente alineados a sus necesidades y preferencias.	1	2	3	4	5
12	Su situación económica actual determina el uso y frecuencia de los productos del banco (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	1	2	3	4	5
FACTOR PSICOLÓGICA						
13	Las campañas publicitarias del banco lo motivan a adquirir algún producto del banco.	1	2	3	4	5
14	Antes de acceder a un servicio financiero toma en cuenta los aspectos positivos del BCP como una primera opción	1	2	3	4	5
15	Considera que su experiencia al hacer uso de un servicio del banco determinará la adquisición de un producto futuro (cuentas, tarjetas, préstamos y seguros).	1	2	3	4	5
16	Cuando tiene que adquirir un producto del BCP, viene a su memoria su última experiencia de atención y servicio prestada por el banco.	1	2	3	4	5
17	Considera usted que los productos actuales que le brinda el banco están alineados a sus necesidades personales.	1	2	3	4	5
18	Considera usted que cuanto cuenta con alguna campaña promocional del banco acepta impulsivamente dicha promoción	1	2	3	4	5

Anexo C: Validación de Jueces Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración

La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de Crédito Del Perú - Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna, Período 2023

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Campana Salgado Lessly Paola
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Digitalización
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gutiérrez (2019)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE () = 48⁸ 40

Lugar y fecha: Tacna, 10 de Octubre del 2024

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono N°: 9 8888 7828

DNI: 45693816



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración

**La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de Crédito Del Perú -
 Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna, Período 2023**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Campana Salgado Lessly Paola
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Comportamiento del Cliente
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gallegos & Chuquihuaccha (2023)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE () = $\frac{16}{36} = \frac{30}{30}$

Lugar y fecha: Tacna, 10 de octubre del 2024

Firma del Experto Informante:

Teléfono N°: 988887828

DNI: 45693876



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de
 Crédito Del Perú - Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna,
 Período 2023

I.- DATOS GENERALES:


- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Mgr. Nina Apaza Santiago Junior
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de Digitalización
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** Gutiérrez (2019)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X) DESFAVORABLE()

Lugar y fecha: Tacna, 15 de octubre 2024

Firma del Experto Informante:.....

Teléfono Nº: 941088736

DNI: 45410878



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de Crédito Del Perú -
 Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna, Período 2023**

I.- DATOS GENERALES:


- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Mgr. Nina Apaza Santiago Junior
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de Comportamiento del Cliente
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** Gallegos & Chuguihuaccha (2023)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X) DESFAVORABLE()

Lugar y fecha: Tacna, 15 de octubre 2024

Firma del Experto Informante:.....

Teléfono Nº: 941088736

DNI: 45410878



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de Crédito Del Perú -
 Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna, Período 2023**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Bernabé Meza Ricardo Mauricio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente de Agencia en Caja Cusco
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Comportamiento del Cliente
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gallegos & Chuquihuaccha (2023)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelent 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: Tacna, 15 de octubre 2024

Firma del Experto Informante:.....

Teléfono Nº: 997547568

DNI: 70439129



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
 Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**La Digitalización y el Comportamiento del Cliente de la Agencia del Banco de
 Crédito Del Perú - Bcp Del Distrito Alto de la Alianza, de la Ciudad de Tacna,
 Período 2023**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Bernabé Meza Ricardo Mauricio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente de Agencia en Caja Cusco
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Digitalización
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gutiérrez (2019)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelent 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: Tacna, 15 de octubre 2024

Firma del Experto Informante:.....

Teléfono N°: 997547568

DNI: 70439129