

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
SECTOR FINANCIERO, LIMA METROPOLITANA  
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Administración y Marketing**

Autora:

Giovanna Patzy Uribe Linares

Asesor:

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Lima - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

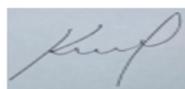
Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>KARIN ZULEIKA BLAS BRAVO</b>	<b>40542027</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>GISELA FERNÁNDEZ HURTADO</b>	<b>73269271</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>RAFAEL TRUCIOS MAZA</b>	<b>10734277</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

Lima, Sábado, 16 de diciembre de 2022



Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

GIOVANNA PATZY

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cetys.mx Fuente de Internet	5%
2	laccei.org Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres, mis hermanos y amigos cercanos, por el constante apoyo en lo profesional y emocional que me brindan todos los días.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis profesores que me han brindado sus conocimientos en estos cinco años de vida académica y contribuyeron en mi formación estudiantil y profesional.

Agradezco a mi asesor Vargas Merino Jorge por su continuo apoyo y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mis jefes del Banco de crédito del Perú quienes me abrieron las puertas de muchos caminos para ayudarme a establecerme profesionalmente y brindarme de igual manera el apoyo necesario para culminar mis estudios durante todos los ciclos académicos.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Investigaciones Previas.....	19
1.5. Marco teórico.....	25
1.6. Objetivos.....	36
1.7. Hipótesis.....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	38
2.1. Metodología de Investigación.....	38
2.2. Enfoque de Investigación.....	38
2.3. Tipo de Investigación.....	39
2.4. Nivel de Investigación.....	39
2.5. Diseño de la Investigación.....	39
2.5. Operacionalización de las variables.....	40
2.6. Población, muestra y muestreo.....	42
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	43
2.8. Validez del Instrumento.....	46
2.9. Análisis de confiabilidad.....	47
2.10. Análisis de Datos.....	49

2.11. Procedimiento .....	51
2.12. Aspectos éticos de la investigación .....	52
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
3.1. Estadística descriptiva .....	53
3.2. Contrastación de hipótesis .....	70
3.2.1. Prueba de normalidad .....	70
3.2.2. Prueba de hipótesis general .....	72
3.2.3. Prueba de hipótesis específicas.....	73
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
4.1. Discusión .....	82
4.2. Conclusiones.....	92
4.3. Recomendaciones .....	93
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Escala del cuestionario .....	45
<b>Tabla 2</b> Validez de ambos cuestionarios: Transformación digital y Comportamiento del consumidor.....	46
<b>Tabla 3</b> Valores de interpretación de alfa de Cronbach .....	47
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad del cuestionario de Transformación digital.....	48
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad del cuestionario del Comportamiento del consumidor .....	48
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de ambos cuestionarios: Transformación digital y Comportamiento del consumidor.....	49
<b>Tabla 7</b> Tabla cruzada de la Dimensión transformación digital * edad de los encuestados.....	66
<b>Tabla 8</b> Tabla cruzada de la Dimensión fidelización * tiempo de uso del sistema financiero ....	66
<b>Tabla 9</b> Tabla cruzada de la Dimensión satisfacción * edad de los encuestados.....	67
<b>Tabla 10</b> Tabla cruzada de la Dimensión confianza * tiempo de uso del sistema financiero de los encuestados .....	68
<b>Tabla 11</b> Tabla cruzada de la Dimensión expectativa * edad de los encuestados.....	69
<b>Tabla 12</b> Pruebas de normalidad .....	71
<b>Tabla 13</b> Pruebas de tablas cruzadas de transformación digital y comportamiento del consumidor.....	72
<b>Tabla 14</b> Pruebas de Chi cuadrado de transformación digital y comportamiento del consumidor .....	73

<i>Tabla 15 Pruebas de tablas cruzadas de la comunicación con los clientes y el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación con los clientes y el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 17 Pruebas de tablas cruzadas de la confianza y el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado de la confianza y el comportamiento del consumidor .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 19 Pruebas de tablas cruzadas de la transparencia y el comportamiento del consumidor</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado de la transparencia y el comportamiento del consumidor ..</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 21 Pruebas de tablas cruzadas de la innovación y el comportamiento del consumidor ...</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado de la innovación y el comportamiento del consumidor .....</i>	<i>79</i>

## INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1. Edad de los encuestados.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 2. Sexo de los encuestados .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3. Nivel de estudios de los encuestados.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 4. Uso del sistema financiero de los encuestados .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5. Representación descriptiva de la comunicación con los clientes .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6. Representación descriptiva de confianza .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Representación descriptiva de alternativas de seguridad.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8. Población preparada para digitalizar todos los procesos financieros.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 9. La protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 10. Representación descriptiva de la innovación.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 11. Características de la transformación digital en el sistema financiero .....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 12. Medios digitales .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 13. Representación descriptiva de la calidad de servicio.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 14. Representación descriptiva de la fidelización.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 15. Representación descriptiva de la satisfacción del cliente.....</i>	<i>65</i>

## RESUMEN

La transformación digital se ha convertido en un tópico de vital relevancia en el sector financiero, puesto que su inserción representa un cambio positivo en la interacción con los usuarios. Su importancia se hace evidente al notar cómo viene siendo estudiado por los académicos desde diferentes perspectivas, recibiendo en simultáneo la atención de las organizaciones financieras, puesto que el conocimiento generado a raíz de las investigaciones permite mejorar la ejecución de planes de transformación digital. Por todo ello, el presente documento tiene como objetivo determinar la incidencia de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima metropolitana 2021. En tal sentido, se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y nivel explicativo. La población de estudio fue finita, conformada por clientes bancarizados de la ciudad de Lima Metropolitana, considerando una muestra probabilística aleatorio simple de 385 personas. La técnica empleada fue la encuesta a través del cuestionario como instrumento de medición de variables; el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0,833, lo que evidencia que existe un alto nivel de confiabilidad.

En general se concluye que la transformación digital sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado, con un nivel de confianza del 95% y con un nivel de significancia de 0,000, el cual confirma que comportamiento del consumidor está explicada por las posibles acciones de la transformación digital.

**Palabras clave:** Transformación digital, comportamiento del consumidor, sector financiero, transparencia, digitalización.

## ABSTRACT

Digital transformation has become a topic of vital relevance in the financial sector, since its insertion represents a positive change in the interaction with users. Its importance becomes evident when noting how it has been studied by academics from different perspectives, simultaneously receiving the attention of financial organizations, since the knowledge generated as a result of the investigations allows improving the execution of digital transformation plans. For all these reasons, this document aims to determine the impact of digital transformation on consumer behavior in the financial sector, Metropolitan Lima 2021. In this sense, a non-experimental cross-sectional research design was used, with an approach quantitative and explanatory level. The study population was finite, made up of bank customers from the city of Metropolitan Lima, considering a simple random probabilistic sample of 385 people. The technique used was the survey through the questionnaire as an instrument for measuring variables; which obtained a Cronbach's alpha of 0.833, which shows that there is a high level of reliability.

In general, it is concluded that the digital transformation does have a significant impact on consumer behavior in the financial sector, Metropolitan Lima 2021, demonstrated through the Chi-square inferential test, with a confidence level of 95% and with a level of significance of 0.000, which confirms that consumer behavior is explained by the possible actions of digital transformation

**Keywords:** Digital transformation, consumer behavior, financial sector, transparency, digitalization.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, la transformación digital en el Sector financiero es fundamental y de vital importancia para el prestigio y propuesta de valor hacia los clientes en los constantes cambios del proceso de digitalización. La inserción de este concepto relacional produce en las entidades que se encuentran dentro del Sector financiero, mejorar la productividad de la empresa y la percepción de respuesta de sus clientes (Arguedas et al. 2019).

En un artículo realizado en España en el Sector financiero, identificó gracias a una encuesta realizada por eshare, que el 63% de las entidades financieras en España se encuentran retrasados en cuestión de adopción de la tecnología en paridad con Estados Unidos y Reino Unido; para ello, es importante la integración de la tecnología en las actividades, procesos y competencias para utilizar al límite los recursos necesarios y mejora continua de la empresa. En otras palabras, para entender la transformación digital debe identificarse las principales barreras que esta incluye. Por lo tanto, esto permitirá que la empresa planifique y aplique acciones oportunas para alcanzar el máximo rendimiento (Claro, 2018).

Por otro lado, en una investigación realizada en Bolivia, da referencia de las entidades financieras tradicionales y su conocimiento por los nuevos comportamientos de los consumidores; aquellos que representaran un obstáculo ante la barrera de entrada de nuevos competidores nacidos digitales o que se han adaptado a la tecnología. Cabe destacar que los consumidores actuales requieren que las empresas financieras digitalicen sus procesos brindando experiencias que permita al cliente ser multitareas de accesibilidad inmediata. Asimismo, es importante hacer frente a la llegada de las grandes empresas multinacionales las cuales han comenzado a presentar una

importante representación en la penetración de mercado de ciertos nichos de mercado (Orzanco, 2018).

Las presentes investigaciones nacionales tienen como objetivo identificar la posible relación funcional que existe entre variables de transformación digital en el comportamiento del consumidor, con el fin de conseguir mejores resultados económicos para el Sector bancario.

En una investigación de Perú realizada para delimitar el rol que cumple la transformación digital en las empresas del Sector financiero del Perú, se identificó que la transformación digital no ha generado un efecto significativamente positivo en la actualización de procesos y sistemas de impacto en la rentabilidad del Sector financiero. Es decir, si las dimensiones encontradas referente a la problemática como la transparencia e innovación son distinguidas por los clientes a un nivel promedio, la dimensión confianza es percibida en un nivel bajo, demostrando con ello que a las entidades financieras cuentan con deficiencias con el propósito de generar confianza en el cliente en su totalidad (Alfaro, 2020).

En otra investigación realizada en Perú, evidenció que el proceso de transformación digital está avanzando a pasos agigantados y las empresas que no se han adaptado han tenido que retirarse del mercado, muchas de las empresas financieras se encuentran en la búsqueda de estrategias y herramientas, que los ayuden en el proceso de cambio a la era digital; y de esta manera alcanzar los resultados beneficiosos que promete la digitalización, ya sea el incremento de la rentabilidad de la empresa, la fidelización de sus cliente o hasta el posicionamiento de las organización en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo tanto, es importante que el tema abarcado el Sector financiero encuentre la forma más eficaz de complementar su servicio tradicional con los nuevos estándares y expectativas de sus clientes (Guerrero, 2019).

El Sector financiero nacionalmente es consciente que sus actividades de atención tienen gran impacto en sus clientes, para ello, trabaja continuamente en el progreso de sus servicios, tratando de integrar de la tecnología de la manera más oportuna y tratando de facilitar la vida de sus clientes; sin embargo, muchas de las entidades financieras se han enfocado en cumplir con sus obligaciones tradicionales y alguna mejoras en los procesos de sus servicios, más no han asumido actitudes responsables de impacto en la perspectiva del consumidor. Las decisiones que las entidades financieras toman deben ser orientadas en el beneficio generado hacia la construcción de la relación con sus usuarios y comunidad.

Adicionalmente, en la presente investigación se considera que muchos de los errores encontrados en la problemática, es la confusión entre los conceptos de transformación digital y digitalización. En donde la digitalización consiste en la transformación de datos físicos a digitales los cuales permiten la mejora en el contexto de transformación digital. Por otro lado, en concepto de transformación digital se dirige a un tema más amplio donde se hace uso de los datos digitalizados, para utilizarlos en la implementación de estrategias y herramientas de mejora digital.

Por otro lado, en un primer momento se ha presentado la problemática con un enfoque en los procesos de transformación digital, más aún no es indiferente como es que impacta en el comportamiento del consumidor los asuntos relacionados entre sí. Es por tal motivo, que se ha identificado que muchas de las entidades financieras han llevado un enfoque sistematizado en beneficio de la empresa y no en la perspectiva de los consumidores, quienes son a los que se debe direccionar los cambios en torno a su comodidad y amabilidad de los procesos digitales. Todo esto genera que las entidades financieras compitan entre ellas mismas, buscando resaltar entre ellas, para que de esa manera el consumidor escoja la entidad que le brinde un mayor valor agregado.

Asimismo, se percibe que el comportamiento del consumidor en referencia de la transformación digital y sus dimensiones no es excelente y satisfactoria para los clientes. Las entidades financieras vienen ofreciendo servicios deficientes e implementados a la perspectiva del cliente, para reducir costos de locales y prestaciones de servicios (colaboradores), respondiendo la problemática de manera negativa ante los cambios de las entidades continúan implementando sin éxito de repercusión en sus consumidores, algunos más que otros, pero deficientes finalmente. En este contexto, se expresa un gran desencanto en los consumidores que esperan que las entidades financieras donde depositan su confianza puedan almacenar sus ahorros, y actualicen sus procesos para que pueda operar y disponer de ellos en cualquier momento del día, desde cualquier lugar.

Con el fin de subsanar el pronóstico narrado anteriormente, se recomienda al Sector financiero implementar acciones que permitan al Sector financiero desempeñar de forma eficiente estrategias de marketing que lo ayuden a mejorar el mercado financiero en lima metropolitana. La primera acción consistirá en implementar una campaña social donde se concientice en los clientes y se disminuya la resistencia al cambio, orientando a la comunidad e incluyendo a todas las generaciones en el proceso de digitalización. La segunda acción colocará en marcha un plan de marketing digital en la que las acciones permitirán a las entidades monitorear las métricas necesarias y relevantes que toman fuerza en el impacto en los clientes. La tercera acción propone la inclusión de nuevos modelos de negocios, como las startups y herramientas tecnológicas (big data, blockchain, etc.) que permitirán mejorar los procesos de las entidades. Por último, la cuarta acción propuesta consistirá en implementar un plan estratégico que ayude aclarar y fijar adecuadamente nuevos objetivos alineados al propósito de la misión y visión de la empresa al largo plazo.

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo la Transformación digital incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la comunicación con los clientes incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?
- b) ¿Cómo la confianza incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?
- c) ¿Cómo la transparencia incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?
- d) ¿Cómo la innovación incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?

## **1.3. Justificación**

En la elección del tema de investigación intervienen dos grandes variables, la transformación digital y el comportamiento del consumidor, en las que reposa interrogantes y preocupaciones en el Sector financiero; incertidumbres que se desea responder al culminar la presente investigación. Cabe resaltar en referencia al tema elegido, la importancia de cada una de las variables seleccionadas, ya que mantienen un fondo y enfoque distinto pero que en el desarrollo de la investigación ambas variables deberán complementarse ya que se considera que ambas nos entregarán una respuesta consistente a nuestras preguntas.

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a la revisión de teorías científicas que han sido desarrolladas en base a la transformación digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, en base a los análisis observados se ha cuestionado mencionada relación existente en el Sector financiero, generando con esta investigación un aporte significativo en la relación de las variables estudiadas.

Además, la información que se obtendrá de los clientes será en referencia a la experiencia y grados de satisfacción que tienen de los procesos de transformación de las entidades financieras y cuál es su influencia en ellas y su retorno por la elección de la entidad financiera.

#### Justificación Metodológica

La justificación metodológica que se utilizará en la presente investigación será una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional – simple, con un diseño no experimental y de corte transversal, que nos permitirá utilizar herramientas y técnicas de recolección de datos como encuestas y cuestionarios a través de estadísticas que brindará información veraz y certera sobre el tema en cuestión basado en especulaciones sobre el proceso de los constantes cambios que aquejan la era digital en las entidades financieras y cómo influye ello en el comportamiento de los consumidores.

#### Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación se justifica de manera práctica debido a los resultados que se obtendrán de la presente investigación, conclusiones y recomendaciones que beneficiarán a las entidades financieras implementar planes de acción que ayuden a contrarrestar las deficiencias y oportunidades de mejora adecuadas para un proceso eficaz y eficiente en referencia

a la transformación digital y los consumidores al ser escuchados y brindándoles mejoras que faciliten sus nuevos hábitos de consumo.

#### **1.4. Investigaciones Previas**

##### Internacionales

El artículo científico realizado en Colombia titulado “Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera” cuyo objetivo fue identificar las barreras que encuentran los clientes en el proceso de adoptar el desarrollo de canales digitales en el mercado financiero. Por ello, se subdividió la investigación en dos enfoques; en el análisis del entorno, recolección de barreras y limitaciones encontrados en el proceso de digitalización financiera y proponer en base de los resultados, un plan de adopción digital con estrategias individualizadas para los distintos tipos de clientes del rubro financiero. La información recopilada del artículo científico fue a través de encuestas virtuales, cumpliendo con la función de hallar los motivos por los que los clientes aún continúan prefiriendo los canales físicos. En relación con lo antes expresado, la muestra para esta investigación fue de 384 encuestados con un nivel de confianza de 1,96 utilizado para el muestreo probabilístico. Concluyendo así que es el momento indicado para realizar planes de marketing personalizados donde se refuerce las objeciones, hábitos de consumo y beneficios que brinda los canales digitales promoviendo de esta manera la cultura digital. Por consiguiente, con estas actividades generaran en los clientes la confianza y amabilidad de sus canales (Ossa, 2020).

En un estudio realizado en México titulado “Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México” cuyo objetivo fue examinar el crowdfunding como herramienta para el financiamiento de programas de inversión de ciudadanos mexicanos. El estudio de la investigación

científica usó métodos contemporáneos e innovadores para el análisis del concepto de Crowdfunding en conjunto del estado y las entidades financieras. La información es proporcionada de un conjunto de artículos científicos referentes al tema que apoyan el estudio en contexto. Concluyendo según lo antes mencionado que el concepto de crowdfunding refiere al financiamiento de recursos para ciudadanos mexicanos con ayuda de nuevas herramientas financieras que el estado propone para que las entidades incluyan en sus plataformas, como apoyo económico para los ciudadanos. Por ello, ante la crisis financiera se gestiona esta estrategia que inclusive es favorable para las entidades financiera ya que los ciudadanos perciben los cambios y mejoras en los manejos de gestión entre el estado y las entidades financieras en el crecimiento digital, influyendo también en su interés por convertirse en clientes de la banca que pasa de ser tradicional a una banca digitalizada (García, 2019).

En la investigación de Bogotá titulada “New Bankers: Una Apuesta Digital Por La Cultura Financiera En Los Jóvenes” cuyo objetivo fue determinar los factores influyentes en el proceso de consolidar la cultura financiera en los jóvenes de 18 a 25 años, al momento de decidir entre uno y otra entidad financiera. El estudio de investigación se encuentra orientado en una metodología mixta debido a que algunas variables no son cuantificables y debe usarse patrones de comportamiento; el cual permitirá cuantificar los datos a medida que puedan observarlos y comparar los resultados. El diseño empleado en la investigación es descriptivo donde emplearan instrumentos aptos para interpretar la realidad expuesta, la información se obtendrá de la recopilación de encuestas online enviadas, una muestra de 120 personas en donde el mayor porcentaje eran estudiantes entre los 18 a 30 años. De los resultados obtenidos se concluye que la investigación tuvo como finalidad fomentar la cultura financiera en los jóvenes a través de distintos puntos de enfoque relacionados a cualquier decisión que influyera directamente a su economía

financiera. Por ello en la investigación se evidencia el compromiso social por parte del proyecto para hacer reflexionar en los consumidores sobre sus comportamientos y hábitos de uso y consumo en correspondencia de las finanzas (Goyeneche, 2020).

En la investigación de Ecuador titulada "El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector financiero del cantón Latacunga" cuyo objetivo fue valorar el marketing digital en las organizaciones del Sector financiero permitiendo identificar los factores que impactan en el comportamiento del consumidor de manera negativa y positivamente. El estudio de la investigación está sustentado en una metodología cuantitativa que permite obtener analizar los resultados, desde un enfoque estadístico; de tipo inductivo, ya que la investigación partió de algo particular que funciono para discriminar y enfocar el estudio en las cooperativas de ahorro y crédito. La información se recopiló a través de una encuesta planteada para encontrar información confiable en referencia de la percepción que mantiene el consumidor sobre las cooperativas de ahorro. La muestra considerada para la investigación fue de 372 clientes, con un nivel de confianza de 95%. Concluyendo así que las entidades financieras deben fomentar en su máxima expresión la transparencia de los procesos financieros ya que es un factor importante para que los consumidores tomen la decisión de incluir sus hábitos de consumo la sistematización financiera digital (Paredes, 2017).

En la investigación de Bogotá titulada "Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia" cuyo objetivo fue analizar la consecuencia generada por efecto de la responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor al momento de tomar en cuenta factores como la marca, confianza, lealtad y comportamiento de voice to voice en el Sector financiero. La metodología de la investigación fue cuantitativa, el diseño fue no experimental; de tipo causal que permitió

identificar el efecto del RSC en las variables dependientes. El instrumento utilizado para la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado por 20 preguntas las cuales fueron medidas por medio de la escala de Likert (1 al 5), por lo que se utilizó un muestreo no probabilístico que refiere a la selección de la muestra por conveniencia de 469 personas. De los resultados obtenidos afirma un efecto causal entre la RSC y la actitud del consumidor. Los consumidores cuentan con expectativas en donde las entidades financieras incluyan en sus procesos estrategias acordes a los constantes cambios del mercado y realización de programas de responsabilidad social. Por ello se concluye que los consumidores valoran a su vez la transparencia y confiabilidad que transmiten las entidades (López & Murillo, 2018).

#### Nacionales

En un estudio realizado en Perú titulado “Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano” cuyo objetivo fue identificar las razones predominantes que impactan en los usuarios en relación al plan de integración del uso de servicios digitales. La investigación realizada utiliza una metodología sistematizada de una revisión de la literatura teórica de la literatura empírica a través de un análisis descriptivo de los datos recolectados. La recolección de datos se realizó a través de encuestas relacionadas al perfil sociodemográfico de los clientes financieros. La muestra seleccionada para el estudio fue construida considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error estimado de 5% a través de un muestreo probabilístico, multietápico y estratificado, donde los encuestados fueron 5,984 personas de los cuales solo 319 hacen uso de canales digitales financieros. Además, se identificó que el 38% de usuarios digitales se encuentran en el rango de 25-34 años y los usuarios no digitalizados representan un 23% (personas de 55 años a más). Se concluye con lo sustentado que el proceso de transformación digital ha representado gran importancia en las entidades

financieras tanto que han decidido orientar su modelo de negocio de lo tradicional a lo tecnológico y disposición del cliente (Chaman, 2020).

En un estudio realizado en Perú titulado “transformación digital: conceptos claves y casos de éxito en el Perú” cuyo objetivo fue inducir en los lectores el entendimiento e importancia del proceso de transformación digital por medio de la presentación de distintos autores y casos que han implementado la digitalización en sus procesos y han logrado el éxito. La investigación fue una revisión sistematizada de investigaciones previas como libros, artículos y entrevistas sustentadas en relación a los conceptos de innovación, tecnología y herramientas de digitalización que respaldan el éxito en empresas con la implementación de transformación digital. Concluyendo así que, en el contexto del movimiento de transformación digital, dejó de verse como una moda en el mercado para convertirse en una reformulación de los modelos de negocios tradicionales y el valor que este genera en los consumidores, para ello se considera en los cambios a todos los involucrados para brindar el producto o servicio y estrategias orientadas al cambio digital. Por último, se concreta que la base del éxito de este planteamiento de digitalización dependerá mucho de cambios en la cultura, estructuración organizacional, procesos y herramientas tecnológicas (Morante, 2020).

En un estudio realizado en Perú titulado “El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del Sector financiero en el Perú” se tuvo como objetivo reconocer y determinar el efecto que genera la implementación del proceso de transformación digital en los nuevos modelos de negocios dentro del Sector financiero, además de identificar como es que la transformación digital ha colaborado con el crecimiento de la industria financiera y considerado como una estrategia referente. La investigación usó una metodología de descriptiva que se utilizara para la formulación de un plan estratégico que involucre el rol de la transformación

digital como estrategia de negocio de las entidades del Sector financiero del Perú. La información recolectada para la investigación se rescató de artículos académicos, informes y libros relacionados a la transformación digital. Se concluye que la investigación permitirá a las entidades financieras implementar planes estratégicos de la transformación digital en los modelos de negocio que ya mantienen actualizando e innovando sus procesos y comunicación hacia los clientes. Por ello este proceso es necesario que las entidades ejecuten ya que representará en la organización puntos de crecimiento, lo cual permitirá que continúe mejorando con las nuevas tecnologías que ingresan al entorno financiero (Alvarado, 2020).

En un estudio realizado en Perú titulado "La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019" cuyo objetivo fue determinar el grado de influencia que tiene el proceso de transformación digital en transformación cultural de las entidades del Sector financiero. La metodología utilizada en la investigación se centra en el enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal; de tipo explicativo ya que se buscó demostrar la correlación causal entre variable en el Sector financiero. La herramienta que se utilizó para recolectar la información fue a través de encuestas de muestreo probabilístico de tipo de muestra aleatoria simple finita, su muestra fue de 381 personas entre ellos colaboradores de las mismas entidades, ya que ellos también son clientes y conocen el trabajo que manejan las entidades financieras. Se concluye así que se encontró que la percepción por parte de los consumidores revela una correlación positiva - directa en el proceso cultural de la transformación digital. Por último, es necesario entender que para ser una empresa innovadora deber tomar por prioridad atender las necesidades de sus clientes empleando los nuevos modelos de negocios (Ruiz & Rosales, 2021).

En un estudio realizado en Perú titulado “Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B” cuyo objetivo fue demostrar que la comunicación de Branding digital utilizada por las entidades financieras del mercado peruano influyente en el posicionamiento de sus marcas en el target elegido. El estudio de la investigación está sustentado en una metodología cualitativa, el diseño fue exploratorio; de tipo transversal-correlacional, desarrollado con la finalidad de conocer el grado de asociación entre variables. La información se recopiló a través de dos planteamientos. El primero basado en entrevistas a profundidad, realizadas a tres expertos en el tema y dos representantes de la marca, abarcando información sobre el branding digital acerca de la evolución del mismo a nivel general y también específicamente en el mercado peruano. La segunda herramienta utilizada fue un cuestionario, por lo cual se usó un muestreo no probabilístico - estratificado, con una muestra de una población finita obteniendo la cantidad de 381 jóvenes. Concluyendo así que el posicionamiento de las entidades financieras influye en la frecuencia con la que los consumidores utilizan las plataformas digitales; además que esa frecuencia de uso impacta en el nivel de cercanía entre las entidades y el consumidor. (Goetendía, 2021).

## **1.5.Marco teórico**

### **Transformación digital**

Alunni & Llambias (2018) citando al Instituto tecnológico de Massachusetts (2017) refieren que la transformación digital es la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital.

Según Serna et al. (2018) mencionan que la transformación digital es importante para las organizaciones orientadas en la búsqueda de convertirse en líderes de cambio en el proceso natural de digitalización; en conjunto de aplicación de tecnologías digitales existentes y novedosas en la mejora de los nuevos modelos de negocios.

La transformación digital refiere a la adecuación e innovación de los nuevos modelos de negocio en el mercado transformados por el rápido avance tecnológico en el que los distintos rubros se han visto afectados, lo cual afecta directamente en los consumidores de los productos o servicios (Sánchez, 2020).

Salvador et al. (2020) menciona que la transformación digital radica en utilizar herramientas tecnológicas actualizadas para la mejora del rendimiento de las organizaciones, muchas de las empresas han transformado la base de sus negocios para cambiarlos por nuevas propuestas que agreguen valor en las relaciones con los clientes y sus procesos. Es por ello, que se debe tener en cuenta factores influyentes como la experiencia de los consumidores y los modelos de negocios utilizados.

#### Comunicación con los clientes

La comunicación con los clientes refiere al mensaje que se transmite a los clientes de la manera sencilla y corta para captar la atención de ellos. Por ello importante entender que la comunicación con el cliente permitirá a la empresa conocer y adaptarse a sus usuarios (Rojas & Santillan, 2017).

La comunicación con los clientes refiere en la investigación, un nexos para impulsar estrategias enfocadas en la fidelización de los consumidores. Este enfoque brinda información

tanto a los consumidores como a las empresas respecto a los productos o servicios ofrecidos y la percepción que recolecta el consumidor a comparación de otras marcas (Durán et al. 2020).

La comunicación con los clientes es considerada como una estrategia de comunicación que utiliza herramientas y canales para la transmisión e integración de la información recolectada por el periodo pactado de la estrategia, aportando en la mejora continua de los productos o servicios que brindan las empresas (Guadarrama & Rosales, 2015).

### Confianza

La confianza es la percepción que tienen los clientes hacia las empresas, este concepto proporciona en los consumidores tranquilidad y seguridad por el producto o servicio ofrecido. Se establece como un criterio correlación con otras variables subjetivas (Sanabria et al. 2020).

La confianza una dimensión importante para la buena gestión en el desarrollo y mantenimiento del manejo en las relaciones con los clientes. También es considerado un determinante influyente en los grados de relación intrapersonal con otros sujetos (Arce et al. 2019).

La confianza dentro del ámbito empresarial influye e impacta dependiendo del resultado en el incremento de la productividad, además de generar un clima favorable tanto para colaboradores como para ver resultados en los clientes que se traducirán en beneficios a medio y largo plazo (Meléndez et al. 2018).

### Transparencia

La transparencia ha tomado presencia en muchos de los indicadores que impactan en la calidad que aspiran los consumidores al momento de comprar un producto debido a que esperan que lo comunicado por las empresas sean acordes con lo adquirido (Masa et al. 2019).

La transparencia es un principio fundamental en virtud del consumidor, donde la empresa tiene hacer pública la información oportuna y necesaria para el control adecuado de las empresas velando por los derechos de los consumidores (Salido et al. 2018).

La transparencia refiere a una ley que reconoce a los consumidores sus derechos de acceso a la información pública. Por ello, debe encontrarse en poder de cualquier entidad pública y accesible a la búsqueda inmediata de la misma (Momberg & Maza , 2018) .

### Innovación

La innovación hace referencia al valor agregado que le brinda a las empresas a través del incremento en la viabilidad comercial de las organizaciones y su cuota de mercado como referentes de un modelo de negocio (Saldarriaga et al. 2019).

La innovación puede definirse como el medio para introducirse en un nuevo mercado que se encuentra constantemente cambiante, llevando a cabo el proceso de comercialización de las organizaciones (Córdoba et al. 2018).

La innovación refiere a la creación o modificación ya sea de los productos ofrecido o procesos de una organización permitiendo que estas puedan replantear sus estrategias y alcanzar sus objetivos y ventaja competitiva (Sanchez, 2017).

### Sistema Financiero

Sistema financiero refiere al conjunto de entidades, instrumentos y mercados los cuales proporcionan a los clientes distintas motivaciones para llevar sus ahorros hacia la inversión, como un ente intermediario que protege y vela por el crecimiento de los fondos de sus clientes (Herrera & García , 2014).

Sistema financiero puede definirse como un mecanismo de prestación de recursos, el cual un cliente pueda utilizarlo como un ingreso, invertirlo y luego hacerlo crecer, para que de esta manera el prestador retorne con sus recursos más un valor agregado adicional (López et al. 2018).

Sistema financiero es considerado como un sistema de circulación de flujo monetario, cuyo objetivo es tomar los superavitarios y otorgarlos a demandantes de estos a través de intermediarios financieros que determinaran una ganancia porcentual para los clientes superavitarios y la entidad (Tello et al. 2017).

### Experiencia del cliente

La experiencia del cliente refiere a un conjunto de experiencias obtenidas por los clientes al momento de tomar un producto o un servicio de una marca en un determinado periodo o por lo que dure la relación del servicio ofrecido, lo cual han determinado que si la experiencia es buena es más probable que los clientes regresen nuevamente por el servicio (González et al. 2016).

La experiencia del cliente se puede decir que se ha identificado que es un concepto importante para la relación empresa – cliente debido a las ventajas obtenidas por su buen manejo como; por ejemplo, aumento de clientes, incremento en la conversión de clientes, mejora de gestión, retención de clientes (Sainz , 2018).

Según un estudio de Oracle (2019), la experiencia del cliente se entiende como las percepciones de los usuarios en relación con los productos o servicios de una marca. La empresa está en la obligación de desarrollar estrategias que permitan a esta interactuar con sus clientes de manera que superen las expectativas de sus consumidores, generándoles una buena experiencia.

### Agilidad

La agilidad refiere a una técnica para desarrollar los planes de acción, modificando la forma de trabajar y estructurar la organización. La meta de esta técnica a utilizar es desarrollar las áreas involucradas para la producción de la empresa, adaptándolas a las necesidades de los clientes (Matalonga & Rivedieu, 2015).

La agilidad sirve para el incremento de productividad y las distintas formas de trabajar con el cumplimiento de los objetivos; también ayuda a las empresas a incrementar su eficiencia con la menor cantidad de recursos utilizados para mejorar y agregar valor a sus productos (Gómez et al. 2020).

La agilidad hace referencia a la transformación de los cimientos y mentalidad de una empresa, impacta en los principios y valores de esta, al momento de planificar, desarrollar comprobar y mejorar los productos o servicios ofrecidos por las empresas (Salvador, 2017).

#### Teoría de la innovación

La teoría de innovación es una práctica conocida por los usuarios como una forma de integración o adaptación hacia algo nuevo; la innovación es propiamente subjetiva dentro del entorno de los usuarios con la opción de tomarla o abstenerse de aceptarla (Vergara, 2016).

La teoría de innovación proporciona a las empresas un gran impacto satisfactorio al momento que los usuarios deciden tomar en sus manos la adaptación de los cambios del entorno que son totalmente perceptuales a la vista de los consumidores en el transcurso del tiempo, cumpliendo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes (Fajardo, 2015).

La teoría de innovación abarca ideologías de nuevas ideas de modelos de negocio que ofrecen productos o servicios mejorados respecto a lo tradicional. Esta teoría se subdivide en partes

como el uso de los conceptos alienados en los procesos de innovación y en su aplicación con nuevas ventajas que generen valor en el mercado (Casacuberta, 2019).

### Teoría de gestión del conocimiento

La teoría de gestión del conocimiento refiere a un método muy importante en la gestión corporativa oportuno ante los cambios observados en la administración de personas. Por ello se debe implementar como una vía para alcanzar los objetivos planteados de la organización u entidad (Torres, 2015).

La teoría de gestión del conocimiento responde a las necesidades de integrar los mercados; por medio de métodos, procedimientos, enfoques, teorías que permitan a las organizaciones adaptarse a las nuevas tecnologías y mantenerse competitivamente en los distintos mercados o rubros abarcados (Saladrigas et al. 2016).

La teoría de gestión del conocimiento hace referencia al valor que le otorga la organización respecto al conocimiento que requiere recolectar, adquirir, organizar y distribuir en las áreas de su organización, potenciando de esta manera las capacidades y habilidades transferidas a sus colaboradores, para el buen desempeño de ellos y por ende el aumento de productividad de la empresa u entidad (Gómez & García, 2015).

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado et al. 2014).

El comportamiento del consumidor tiene un contexto que implica conceptos más profundos de materias en orientación a la parte psicológica, antropológica, económica y de neurociencia que respalda la conducta del ser humano al momento de tomar decisiones (Muñoz, 2016).

El comportamiento del consumidor refiere al estudio de los factores influyentes en las conductas de las personas en el proceso de compra. Es por ello, que el estudio del comportamiento del consumidor comprende la forma en como el consumidor utiliza sus recursos disponibles para cubrir sus necesidades (Caballero & Castillo, 2018).

### Expectativas

Las expectativas refieren a las posibilidades razonables de que un suceso ocurra, es decir lo que probablemente pase con fundamento. Además, se entiende por expectativa el anhelo de ejecutar determinado objetivo (Gil et al. 2017).

Las expectativas es un concepto alineado con el concepto de esperanza; por lo que se espera obtener al realizar determinadas acciones con un objetivo planteado. Por ello, es necesario que instituciones logren ponerse en los zapatos de los clientes para entender que esperan de lo adquirido (Pinto & Pereira, 2018).

Las expectativas refieren a ese algo que se espera que suceda en un periodo de corto, mediano o largo plazo, mantiene la ilusión de que el resultado obtenido sea favorable en beneficio del individuo (Parodi, 2018).

### Satisfacción

La satisfacción refiere a la acción de saciar o complacer una necesidad que el individuo ha identificado. También cumple con cubrir ciertos requerimientos que solicita un cliente o usuarios de un contexto particular (Morocho , 2019).

La satisfacción refiere a un grado de sentimiento de complacencia. Es decir, este término viene acompañado de la certeza de haber realizado todos los procesos necesarios para cumplir con el objetivo planteado (Rubio, Flórez, & Rodríguez, 2018).

La satisfacción es un concepto probablemente perceptual ya que un individuo se siente saciado o satisfecho según su percepción de gustos y preferencias. Además, es importante que las empresas lo tomen en cuenta ya que radicaría en la decisión de un individuo de volver a consumirlo o no (Monroy, 2019).

#### Fidelización

La fidelización refiere a un proceso que se encarga de desarrollar una relación entre los clientes y la empresa de tal manera que los clientes retornen una y otra vez para adquirir el producto o servicio con la empresa (Pineda & Enrique, 2018).

La fidelización de clientes sostiene como objetivo por medio de estrategias y tácticas de marketing, que el consumidor valore para poder retenerlo y volverlo un consumidor leal (Morán & Cañarte , 2017).

#### Calidad de servicio

La calidad del servicio es un concepto de gran relevancia debido al enfoque relacionado donde las expectativas de los clientes y la percepción que adopta el cliente entran en controversia

en base a los aspectos observados, calificado al producto o servicio como de baja o alta calidad (Hidalgo, 2019).

La calidad del servicio contempla el grado en que se atienden las expectativas de los consumidores en base a los componentes subjetivos relacionados a la percepción de los clientes. Por ello, se indica que la calidad de servicio en netamente percepción y como acogen los clientes sus productos y servicios que determinan la percepción de calidad (Silva et al. 2019).

La calidad del servicio es un aspecto determinante que influye de manera significativa en el concepto de satisfacción del cliente y también en la eficacia de otras áreas relacionadas a la comercialización de los productos o servicios ofrecidos por las empresas como por ejemplo el área de producción, distribución, empaque y comunicación hacia el cliente; midiendo de esta manera los elementos satisfactorios cumplidos hacia el cliente (Pedraza et al. 2015).

#### Proceso de compra

El proceso de compra se comprende en fases por donde los clientes pasan desde el momento donde reconocen la necesidad sin cumplir hasta que compran un producto o servicio para satisfacer la necesidad reconocida (Fernandes et al. 2020).

El proceso de compra refiere a un cierto número de pasos a seguir que debe llevar a cabo un cliente antes de concretar una compra o adquisición de un producto o servicio. Este proceso es considerado como un proceso formal que confirma que lo prometido por las organizaciones son lo más transparente hacia el cliente (Álvarez & Villacrés, 2018).

El proceso de compra es un concepto que abarca un conjunto de acciones que realizan las personas en un proceso de selección para cubrir una necesidad encontrada; el cual analiza y valora

las características presentadas ante el consumidor final que se adapten a lo que se necesita. También crucial resaltar que factores de marketing mix influirán en el proceso y es importante que las empresas exploten sus recursos en resaltar dichos elementos (Vargas et al. 2019).

### Relación con el cliente

La relación con el cliente refiere al manejo de estrategias que ayudan a la organización a comprender como van a obtener, retener y extender su base de datos de clientes a través de la personalización y afinación con ellos; con quienes se logra establecer contacto desde la primera compra (López & López, 2014).

La relación con el cliente cumple un propósito de enlazar la propuesta de valor con los clientes. Por ello se agrupa la representación del mercado como un importante elemento para utilizar los recursos y herramientas necesarios en la relación e incremento de productividad de la empresa (Urbina, 2015).

La relación con el cliente se encuentra establecido en el corazón de las estrategias de marketing que aplican las organizaciones por su gran impacto que refleja la positiva interacción que mantiene le cliente con la organización desempeñando un papel estratégico comercial al momento de generar valor a lo ofrecido por la empresa, ya que no solo se transfieren bienes, sino que el cliente también compra la experiencia (Mahecha et al. 2019).

### Teoría de la utilidad

La teoría de la utilidad refiere a estudios realizados sobre el consumidor, donde se analiza y mide el grado de satisfacción que califica el individuo sobre el consumo del producto o servicio, donde la utilidad prima en si el bien o servicio cumplió con su propósito (Hartman, 2019).

La teoría de la utilidad refiere a la funcionalidad de los productos o servicios ofrecidos; como reporta la información el cliente y de esta manera saber si el producto realmente conviene adquirir, cubre las necesidades o si se encuentra a la capacidad adquisitiva del cliente (Romero, 2014).

La teoría de la utilidad pretende interpretar el comportamiento del consumidor, donde el usuario determinara si la utilidad del bien o servicio es capaz de satisfacer las necesidades y expectativas generadas por los consumidores (Martínez, 2017).

### Teoría conductual de aprendizaje

La teoría conductual de aprendizaje precisa cambios indefinidamente recepcionada que impactan en el comportamiento del consumidor, que evidencia la obtención de conocimientos o habilidades aprendidas a través de la experiencia. Es decir, los cambios deben ser objetivos, claros, reales y medibles (Gempeler, 2018).

La teoría conductual de aprendizaje refiere a un concepto de conductismo, la misma que sostiene que debe interpretarse por vía de las experiencias observadas de los consumidores. Por ello la teoría maneja el enfoque conductual por medio de cambios permanentes en el comportamiento de los usuarios (Zapata, 2015).

## **1.6. Objetivos**

### 1.6.1. Objetivo General

Determinar cómo la Transformación digital incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

### 1.6.2. Objetivo Específicos

- a) Identificar cómo la comunicación con los clientes incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- b) Determinar cómo la confianza incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- c) Identificar cómo la transparencia incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- d) Determinar cómo la innovación incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

## **1.7.Hipótesis**

### 1.7.1. Hipótesis General

La Transformación digital incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

### 1.7.2. Hipótesis Especificas

- a) La comunicación con los clientes incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- b) La confianza incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- c) La transparencia incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- d) La innovación incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Metodología de Investigación**

#### Método hipotético deductivo

Método hipotético deductivo alude al planteamiento de una problemática encontrada para manifestar una hipótesis con el fin de validar de manera de deductiva, el análisis correspondiente de la hipótesis formulada (Quintanilla , 2021).

El método hipotético deductivo es una técnica encargada de tomar supuestos, instaurar hipótesis, examinarlas y realizar conclusiones de la problemática planteada. Es por ello que el objetivo de usar esta metodología es comprobar la hipótesis y afrontar los resultados que permitirán la resolución del problema (Revilla, 2018).

### **2.2. Enfoque de Investigación**

#### Enfoque cuantitativo

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual permite obtener datos numéricos. Por tanto, esta investigación tiene este enfoque por que utiliza la recolección de datos para lograr responder a la pregunta de investigación vía un análisis estadístico (Otero, 2018).

El enfoque cuantitativo confía en la información cuantificada, y el uso estadístico que establece patrones de comportamiento de una muestra seleccionada para resolver las preguntas de investigación (Márquez et al. 2020).

### **2.3. Tipo de Investigación**

#### Investigación básica

La investigación es llamada también investigación pura (teórica), caracterizado por originarse en base al marco teórico y que continua en su relación. Por ello la finalidad es aumentar los conocimientos científicos para responder a los problemas realistas planteados en la investigación (Cantú et al. 2019).

### **2.4. Nivel de Investigación**

#### Nivel explicativo

La investigación de nivel explicativo busca relacionar la causa – efecto de las variables a investigar y de esta manera explicar la problemática planteada (Ayala, 2018).

La investigación de nivel explicativo se ocupa de determinar y explicar lo ocurrido en un fenómeno a través de la prueba de la hipótesis (Coello et al. 2019).

### **2.5. Diseño de la Investigación**

#### Diseño no experimental

La presente investigación es de diseño no experimental, aquel que se realiza sin adulterar la información recolectada. Por lo tanto, este diseño se establece en un periodo determinado y en los contextos ya existentes (Bernardo et al. 2019).

#### Corte transversal

El estudio transversal es una investigación que recolecta la información de las variables estudiadas en un periodo de tiempo (Jiménez & Comet, 2016).

El corte transversal considerado un estudio observacional debido a que analiza diferentes variables en un solo momento determinado (Manterola & Otzen, 2014).

## **2.5. Operacionalización de las variables**

La operacionalización de las variables se define como el desarrollo de una variable de lo abstracto a un concepto cuantificable y para ello se necesita definir sus dimensiones con el fin de facilitar la recolección de datos verídicos para la investigación (Espinoza , 2019).

### **Variables**

Una variable es un elemento que comprende u obtiene cualquier valor que permite ser medible y controlado en base a la investigación (Espinoza , 2018).

### **Definición conceptual de las variables**

*Transformación digital*, según Alunni & Llambías (2018) citando al Instituto tecnológico de Massachusetts (2017) refiere que la transformación digital es la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital.

*Comportamiento del consumidor*, a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado et al. 2014).

### **Definición operacional de las variables**

***Transformación digital***, para medir la Transformación digital es elemental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: Comunicación con los clientes, confianza, transparencia e innovación. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 40 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert, instrumento que se aplica a una muestra de 385 personas bancarizadas de la población de Lima Metropolitana.

***Comportamiento del consumidor***, para medir el Comportamiento del consumidor es elemental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: Expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 40 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert, instrumento que se aplica a una muestra de 385 personas bancarizadas de la población de Lima Metropolitana.

## 2.6. Población, muestra y muestreo

### Población

La población en una investigación representa la totalidad de individuos agrupados en bases a un tema, segmento o criterio específico para poder tomar como referencia de un total (Ortés, 2017).

En la presente investigación considerara una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está compuesto por 4 millones 666 mil de habitantes en Lima metropolitana según la INEI (2021) de los cuales el 66% de ellos tienen según APEIM (2021) algún producto financiero; es decir, 3 millones 79,560 mil clientes bancarizados en Lima Metropolitana 2021.

### Muestra

La muestra es un fragmento de la población determinada que permite obtener resultados verídicos como referencia para representar a un público objetivo, la muestra tiende a ser mucho más pequeña para lograr su alcance en la investigación (Ventura, 2017).

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza (95%)

P y Q= Probabilidades de que se presente un fenómeno

e= Margen de error 5%

$$n = \frac{(3,079,560)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (3,079,560 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(11,830,437.70)(0.25)}{7,698.90 + 0.9604} = \frac{2,957,609.42}{7,699.86}$$

$$n = 384.11 \approx n = 385$$

Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos el método probabilístico aleatorio simple que consiste en seleccionar a los individuos al azar, los cuales serán 385 clientes bancarizados de Lima metropolitana.

Muestreo probabilístico aleatorio simple

El muestreo probabilístico es una técnica que se usa para determinar un número de individuos de la población objetivo y a su vez una muestra determinada, teniendo en cuenta que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra (Calo et al. 2017).

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica:**

La técnica que se utiliza en esta investigación será una encuesta que se lleva a cabo por medio de un formulario de manera online que va a ser distribuido vía las redes sociales más competentes en el mercado como Facebook, Instagram y WhatsApp.

La encuesta es un recurso que se realiza por medio de la aplicación de un cuestionario a cierto número de personas obtenidos de la muestra, la misma que permite recolectar información para responder al problema de investigación (Alarcón & García, 2018).

### **Instrumento:**

Esta investigación empleará como instrumento de la encuesta, un cuestionario compuesto por 30 preguntas estructuradas en relación con la transformación digital y el comportamiento del consumidor, lo que nos permitirá medir su impacto significativo entre variables. **(Ver anexo N°4)**

El cuestionario es una herramienta de investigación que contempla un conjunto de preguntas abiertas y cerrada, redactadas de manera organizada, sencilla, secuencial y coherente que permita obtener la información necesaria para el análisis de las variables (Tugnarelli et al. 2017).

### **Aplicación de la encuesta tipo Likert**

La escala de Likert es un método de recolección de datos que clasifica en una escala para hallar el nivel de acuerdo y desacuerdo de una muestra sobre una temática; se usa para la medición de variables y sus dimensiones (Matas, 2018).

En la presente investigación, la escala para las respuestas de cada uno de los ítems aplicados va desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo, siendo el rango de elección de 1 hasta 5.

### **Variable 1**

Nombre:	Cuestionario de Transformación digital
Autora:	Uribe Linares, Giovanna Patzy
Administración:	Individual

Aplicación: Clientes bancarizados de Lima metropolitana 2021

Significación: Mide el nivel del Transformación digital

Nivel que explora: Cuantifica los niveles de comunicación con los clientes, confianza, transparencia e innovación, que para el caso se dimensionó en razón al planteamiento de las hipótesis.

## Variable 2

Nombre: Cuestionario del Comportamiento del consumidor

Autora: Uribe Linares, Giovanna Patzy

Administración: Individual

Aplicación: Clientes bancarizados de Lima metropolitana 2021

Significación: Mide el nivel del Comportamiento del consumidor

Nivel que explora: Cuantifica los niveles de expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción, que para el caso se dimensionó en razón al planteamiento de las hipótesis.

## Tabla 1

*Escala del cuestionario*

ÍTEM	VALOR	LEYENDA
1	1	Totalmente en desacuerdo
2	2	En desacuerdo
3	3	Neutro
4	4	De acuerdo
5	5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Validez del Instrumento

La validez del instrumento refiere al proceso de analizar el contenido recolectado del cuestionario para verificar su autenticidad y efectividad por medio de expertos en el tema o problemática de la investigación, debido a existen muchos factores determinantes que pueden intervenir en la fiabilidad de las preguntas (Galicia , Balderrama , & Navarro, 2017).

Con relación al contexto, el cuestionario se entregó a 03 expertos docentes de las carreras de negocios de la Universidad Privada del Norte que valoraron en base a tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad del contenido. De manera que el resultado promedio para la valoración del cuestionario de Transformación digital fue de 1.00 %, y para el cuestionario de Comportamiento del consumidor fue de 1.00 %, brindando por efecto una validez por encima del promedio. (**Ver anexo N°5, N°6 y N°7**)

Mediante el coeficiente de validación V de Aiken, este método identifica la proporción de jueces que expresan una valoración sobre el objeto, el cual calificaran a través de criterios cuyo valor a un nivel de confianza de 95% si refiere a valores mayores a 0.7 se considera validado el objeto observado. (Molina & Romera, 2017)

### **Tabla 2**

*Validez de ambos cuestionarios: Transformación digital y Comportamiento del consumidor*

<b>VARIABLES</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>CONDICIÓN</b>
Transformación Digital	1.00	Válido
Comportamiento del consumidor	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN

En la tabla se muestra los resultados de los promedios de los cuestionarios valuados por los 3 expertos. Para las variables Transformación digital y Comportamiento del consumidor las condiciones fueron válidas para su aplicabilidad.

## 2.9. Análisis de confiabilidad

El análisis de confiabilidad a la que la investigación estará expuesta es por medio de la metodología de análisis de confiabilidad por alfa de Cronbach.

La metodología de confiabilidad permite pronosticar el comportamiento de una población en relación a las fallas y reparaciones de las variables planificadas; mientras mayor cantidad de ítems, los resultados serán más confiables (Aristizábal, García , Marín, & Martínez, 2019).

El coeficiente alfa de Cronbach es un patrón de consistencia interna que permite evaluar cuanto mejoraría la fiabilidad si se excluyera o incluyera un determinado ítem. Además, permite validar las correlaciones entre ítems que componen la escala, siendo valores entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a uno indican que existe una mayor consistencia en la información (Chaves & Rodríguez, 2018).

En esta investigación la muestra piloto para el cuestionario de Transformación digital y comportamiento del consumidor fue compuesto por 16 sujetos, posteriormente las respuestas han sido codificadas y se sometieron a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS. **(Ver anexo N°9 y N°10)**

### Tabla 3

*Valores de interpretación de alfa de Cronbach*

<b>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Valoraciones de fiabilidad de los ítems</b>
---	--

[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Tomado de Herrera (2018)

### **Análisis de confiabilidad del cuestionario de Transformación digital**

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Transformación digital conformado por 15 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 4**

*Confiabilidad del cuestionario de Transformación digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	15

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS

El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,719. Esto evidencia que existe un buen nivel de confiabilidad de 71.9% para el cuestionario de la Transformación digital.

### **Análisis de confiabilidad del cuestionario del Comportamiento del consumidor**

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Transformación digital conformado por 15 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 5**

*Confiabilidad del cuestionario del Comportamiento del consumidor*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	15

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS

El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,738. Esto evidencia que existe un buen nivel de confiabilidad de 73.8% para el cuestionario del Comportamiento del consumidor.

### **Análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios: Transformación digital y Comportamiento del consumidor**

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Transformación digital y Comportamiento del consumidor conformado por un total de 30 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

#### **Tabla 6**

*Confiabilidad de ambos cuestionarios: Transformación digital y Comportamiento del consumidor*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	30

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,833. Esto evidencia que existe un alto nivel de confiabilidad de 83.3% para ambos cuestionarios.

## **2.10. Análisis de Datos**

### Estadística descriptiva

La estadística descriptiva refiere a recolectar, aprovisionar, ordenar datos con el objetivo de brindar información en referencia del tema investigado. Además, ofrece disposición para generar

resúmenes de información con la cantidad de datos observados (Alvarado , Retamal , & Retamal , 2018).

### Estadística inferencial

La estadística inferencial es muy importante para el análisis de poblaciones y tendencias debido al conjunto de métodos que permite incitar y persuadir el comportamiento de una población en concreto con un margen de error probabilístico como por ejemplo intervalos de confianza, prueba de hipótesis, análisis de varianza, entre otros (Flores, Miranda, & Villasís, 2017).

### Análisis Chi-cuadrado

El análisis chi-cuadrado es una prueba para determinar la asociación entre dos variables, la prueba contrasta las frecuencias observadas con las esperadas de acuerdo con la hipótesis nula; de esta manera, evalúa en qué medida se ajusta la distribución de frecuencias con los datos de una muestra. (Quevedo, 2011)

### Regresión Logística Ordinal

Para contrastar la hipótesis se utilizó la Regresión Logística Ordinal en IBM SPSS V26, en este sentido se pudo explicar la influencia de la variable independiente, transformación digital, sobre la variable dependiente, intención de compra; siendo ambas variables de categoría ordinal. En esta medida, el contraste del modelo se efectuó a un nivel de significancia del 5% ( $\alpha=0.05$ ) y un nivel de confianza del 95%, se toma la decisión a través del valor de significación estadística (Sig.) obtenido en la prueba, analizándose los estadísticos:

**Medidas de bondad de ajuste:** Chi-cuadrado de la razón de verosimilitud, a fin de examinar si la variable predictora presenta una relación significativa con la variable de respuesta. Es decir,

si el p-valor obtenido es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) se acepta el supuesto de que las variables se asocian significativamente, de no ser el caso, se rechaza el supuesto.

**Pseudo R2:** Este permite explicar el nivel de influencia de la variable dependiente X sobre la independiente Y, siendo útil para saber el ajuste del modelo a los datos, en la estimación se ofrecen los coeficientes de las pruebas Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, no existiendo un acuerdo sobre cual Pseudo R2 es mejor.

**Medidas de asociación y eficiencia predictiva:** Prueba de Wald, para estimar la significancia de probabilidad de que el coeficiente sea diferente de cero al proyectar la variable dependiente en el modelo de regresión. En este sentido si, el p-valor obtenido es menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), se rechaza el supuesto de que el coeficiente sea igual a cero, entendiendo que la variable independiente contribuye a la predicción de la variable dependiente, por el contrario, si, el p-valor obtenido en la prueba es mayor al nivel de contraste ( $p > 0.05$ ) se acepta el supuesto de que el coeficiente sea igual a cero, entendiendo que la variable independiente no contribuye a la predicción de la variable dependiente.

## 2.11. Procedimiento

La primera fase para la investigación fue la búsqueda de investigaciones previas internacionales y nacionales de fuentes secundarias de artículos científicos, libros y tesis para la gestión de la realidad problemática, antecedentes y marco teórico; con información confiable gracias a identificar que las fuentes sean extraídas de las cinco bases de datos más relevantes (Ebsco, Proquest, Scielo y Redalyc). Además, se utilizó los datos encontrados en beneficio del presente proyecto para su análisis y percepción de distintas perspectivas. Asimismo, se desarrollan los objetivos e hipótesis que permitirá encaminar el proyecto en relación a la problemática plasmada; también se realizó la matriz de operacionalización del estudio presentando las variables

y dimensiones de la investigación. Por ello, para la investigación y en base a la coyuntura se implementó el cuestionario de forma online, el cual será enviado a través de WhatsApp y correo electrónico induciendo al apoyo de sustento para la problemática encontrada; además, de incitar en la población muestra pequeñas asesorías de transformación digital útiles para sus día a día a cambio de su tiempo para responder el cuestionario en mención, la recolección de datos se pronostica culminarla en un periodo aproximado de siete días. Por último, la información adquirida del cuestionario paso por un análisis de validación y confiabilidad para comprobar su fiabilidad, para culminar se procedió con el análisis descriptivo e inferencial llevando a cabo como última instancia las conclusiones y recomendaciones para la problemática estudiada.

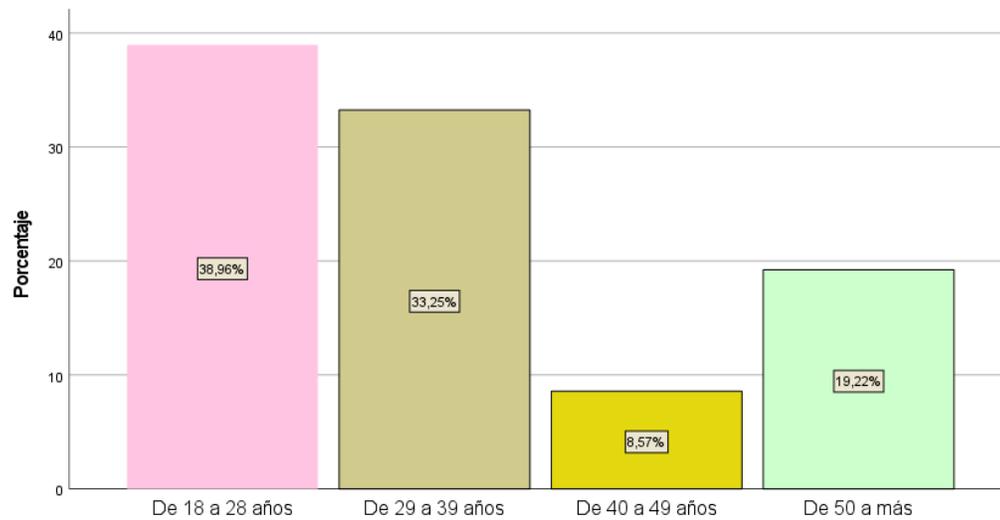
## **2.12. Aspectos éticos de la investigación**

En esta investigación se ha cuidado ser bastante minucioso al momento de citar a todos los autos de las fuentes usadas para la obtención, inspiración y redacción de presente trabajo, además se ha respetado el derecho de propiedad intelectual sin alterar la información brindada por sus investigaciones para fines totalmente académicos. Por otro lado, en referencia a los cuestionarios enviados de forma virtual a la muestra analizada, se fue necesariamente transparentes con respecto al uso de la información que brindarían y considerando la buena fe de enviar un enlace seguro sin malicia de perjudicar o actuar de forma incorrecta con los individuos. Por último, la información extraída de la muestra será utilizada a manera que ayude y brinde respuesta a las preguntas de la investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva

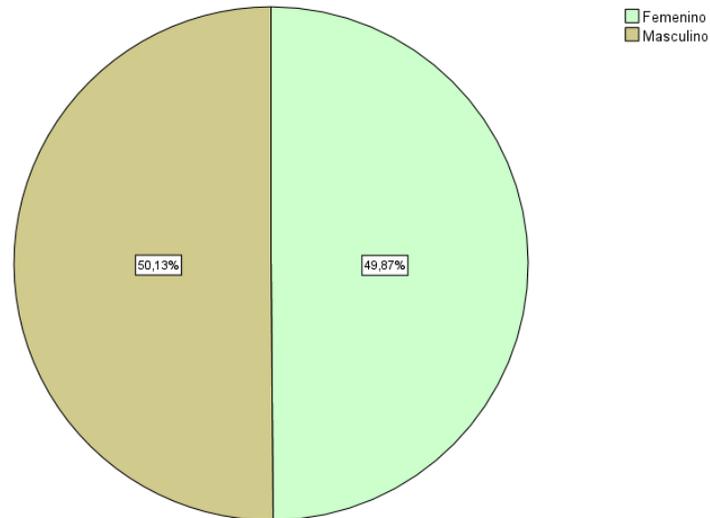
#### Caracterización de la muestra



**Figura 1.** Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

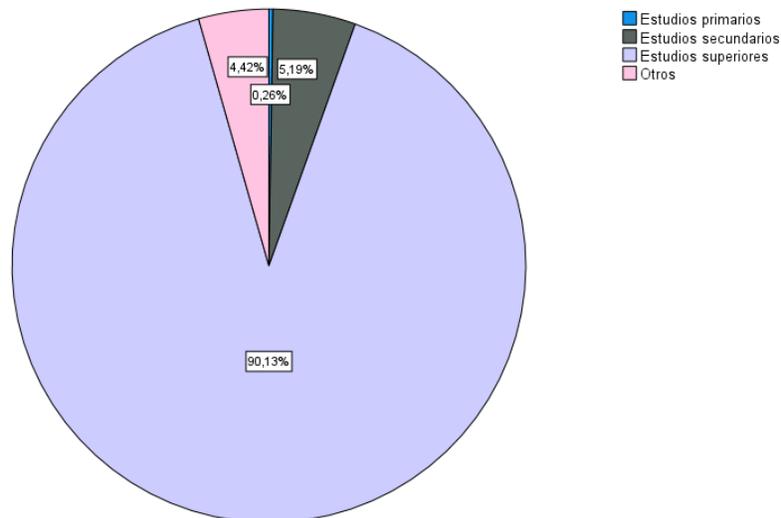
En la figura 1, se puede observar que el 38,96% de los encuestados se ubican en un rango de edad de 18 a 28 años, mientras que solo el 8,57% de los encuestados se ubican en el rango de 40 a 49 años.



**Figura 2.** Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

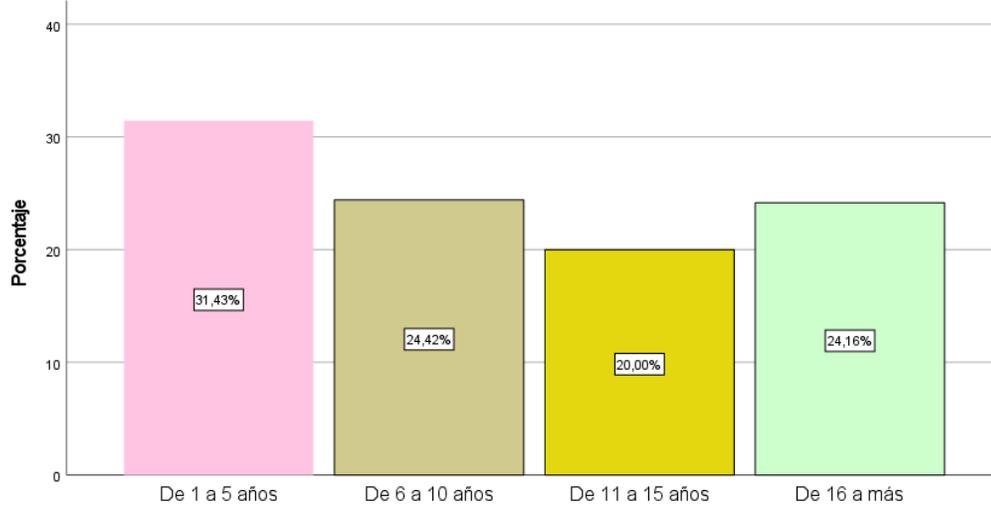
En la figura 2, se puede observar que el 50,13% de los encuestados son masculino.



**Figura 3.** Nivel de estudios de los encuestados

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 3, se puede observar que el 90,13% de los encuestados tienen una instrucción superior, mientras que el 0,26% tiene un nivel de instrucción primaria.

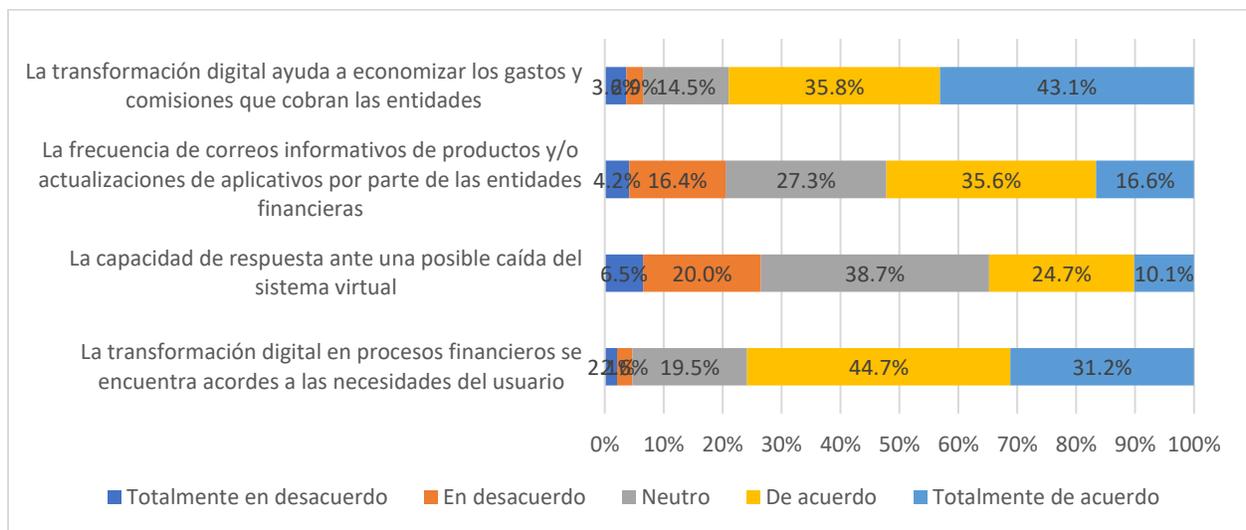


**Figura 4.** Uso del sistema financiero de los encuestados

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 4, se puede observar que el 31,43% de los encuestados usan el sistema financiero en un rango de 1 a 5 años, mientras que el 20% usan el sistema financiero en un rango de 11 a 15 años.

### Estadísticas descriptivas de la comunicación con los clientes:



**Figura 5.** Representación descriptiva de la comunicación con los clientes

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

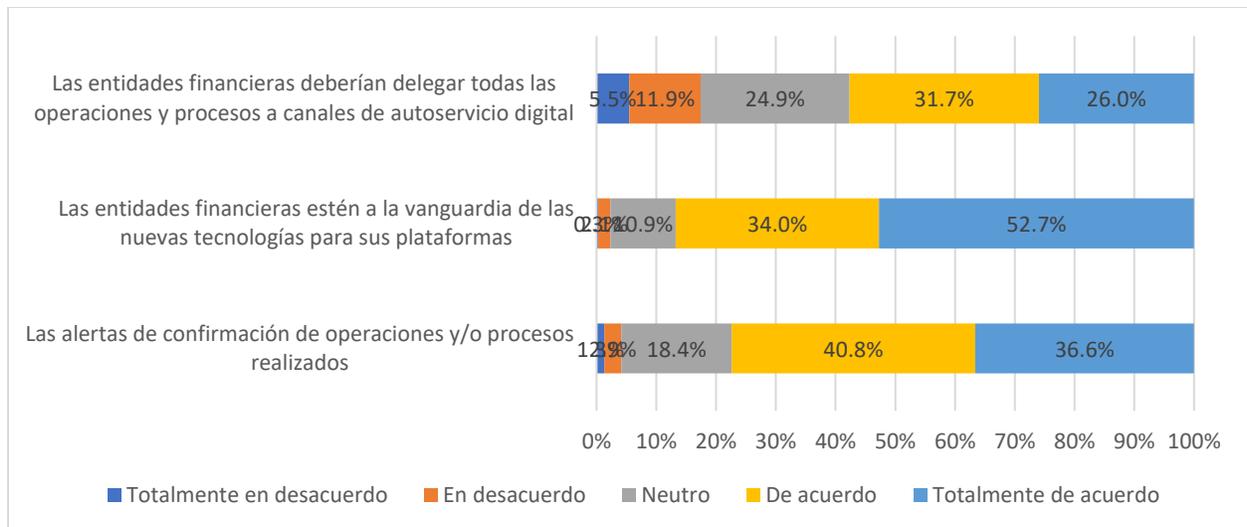
En la figura 5, se puede observar que el 43,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades financieras, mientras que el 6,5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la transformación digital ayude a economizar los gastos y comisiones.

También, se puede observar que el 35,6% de los encuestados están de acuerdo con la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras, mientras que el 4,2% están totalmente en desacuerdo con la frecuencia de correos informativos. Asimismo, el 20,6% no estarían conformes con la gran cantidad de correos informativos o de ventas a sus bandejas de entrada.

Luego, se observa que el 38,7% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual, mientras que el 26,5% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la atención y capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema, quiere decir que las entidades deben cumplir con un nivel de respuesta más amplio para cubrir con las incidencias que puede traer la tecnología.

Por último, en la figura se observa que el 44,7% de los encuestados están de acuerdo que la transformación digital con respecto a los procesos financieros se encuentra acorde a la necesidad del usuario, mientras que el 2,1% están totalmente en desacuerdo en que la transformación digital se encuentre acorde a la necesidad del usuario. Es decir que en un 24,2% entre totalmente en desacuerdo y neutro consideran que la digitalización no estaría cubriendo la necesidad del usuario.

### **Estadísticas descriptivas de confianza:**



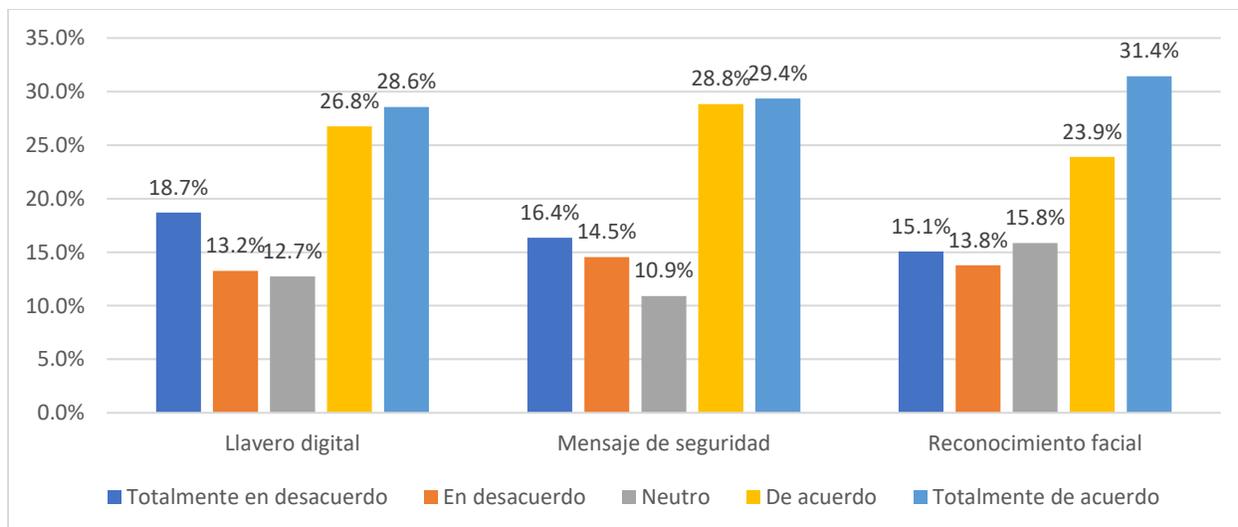
**Figura 6.** Representación descriptiva de confianza

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 6, se puede observar que el 31,7% de los encuestados están de acuerdo que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digitales, mientras que el 5,5% están totalmente en desacuerdo que deleguen todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digitales. Es decir, el 42,3% considera que no todas las operaciones son delegables a autoservicio digital, en consideración de incertidumbres que los usuarios pueden encontrar.

También, se puede observar que el 52,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas, mientras que el 0,3% están totalmente en desacuerdo que las financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Por último, en la figura se observa que el 40,8% de los encuestados están de acuerdo con el envío de alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados, mientras que el 1,3% están totalmente en desacuerdo con el envío de alertas de confirmación. Asimismo, el 22,6% entre totalmente en desacuerdo y neutro no consideran tan necesario las confirmaciones de procesos.



**Figura 7.** Representación descriptiva de alternativas de seguridad

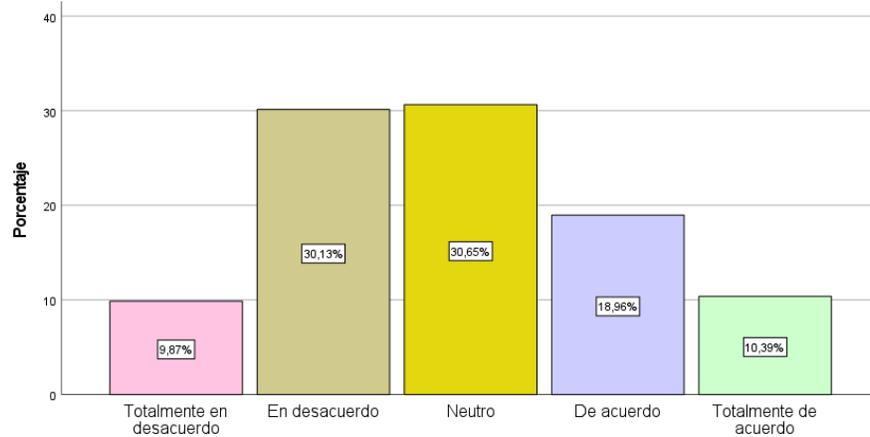
Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 7, se puede observar el grado de aceptación de alternativas de seguridad para los canales digitales donde el 55,4% de los encuestados están de acuerdo con el uso del llavero digital comúnmente llamado Token el cual es un dispositivo que genera una clave distinta por el periodo de un minuto, mientras que el 44,6% rechaza el uso del llavero digital ya que sentirían que no es una alternativa segura ya que puede perderse o ser robado fácilmente.

En la siguiente alternativa de seguridad, se puede observar que el 58,2% de los encuestados están de acuerdo con el uso del mensaje de seguridad el cual llega como mensaje de texto al dispositivo al momento de realizar cada transacción, mientras que el 30,9% no están de acuerdo con el uso de mensaje de seguridad, debido a que se ha incrementado el robo de celulares y pueden ser hackeados son facilidad.

Por último, en la figura se observa que el 55,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso del reconocimiento facial el solicitará el desbloqueo facial cada vez que se realicé una operación, mientras que el 28,9% están en desacuerdo con el uso del reconocimiento facial.

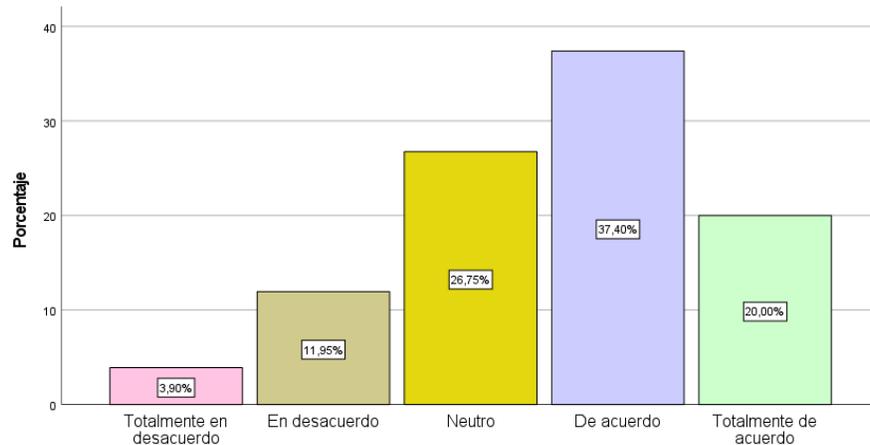
## Estadísticas descriptivas de la transparencia:



**Figura 8.** Población preparada para digitalizar todos los procesos financieros

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 8, se puede observar que el 30,65% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la población esté preparada para digitalizar todos los procesos financieros, mientras que el 9,87% están totalmente en desacuerdo con que la población esté preparada para digitalizar todos los procesos financieros.

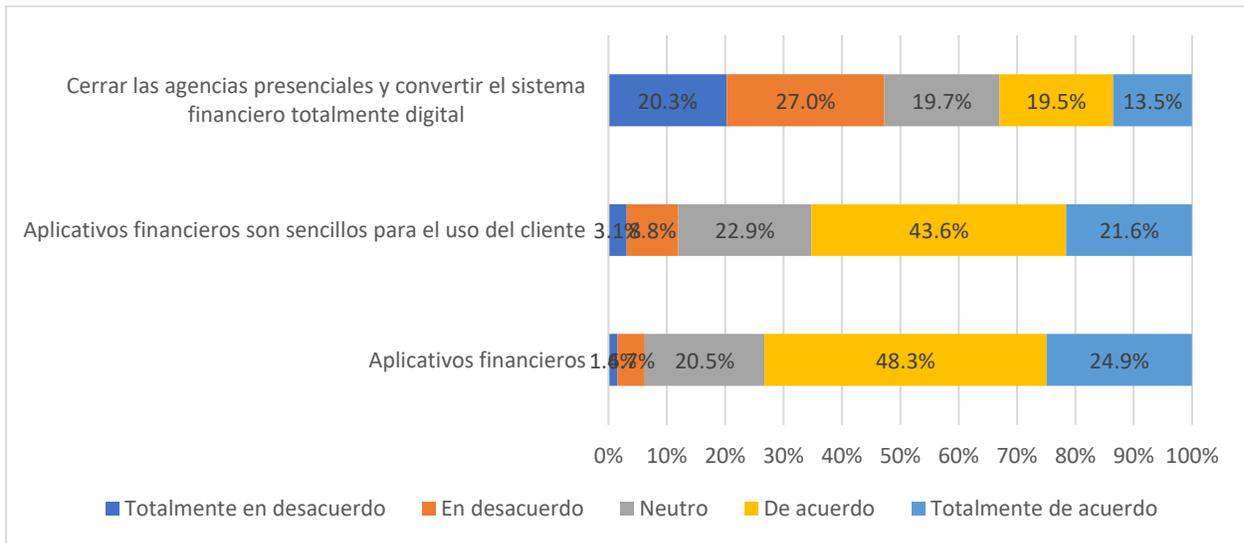


**Figura 9.** La protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 9, se puede observar que el 37,4% de los encuestados están de acuerdo con la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en rubro financiero, mientras que el 3,9% están totalmente en desacuerdo con la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital.

**Estadísticas descriptivas de la innovación:**



**Figura 10.** Representación descriptiva de la innovación

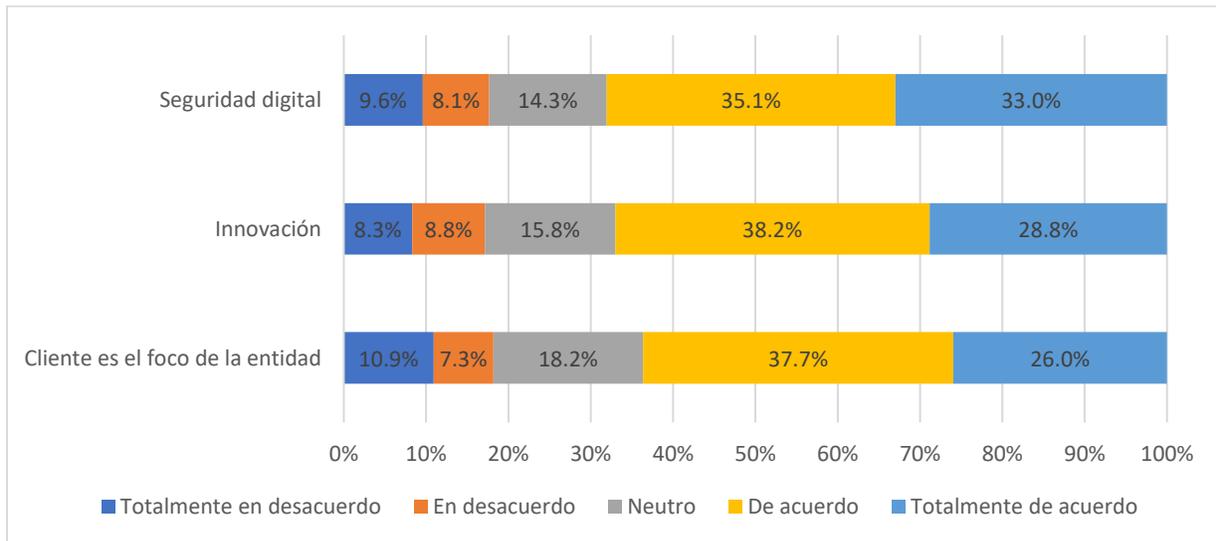
Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 10, se puede observar que el 57,3% de los encuestados están en desacuerdo que cierren las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital, mientras que el 13,5% están totalmente de acuerdo con el cierre de las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital. Es decir, la población aun considera que requiere de un canal de atención que lo oriente o sirva por el cliente.

También, se puede observar que el 43,6% de los encuestados están de acuerdo que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente, mientras que el 11,9% están en desacuerdo que los aplicativos financieros sean sencillos para el uso del cliente.

Por último, en la figura se observa que el 48,3% de los encuestados están de acuerdo con los aplicativos financieros, mientras que el 26,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los aplicativos financieros. Es decir, que el 26,8% de usuarios no logran entender el manejo o funcionamiento de la digitalización en el mercado financiero.

**Estadísticas descriptivas de las expectativas:**



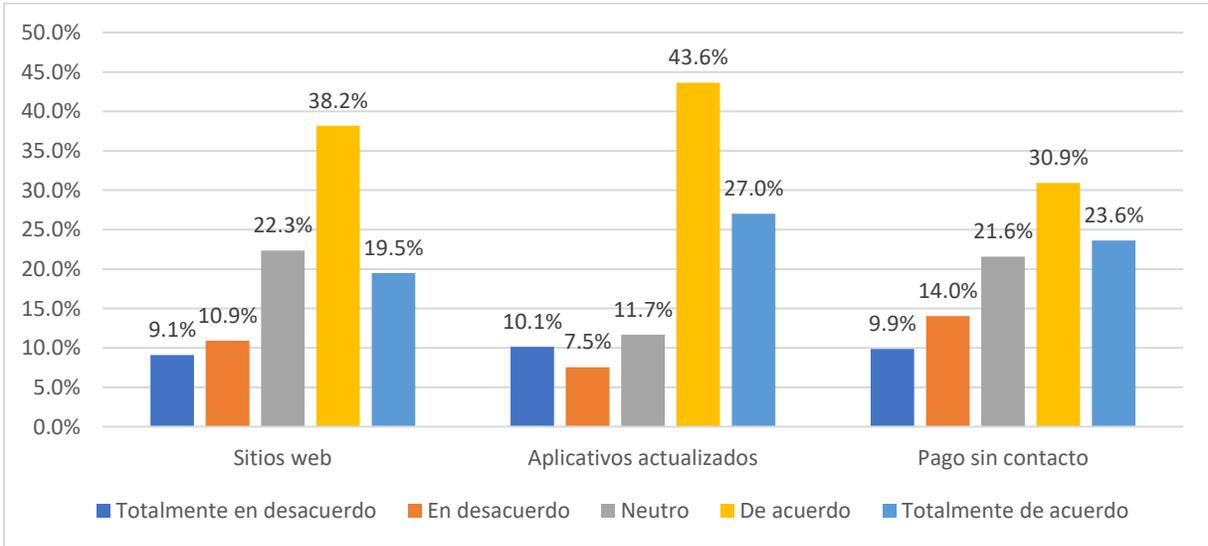
**Figura 11.** Características de la transformación digital en el sistema financiero

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 11, se puede observar el grado de aceptación de las características de la transformación digital en el sistema financiero donde el 68,1% de los encuestados aprecian más que las entidades financieras implemente recursos en la seguridad digital, mientras que el 17,7% están en desacuerdo con la seguridad digital proporcionada por las entidades financieras.

En la siguiente característica de la transformación digital, se puede observar que el 67% de los encuestados aprecian mucho la innovación, mientras que el 17,1% no consideran relevante como característica primordial de la digitalidad.

Por último, en la figura se observa que el 63,7% de los encuestados están de acuerdo y aprecian mucho que las entidades financiero coloquen o tomen como prioridad al cliente, mientras que el 18,2% no valoran que el cliente sea foco en gastos de recurso y acciones estratégicas.



**Figura 12.** Medios digitales

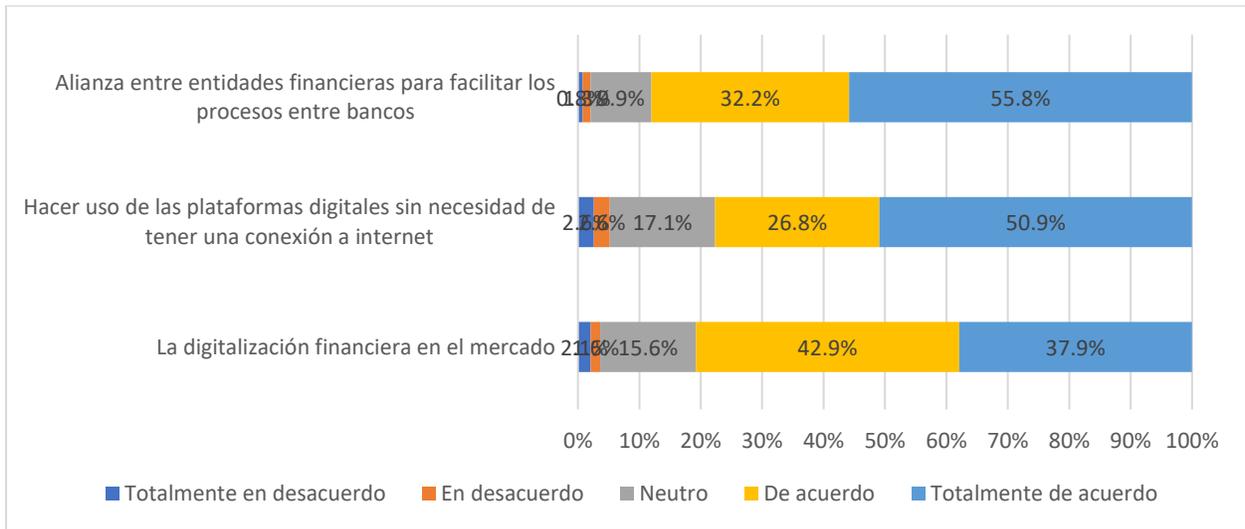
Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 12, se puede observar el grado de aceptación de los medios digitales en el sistema financiero donde el 57,7% de los encuestados están de acuerdo con el uso de los sitios web, mientras que el 19% están totalmente en desacuerdo con el uso de los sitios web de las entidades financieras.

En el siguiente medio digital, se puede observar que el 70% de los encuestados están de acuerdo con los aplicativos actualizados, mientras que el 29,3% están en desacuerdo con el uso de aplicativos actualizados.

Por último, en la figura se observa que el 54.5% de los encuestados están de acuerdo con el pago sin contacto el cual se hace uso al momento de pago, sin necesidad de llevar consigo o tener contacto de las tarjetas de débito y crédito con otras personas, mientras que el 23,9% están totalmente en desacuerdo con que el uso del pago sin contacto.

## Estadísticas descriptivas de la calidad de servicio:



**Figura 13.** Representación descriptiva de la calidad de servicio

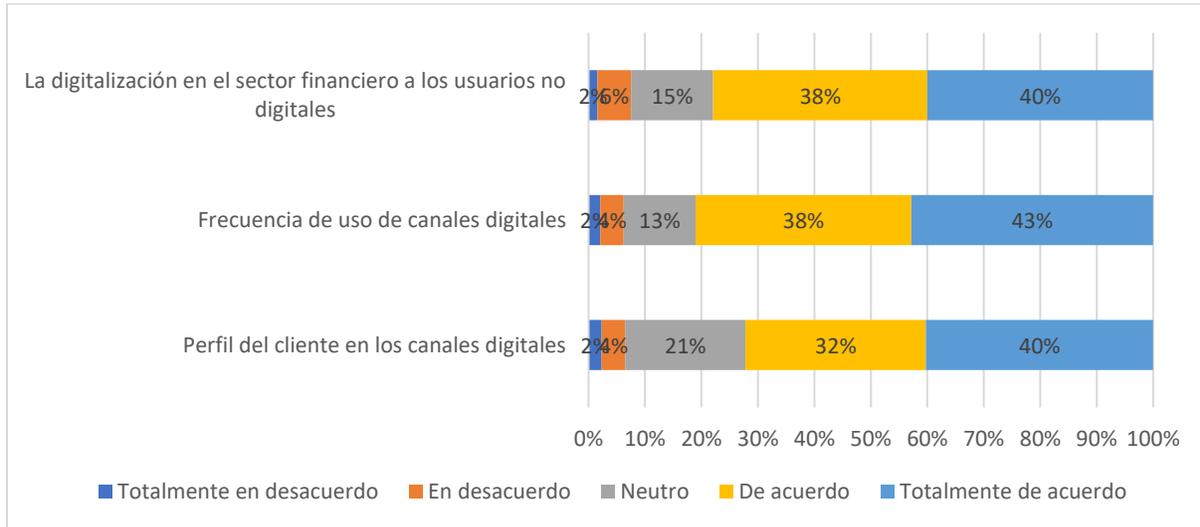
Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 13, se puede observar que el 55,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo que exista una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos, mientras que el 12% están totalmente en desacuerdo que exista una alianza entre entidades financieras.

También, se puede observar que el 77,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una red a internet, es decir, una alianza estratégica con operadores telefónicos, mientras que el 22,3% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una red a internet.

Por último, en la figura se observa que el 80,8% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la digitalización financiera en el mercado, mientras que el 19,2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la digitalización financiera en el mercado.

## Estadísticas descriptivas de la fidelización:



**Figura 14.** Representación descriptiva de la fidelización

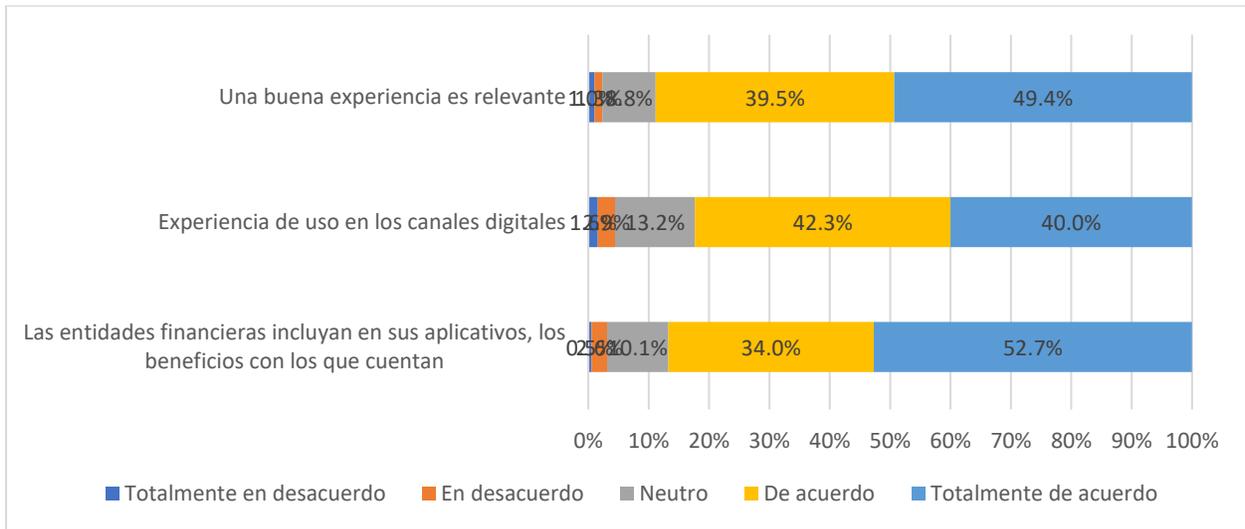
Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 14, se puede observar que el 78% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la digitalización en el sector financiero se recomiende a los usuarios NO digitales, mientras que el 21% no están desacuerdo que la digitalización en el sector financiero se recomiende a los usuarios NO digitales debido al tiempo que se requerirá de enseñarle en uso y manejos de la tecnología.

También, se puede observar que el 81% de los encuestados usan con gran frecuencia los canales digitales, mientras que el 19% están son totalmente poco frecuentes en su uso de canales digitales.

Por último, en la figura se observa que el 72% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se cree un perfil del cliente en los canales digitales, mientras que el 27% están totalmente en desacuerdo que se genere un perfil del cliente en los canales digitales que guarden información del usuario.

## Estadísticas descriptivas de la satisfacción del cliente:



**Figura 15.** Representación descriptiva de la satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 15, se puede observar que el 88,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la buena experiencia es relevante al momento de escoger una entidad financiera, mientras que el 11,2% están totalmente en desacuerdo que la buena experiencia es relevante al momento de escoger una entidad financiera.

También, se puede observar que el 82,3% de los encuestados están de acuerdo con la experiencia de uso en los canales digitales, mientras que el 17,7% están totalmente en desacuerdo con la experiencia de uso en los canales digitales.

Por último, en la figura se observa que el 86,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos los beneficios y productos ofrecidos por la entidad, mientras que el 13,2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos los beneficios ofrecidos.

## Tablas Cruzadas de transformación digital y comportamiento del consumidor

**Tabla 7***Tabla cruzada de la Dimensión transformación digital \* edad de los encuestados*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL				
		NIVEL	NIVEL	NIVEL	Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Edad de los encuestados	De 18 a 28 años	Recuento	23	89	38	150
		% del total	6,0%	23,1%	9,9%	39,0%
	De 29 a 39 años	Recuento	13	89	26	128
		% del total	3,4%	23,1%	6,8%	33,2%
	De 40 a 49 años	Recuento	8	19	6	33
		% del total	2,1%	4,9%	1,6%	8,6%
	De 50 a más	Recuento	24	37	13	74
		% del total	6,2%	9,6%	3,4%	19,2%
Total		Recuento	68	234	83	385
		% del total	17,7%	60,8%	21,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla 7, se puede observar que el 46,2% del total encuestados que se encuentran en el rango de 18 a 39 años demuestran un nivel intermedio de aceptación por la implementación de la transformación digital; así mismo, solo un 9,9% del total que se encuentran en el rango de 18 a 28 años de edad considera o acepta la transformación digital como una buena opción para el mercado financiero. Además, es importante observar que el 8,3% de los encuestados que se encuentran en el rango de 29 a 49 años de edad demostrarían resistencia al cambio u implementación de la transformación digital, esto quiere decir que el proceso de transformación digital en ámbito financiero se encuentra en buen camino, por ello, deben continuar con estrategias de inclusividad que influyan en la percepción de los clientes.

**Tabla 8***Tabla cruzada de la Dimensión fidelización \* tiempo de uso del sistema financiero*

		DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN			
		NIVEL	NIVEL	NIVEL	Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	

Tiempo de uso del sistema financiero de los encuestados	De 1 a 5 años	Recuento	18	67	36	121
		% del total	4,7%	17,4%	9,4%	31,4%
	De 6 a 10 años	Recuento	10	57	27	94
		% del total	2,6%	14,8%	7,0%	24,4%
	De 11 a 15 años	Recuento	19	44	14	77
		% del total	4,9%	11,4%	3,6%	20,0%
	De 16 a más	Recuento	29	49	15	93
		% del total	7,5%	12,7%	3,9%	24,2%
Total		Recuento	76	217	92	385
		% del total	19,7%	56,4%	23,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla 8, se puede observar que el 32,2% del total encuestados que se encuentran en el rango de 1 a 10 años de uso del sistema financiero demuestran un nivel intermedio de fidelización mediante el proceso de transformación digital; así mismo, solo un 9,4% del total que se encuentran en el rango de 1 a 5 años de uso del sistema financiero considera que se encontraría fidelizado por las entidades financieras. Además, es importante observar que el 7,3% de los encuestados que se encuentran en el rango de 1 a 10 años de uso del sistema financiero demostrarían que no están poco o nada fidelizados con el concepto de digitalización financiera, esto quiere decir que casi el tercio de los encuestados estarían fidelizados en relación de la digitalidad financiera por lo que estaría en un buen camino de crecimiento hacia los cambios constantes del entorno.

## Tabla 9

*Tabla cruzada de la Dimensión satisfacción \* edad de los encuestados*

		DIMENSIÓN SATISFACCIÓN			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Edad de los encuestados	De 18 a 28 años	Recuento	21	83	46	150
		% del total	5,5%	21,6%	11,9%	39,0%
	De 29 a 39 años	Recuento	22	68	38	128
		% del total	5,7%	17,7%	9,9%	33,2%
	De 40 a 49 años	Recuento	9	15	9	33
		% del total	2,3%	3,9%	2,3%	8,6%

	De 50 a más	Recuento	17	43	14	74
		% del total	4,4%	11,2%	3,6%	19,2%
Total		Recuento	69	209	107	385
		% del total	17,9%	54,3%	27,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla 9, se puede observar que el 39,3% del total encuestados que se encuentran en el rango de 18 a 39 años de edad demuestran un nivel intermedio de grado de satisfacción por la implementación de la transformación digital; así mismo, solo un 11,9% del total que se encuentran en el rango de 18 a 28 años de edad se encuentra totalmente satisfecho con el proceso de digitalización. Además, es importante observar que el 6,7% de los encuestados que se encuentran en el rango de 40 a más años de edad demostrarían insatisfacción al cambio de digitalidad, esto quiere decir que al menos más del tercio de la población encuestada se encuentran medianamente satisfechos con el proceso de transformación digital en ámbito financiero.

### Tabla 10

*Tabla cruzada de la Dimensión confianza \* tiempo de uso del sistema financiero de los encuestados*

		DIMENSIÓN CONFIANZA			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Tiempo de uso del sistema financiero de los encuestados	De 1 a 5 años	Recuento	27	58	36	121
		% del total	7,0%	15,1%	9,4%	31,4%
	De 6 a 10 años	Recuento	18	52	24	94
		% del total	4,7%	13,5%	6,2%	24,4%
	De 11 a 15 años	Recuento	13	39	25	77
		% del total	3,4%	10,1%	6,5%	20,0%
	De 16 a más	Recuento	34	35	24	93
		% del total	8,8%	9,1%	6,2%	24,2%
	Total	Recuento	92	184	109	385
		% del total	23,9%	47,8%	28,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla 10, se puede observar que el 28,6% del total encuestados que se encuentran en el rango de 1 a 10 años de uso del sistema financiero demuestran un nivel intermedio de confianza hacia el proceso de transformación digital; así mismo, solo un 9,4% del total que se encuentran en el rango de 1 a 5 años de uso del sistema financiero considera que confía en las entidades financieras en este cambio de digitalidad. Además, es importante observar que el 8,1% de los encuestados que se encuentran en el rango de 6 a 15 años de uso del sistema financiero demostrarían que no confían en lo absoluto en la digitalización financiera, esto quiere decir que menos del tercio de los encuestados confían en la digitalidad financiera por lo que se debe realizar mayores esfuerzos de persuasión para que los clientes confíen en la digitalidad de las entidades.

**Tabla 11**

*Tabla cruzada de la Dimensión expectativa \* edad de los encuestados*

		DIMENSIÓN EXPECTATIVA			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Edad de los encuestados	De 18 a 28 años	Recuento	25	78	47	150
		% del total	6,5%	20,3%	12,2%	39,0%
	De 29 a 39 años	Recuento	12	88	28	128
		% del total	3,1%	22,9%	7,3%	33,2%
	De 40 a 49 años	Recuento	7	21	5	33
		% del total	1,8%	5,5%	1,3%	8,6%
	De 50 a más	Recuento	24	37	13	74
		% del total	6,2%	9,6%	3,4%	19,2%
Total		Recuento	68	224	93	385
		% del total	17,7%	58,2%	24,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla 11, se puede observar que el 43,2% del total encuestados que se encuentran en el rango de 18 a 39 años de edad demuestran un nivel intermedio de cumplimiento de expectativas en relación al proceso de digitalización financiera; así mismo, solo un 12,2 % del total que se encuentran en el rango de 18 a 28 años de edad considera que la transformación digital ha superado

sus expectativas como una buena opción para el mercado financiero. Además, es importante observar que el 4,9% de los encuestados que se encuentran en el rango de 29 a 49 años de edad demostrarían que no se estarían cumpliendo con las expectativas del cliente, esto quiere decir que en su gran mayoría de encuestados estarían cumpliendo a un nivel medio sus expectativas, pero con un mayor esfuerzo y recursos, se podrá cumplir con otros segmentos y sus necesidades.

### **3.2. Contrastación de hipótesis**

#### **3.2.1. Prueba de normalidad**

En relación al procesamiento inferencial, se utilizó la prueba de normalidad para establecer una prueba estadística indicada para analizar la incidencia de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero.

#### **Formulando las hipótesis estadísticas:**

Ho: Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos no presentan una distribución normal

#### **Criterios de aceptabilidad**

Si la significancia es menor que 0.05, entonces se acepta la Ha, es decir los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es Chi cuadrado (Se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales).

Si la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta Ho, es decir los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es el análisis de regresión (Se utiliza cuando los datos si siguen una distribución normal o son variables cuantitativas).

**Tabla 12***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	,126	385	,000	,962	385	,000
DIMENSIÓN CONFIANZA	,100	385	,000	,968	385	,000
DIMENSIÓN TRANSPARENCIA	,116	385	,000	,965	385	,000
DIMENSIÓN INNOVACIÓN	,101	385	,000	,970	385	,000
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	,074	385	,000	,978	385	,000
DIMENSIÓN EXPECTATIVA	,155	385	,000	,895	385	,000
DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO	,176	385	,000	,891	385	,000
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	,124	385	,000	,910	385	,000
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	,157	385	,000	,865	385	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,080	385	,000	,955	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La muestra es 385, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov-Smirnov. (Si la muestra fuera menor a 50, entonces se analiza con Shapiro-Wilk).

De la tabla se observa que la Sig. < 0.05, se acepta la Ha, es decir los datos presentan una distribución normal, por lo tanto, el estadístico que se aplicará es el chi cuadrado.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** La Transformación digital NO incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**H<sub>a</sub>:** La Transformación digital incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

#### Criterios de aceptabilidad

Si la sig. < 0.05, se acepta la H<sub>a</sub>, es decir que la transformación digital incide significativamente en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 13**

*Pruebas de tablas cruzadas de transformación digital y comportamiento del consumidor*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NIVEL BAJO	Recuento	37	42	2	81
		% del total	9,6%	10,9%	0,5%	21,0%
	NIVEL MEDIO	Recuento	27	144	34	205
		% del total	7,0%	37,4%	8,8%	53,2%
	NIVEL ALTO	Recuento	4	48	47	99
		% del total	1,0%	12,5%	12,2%	25,7%
Total		Recuento	68	234	83	385
		% del total	17,7%	60,8%	21,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Existe un 12,2% de clientes que refiere un alto comportamiento vinculante entre la transformación digital y comportamiento del consumidor o que tendría un comportamiento del consumidor influenciado por las acciones de la transformación digital; sin embargo, existe un 9,6% de nivel bajo y un 37,4% de nivel medio. Es decir que más del tercio de la población encuestada

se encuentra en un parámetro donde aprecia la implementación del desarrollo de la transformación digital; sin embargo, desconfía del uso que puede llegar a tomar.

**Tabla 14**

*Pruebas de Chi cuadrado de transformación digital y comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,172 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	97,016	4	,000
Asociación lineal por lineal	85,142	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,31.

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

#### Conclusión:

La sig. < 0.05, se acepta la  $H_a$ , es decir que la transformación digital si incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima metropolitana 2021.

Por lo tanto, cuando se gestione la transformación digital, habrá un mejor comportamiento del consumidor. Es decir, que el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por la influencia de la transformación digital.

### 3.2.3. Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** La comunicación NO incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Ha:** La comunicación incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Tabla 15**

*Pruebas de tablas cruzadas de la comunicación con los clientes y el comportamiento del consumidor*

		DIMENSIÓN COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES				Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NIVEL BAJO	Recuento	27	40	14	81
		% del total	7,0%	10,4%	3,6%	21,0%
	NIVEL MEDIO	Recuento	32	135	38	205
		% del total	8,3%	35,1%	9,9%	53,2%
	NIVEL ALTO	Recuento	9	49	41	99
		% del total	2,3%	12,7%	10,6%	25,7%
Total		Recuento	68	224	93	385
		% del total	17,7%	58,2%	24,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Existe un 10,6% de clientes que refiere un alto comportamiento vinculante entre la comunicación con los clientes y el comportamiento del consumidor, por lo que, la dimensión comportamiento del consumidor tendría un alto proceder influenciado por las acciones de la comunicación con los clientes; sin embargo, existe un 7% de nivel bajo y un 35,1% de nivel medio. Es decir que más del tercio de la población encuestada se encuentra en un parámetro intermedio donde el cliente mantiene un comportamiento aceptable ante la transformación digital; sin embargo, desconfía de la comunicación que proporcionan las entidades al público.

**Tabla 16**

*Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación con los clientes y el comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,775 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	33,623	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,837	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,31.

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La sig. < 0.05, por lo que se acepta  $H_a$ ; es decir que, sí existe influencia significativa de la comunicación con los clientes en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por la comunicación con los clientes.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

**H<sub>0</sub>:** La confianza NO incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**H<sub>a</sub>:** La confianza incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Tabla 17**

*Pruebas de tablas cruzadas de la confianza y el comportamiento del consumidor*

		DIMENSIÓN CONFIANZA				
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	Total
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NIVEL BAJO	Recuento	56	19	6	81
		% del total	14,5%	4,9%	1,6%	21,0%
		Recuento	22	139	44	205

	NIVEL	% del total	5,7%	36,1%	11,4%	53,2%
	MEDIO					
	NIVEL ALTO	Recuento	14	26	59	99
		% del total	3,6%	6,8%	15,3%	25,7%
Total		Recuento	92	184	109	385
		% del total	23,9%	47,8%	28,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Existe un 15,3% de clientes que refiere un alto comportamiento vinculante entre la confianza y el comportamiento del consumidor, por lo que, la dimensión comportamiento del consumidor tendría un alto proceder influenciado por las acciones de desarrollo de confianza; sin embargo, existe un 14,5% de nivel bajo y un 36,1% de nivel medio. Es decir que más del tercio de la población encuestada se encuentra en un parámetro intermedio donde el cliente mantiene un comportamiento aceptable ante la transformación digital; sin embargo, no confían del todo en las entidades financieras.

**Tabla 18**

*Pruebas de chi-cuadrado de la confianza y el comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175,123 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	155,501	4	,000
Asociación lineal por lineal	94,989	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,36.

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La sig. < 0.05, por lo que se acepta  $H_a$ ; es decir que, sí existe influencia significativa de la confianza en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por la confianza hacia las entidades financieras.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Ho:** La transparencia NO incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Ha:** La transparencia incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Tabla 19**

*Pruebas de tablas cruzadas de la transparencia y el comportamiento del consumidor*

		DIMENSIÓN TRANSPARENCIA			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NIVEL BAJO	Recuento	28	32	21	81
		% del total	7,3%	8,3%	5,5%	21,0%
	NIVEL MEDIO	Recuento	66	90	49	205
		% del total	17,1%	23,4%	12,7%	53,2%
	NIVEL ALTO	Recuento	16	40	43	99
		% del total	4,2%	10,4%	11,2%	25,7%
Total		Recuento	110	162	113	385
		% del total	28,6%	42,1%	29,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Existe un 12,7% de clientes que refiere un alto comportamiento vinculante entre la transparencia y el comportamiento del consumidor, por lo que, la dimensión comportamiento del consumidor tendría un alto proceder influenciado por las acciones de la transparencia al consumidor; sin embargo, existe un 7,3% de nivel bajo y un 23,4% de nivel medio. Es decir que más del tercio de la población encuestada se encuentra en un parámetro bajo-medio donde el cliente mantiene una percepción de total transparencia por parte de las entidades financieras.

**Tabla 20***Pruebas de chi-cuadrado de la transparencia y el comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,740 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	16,928	4	,002
Asociación lineal por lineal	11,021	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,14.

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La sig. < 0.05, por lo que se acepta  $H_a$ ; es decir que, sí existe influencia significativa de la transparencia en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por la transparencia.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** La innovación NO incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**H<sub>a</sub>:** La innovación incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

**Tabla 21***Pruebas de tablas cruzadas de la innovación y el comportamiento del consumidor*

		DIMENSIÓN INNOVACIÓN			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NIVEL BAJO	Recuento	33	41	7	81
		% del total	8,6%	10,6%	1,8%	21,0%
	NIVEL MEDIO	Recuento	45	135	25	205
		% del total	11,7%	35,1%	6,5%	53,2%

	NIVEL ALTO	Recuento	3	51	45	99
		% del total	0,8%	13,2%	11,7%	25,7%
Total		Recuento	81	227	77	385
		% del total	21,0%	59,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Existe un 11,7% de clientes que refiere un alto comportamiento vinculante entre la innovación y el comportamiento del consumidor, por lo que, la dimensión comportamiento del consumidor tendría un alto proceder influenciado por las acciones de la innovación; sin embargo, existe un 8,6% de nivel bajo y un 35,1% de nivel medio. Es decir que más del tercio de la población encuestada se encuentra en un parámetro intermedio donde el cliente mantiene un comportamiento aceptable ante la transformación digital; sin embargo, desconfían de los constantes cambios de innovación.

## Tabla 22

### *Pruebas de chi-cuadrado de la innovación y el comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,366 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	76,785	4	,000
Asociación lineal por lineal	63,089	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,20.

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La sig. < 0.05, por lo que se acepta  $H_a$ ; es decir que, sí existe influencia significativa de la innovación en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por la innovación.

**Tabla 23***Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

	La comunicación / Comportamiento del consumidor			La confianza / Comportamiento del consumidor			La transparencia / Comportamiento del consumidor			La innovación / Comportamiento del consumidor		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,775	4	,000	175,123	4	,000	16,740	4	,002	77,366	4	,000
Razón de verosimilitud	33,623	4	,000	155,501	4	,000	16,928	4	,002	76,785	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,837	1	,000	94,989	1	,000	11,021	1	,001	63,089	1	,000

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la tabla, es posible observar que el nivel significancia es menor a 0.05, por lo que aceptan todas las hipótesis específicas. Es decir, tanto la comunicación, confianza, transparencia como la innovación inciden en el comportamiento del consumidor en el sector financiero.

**Tabla 24***Prueba de bondad de ajuste de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero*

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	427,561			
Final	272,986	154,575	4	,000

Link function: Logit.

En la tabla, se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $X^2 = 154,575$  con grado de libertad 4 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ( $p < 0.05$ ); permite aceptar el supuesto de que la transformación digital está asociada con el comportamiento del consumidor, indicando un buen ajuste del modelo para explicar la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente.

**Tabla 25**

*Pseudo coeficiente de determinación de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero*

Transformación digital en:	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Comportamiento del consumidor	,331	,381	,198

Función de enlace: Logit.

En la tabla, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.381), estimando que la transformación digital incide en un 38.1% en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 26**

*Medidas de asociación y eficacia predictiva de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero*

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Comp. Consumidor = 1]	1,793	,332	29,162	1	,000	1,142	2,444
	[Comp. Consumidor = 2]	4,761	,412	133,461	1	,000	3,953	5,569
Location	Transformación digital	1,708	,176	94,606	1	,000	1,364	2,052

Link function: Logit.

En la tabla, se determinó un coeficiente Wald= 29,162 asociado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen los niveles de transformación digital, se disminuye la probabilidad en los niveles de comportamiento del consumidor, concluyendo que: la transformación digital incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el sector financiero peruano.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En relación a los resultados obtenidos en el presente estudio se realiza una contrastación entre las investigaciones previas y los resultados procesados.

De este modo, **respecto a la hipótesis general**, se identificó la incidencia de la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el sector financiero en Lima Metropolitana en el año 2021, comprobando **que la transformación digital sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia =  $0,000 < 0,05$ )**. Es decir que cuando se gestione de manera más óptima la transformación digital, habrá un mejor comportamiento del consumidor; por tanto, que el comportamiento del consumidor en el sector financiero, está explicado por la influencia de la transformación digital. El cual es consistente con la apreciación que mantiene el público financiero ante los cambios efectuados en la digitalización; además, los usuarios valoran la experiencia adquirida al momento del uso de canales digitales proporcionado por las entidades, debido a la mejora continua en su implementación. Como consecuencia ha generado un impacto en el comportamiento del consumidor con una transición dura pero paulatina hacia la digitalización financiera.

Estos resultados guardan relación con la de García (2019), quien obtuvo resultados similares en un estudio realizado a la metodología de crowdfunding, transformación digital financiera en México, en donde se hace uso del Fintech, una terminología usada para definir el uso de la tecnología para ofrecer servicios financieros con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios. Además, se comprobó la existencia de una incidencia significativa de la transformación digital en el comportamiento del consumidor (**p\_valor = 0,000**) donde el 40% de las empresas pequeñas que

tiene acceso a este mecanismo son exitosas; mientras que, empresas más conocidas que usan este mecanismo presentan un 70% de éxito. **Asimismo, se observa que** el 44,7% de los usuarios están de acuerdo que la transformación digital con respecto a los procesos financieros se encuentra acorde a la necesidad del usuario, complementando la aceptación de la hipótesis alterna.

Por otro lado, Goetendía (2021), **también tuvo resultados similares** en un estudio realizado respecto a la influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en Lima, donde se comprobó bajo la estadística correlacional de Pearson que existe un rechazo por la hipótesis  $H_0$ , es decir, que se relaciona positiva y significativamente la transformación digital en el comportamiento del consumidor (**p\_valor = 0,000**) considerando que los “más digitales” utilizan los servicios bancarios 44,8% semanal y no necesariamente usan todas las plataformas al mismo tiempo; mientras que, los “menos digitales” lo hacen en su mayoría 55,6% mensual. Mientras que, **a diferencia del presente estudio**, los resultados demuestran que la gestión realizada para la implementación de la transformación digital en el sector financiero, no se encontraría en un estado de completa exploración debido a que la influencia reflejada en el comportamiento del consumidor no es completamente inclusiva a todo segmento.

Después de comparar las tres investigaciones, considerando los estudios revisados; se puede contrastar que tanto el crowdfunding, transformación digital financiera considerando el estudio de García (2019), así como el de la comunicación de Branding digital de los bancos mediante el estudio de Goetendía (2021), se puede afirmar que la teoría de la transformación digital es consistente con la presente investigación donde la adopción de procesos y modelos de negocio digitales, ayudan a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado al constantemente cambiante mundo digital considerando la comunicación con los clientes,

expectativa, fidelización y satisfacción como componentes del comportamiento del consumidor en la ciudad de lima metropolitana.

**De la misma forma, en el marco teórico de la presente investigación** de Fajardo (2015) quien mantiene coherencia con los aportes conceptuales de la teoría de innovación que proporciona a las empresas un gran impacto satisfactorio al momento que los usuarios deciden tomar la decisión propia de adaptarse a los cambios del entorno que son totalmente perceptuales a la vista de los consumidores, cumpliendo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Es por ello, que es importante mantener una mejora constante y actualizada adaptaba a la necesidad del usuario para dejar de temer tanto a la digitalización y verla como parte de los cambios de la cultura digital.

**Considerando la primera hipótesis específica,** se identificó la incidencia de la comunicación con los clientes en el comportamiento del consumidor en el sector financiero en Lima metropolitana 2021, comprobando **que la comunicación con los clientes sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05)**; por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por las posibles acciones de la comunicación con los clientes. El cual es consecuencia que las entidades financieras estarían gestionando eficientemente estrategias de comunicación para que sus clientes sientan que existe una relación entidad-usuario considerando que hay múltiples factores que generan recelo a los medios digitales, por lo que las entidades financieras buscan encontrar los puntos de encuentro que pretenden que el usuario desconfíe para fortalecerlo a través de estrategias de comunicación como objeto de subsanar las inseguridades del cliente.

Comparando los resultados antes descritos con los de Paredes (2017), **se obtuvo semejanzas** ya que evaluó el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes), en donde la

investigación trata de identificar los puntos de interacción donde las empresas puedan desempeñar de manera positiva una relación con los clientes (**sig. = 0,000**), considerando la investigación la cual desarrolló una metodología inductiva partiendo de una particularidad para el correcto análisis de la influencia de factores en el comportamiento del consumidor, por ello, concluye que las entidades financieras deben fomentar estrategias de comunicación para impactar en el usuario y la confianza en la digitalización financiera. **En este estudio**, el autor concluye que las empresas deben fomentar la creación de estrategias de comunicación con los clientes e interacción con los mismos en referencia de los procesos financieros ya que es un factor importante para que los consumidores tomen la decisión de incluir en sus hábitos de consumo la digitalización. **A pesar de presentar diferencias** en referencia al contexto internacional, dado que el estudio se desarrolló en Latacunga – Ecuador; sin embargo, se generaliza la teoría en ambos estudios, ya que se relacionan entre sí gracias al sector financiero en donde se desarrollaron, detallando información representativa de valor entre las entidades financieras consideradas como pequeñas y medianas empresas y también los bancos reconocidos considerados como grandes empresas.

Después de comparar las dos investigaciones, se contrasta con el presente estudio, la investigación de Paredes (2017) referido al marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes), el cual puede afirmar que los conceptos de comunicación hacia los clientes son generalizables ya sea para pequeñas, medianas o grandes empresa del sector financiero debido a que mejor se gestione la comunicación a través de estrategias del marketing digital y comunicación en redes, mayor importancia e influencia se generará en el usuario, es decir, no temerá a la información que las entidades proporcionan puesto que es información que no está como quien dice “entre líneas pequeñas”.

**Por otra parte, en el marco teórico de la presente investigación** de Guadarrama & Rosales (2015), refiere que la comunicación con los clientes es considerada como una estrategia de marketing que utiliza herramientas y canales para la transmisión e integración de la información recolectada por el periodo pactado de la estrategia, aportando en la mejora continua de los productos o servicios que brindan las empresas. En tanto, Alvarado, Cavazos, & Vázquez (2014) refiere al comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma. Por lo tanto, una estrategia de comunicación bien propuesta y plasmada de manera proactiva desarrollará en los clientes acciones o actitudes necesarias para el refuerzo en los cambios de la transformación digital.

**Considerando la segunda hipótesis específico**, se identificó la incidencia de la confianza en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero en Lima metropolitana 2021, comprobando **que la confianza sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05)**; por tanto, que el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por las posibles acciones gestionadas en generar confianza al usuario. El cual es consistente con que las acciones dentro del sector financiero que demuestren que la digitalidad es una zona segura y de bajo riesgo, generará en los usuarios una mayor aceptación al cambio de transformación digital.

En esa misma línea, **se obtuvo resultados similares** en un estudio de Ossa (2020), quien público un estudio respecto a la creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera, en donde la investigación busca mostrar como sobrevivirán las empresas que puedan tener la capacidad de innovar para realizar el proceso de transformación digital a través de un complemento de estrategias adecuadas que permita a los

usuarios adoptar estos procesos digitalizados (**sig. = 0,000**), considerando la investigación uso la misma modalidad o uso de herramienta por medio de encuestas y un modelo investigador analítico para ser posible hallar las barreras y limitaciones de los usuarios que no usan los medios digitales. **En este estudio**, se concluye que es el momento indicado para realizar planes de marketing personalizados donde se refuerce las objeciones, hábitos de consumo y beneficios que brinda los canales digitales promoviendo de esta manera la cultura digital. Por consiguiente, con estas actividades generaran en los clientes la confianza y amabilidad de sus canales. **A diferencia del presente estudio**, Ossa identificó las barreras que posee los usuarios para la adopción de canales digitales, en la que un banco de Colombia emprende un proyecto ambicioso de transformación digital, invirtiendo en una aplicación de banca móvil para potenciar su oferta.

**Contrastando ambos estudios**, se logró percibir que tanto el presente estudio realizado por Ossa (2020) que se ejecutó también para el sector financiero específicamente para “Banco Amigo” en Colombia, dónde se empleó el análisis de entorno para descubrir las limitaciones que tiene el público objetivo hacia la adopción digital; estableciendo que dentro de los factores influyentes en este proceso es la confianza que se genera a través de los canales digitales, por lo tanto, se concluye que las teorías revisadas en el marco teórico respecto a estos componentes son generalizables y que las estrategias que se plantean para que los clientes sientan que el autoservicio y una aplicativo será mucho más seguros y rápidos.

**Por otra parte, en el marco teórico de la presente investigación** de Sanabria, Silveira, Guillen, & Rosero (2020) donde la confianza es la percepción que tienen los clientes hacia las empresas, este concepto proporciona en los consumidores tranquilidad y seguridad por el producto o servicio ofrecido. Se establece como un criterio correlacional con otras variables subjetivas. En tanto, Romero (2014) hace referencia a la teoría de la utilidad refiere a la funcionalidad de los

productos o servicios ofrecidos; como reportar la información el cliente y de esta manera saber si el producto realmente conviene adquirir, cubre las necesidades o si se encuentra a la capacidad adquisitiva del cliente. Por lo tanto, se explicaría que parte de la teoría de utilidad y la confianza que tiene el cliente con la transformación digital, es el saber que funciona, que cumple con la necesidad que el cliente necesita cubrir, eso influye en la percepción de confianza que se genera al usuario, puesto que, si cumple con su funcionalidad, el cliente estará mucho más interesado en los medios digitales implementados por las entidades financieras considerándolos mucho más seguros para su uso.

**Considerando la tercera hipótesis específico**, se identificó la incidencia la transparencia en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero en Lima metropolitana 2021, comprobando **que la transparencia sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia = 0,002 < 0,05)**; por tanto, que el comportamiento del consumidor en el sector financiero está explicado por las posibles acciones gestionadas en la percepción de transparencia en los procesos financieros. La transparencia se basa en transmitir al usuario no solo seguridad, sino que el usuario conozca todos los pro y contra del uso que le dará a los canales digitales implementados.

En relación a ello, **se obtuvo resultados similares** en un estudio de López & Murillo (2018) quienes evaluaron la influencia de responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia, concluyendo que el comportamiento de los consumidores cuenta con expectativas en donde las entidades financieras incluyan en sus procesos y estrategias los constantes cambios del mercado y realización de programas de responsabilidad social. Por ello se afirma que los consumidores valoran a su vez la transparencia y confiabilidad que transmiten las entidades (**sig.< 0,05**). **A diferencia del presente**

**estudio**, López & Murillo, se identificó a través del análisis correlacional que mantiene un impacto sobre el comportamiento del consumidor, el cual produce un efecto en la recomendación de voz a voz del consumidor hacia la entidad.

**Contrastando ambos estudios**, se logró percibir que tanto en la presente investigación como en el estudio de López & Murillo (2018) ejecutado en Bogotá, concluyó que las teorías revisadas en el marco teórico respecto a estos componentes son generalizables dado que en ambos casos se consideró que la transparencia percibida por los usuarios en su comportamiento es influyente debido a la percepción del usuario de saber todo antes de salir engañados; el usuario sentirá que las entidades trabajan y se preocupan porque el cliente se encuentre informado, por lo tanto, mantendrá al alcance y a vista del consumidor, todo lo que deba saber de los constantes cambios que se efectúan en el proceso digital.

**Por otra parte, en el marco teórico de la presente investigación** de Salido, Santos, & Gracia (2018) donde la transparencia es un principio fundamental en virtud del consumidor, donde la empresa tiene hacer pública la información oportuna y necesaria para el control adecuado de las empresas velando por los derechos de los consumidores. En tanto, Salvador (2017) hace referencia a la agilidad hace referencia a la transformación de los cimientos y mentalidad de una empresa, impacta en los principios y valores de esta, al momento de planificar, desarrollar comprobar y mejorar los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Por lo tanto, se explicaría que parte de la generación o percepción de transparencia estaría explicado por la teoría de agilidad, debido a los valores de honestidad de una empresa la cual debe proteger la información que se le proporciona al usuario y cuando se lo proporciona.

**Por último, considerando la cuarta hipótesis específica,** se identificó la incidencia de la innovación en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero en Lima metropolitana 2021, comprobando **que la innovación sí incide significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05);** por tanto, el comportamiento del consumidor en el sector financiero, está explicado por las posibles acciones gestionadas en relación a la innovación en el rubro financiero, puesto que estos avances hacen que el usuario este cada vez más informado y tenga más acceso a los servicios y eso influye ya que aumenta más a la capacidad de decisión de compra.

Al considerar este resultado, se comprobó que **existe similitud con los resultados** de Goyeneche (2020) quien determinó la influencia de la cultura digital en los jóvenes (**sig. = 0,000**), considerando que este estudio demostró que los jóvenes colombianos que hacen uso de la digitalización valoran en su mayoría que las entidades financieras se encuentren a la vanguardia y se preocupen por la innovación constante ante la llegada y cambios de nuevas tecnologías. Por ello, se evidencia que es necesario el compromiso de las entidades financieras de reflexionar y conocer lo que influye en los usuarios, aún más cuando son los más jóvenes que continúan en proceso de crecimiento y de alguna forma se convertirán en potenciales usuarios de nuestro sistema. **A diferencia del presente estudio,** Goyeneche, logró identificar la necesidad de un público meta que se encuentra en un proceso de cambio más adaptable a la digitalización; por ende, las entidades deben prepararse e innovar con ayuda de herramientas tecnológicas consolidando la información recolectada para impactar y alcanzar de manera efectiva el proceso de transformación digital.

**Contrastando ambos estudios,** se logró percibir que tanto en la presente investigación como en el estudio de Goyeneche (2020) que se ejecutó también para el sector financiero de Bogotá

-Colombia, donde se logra atribuir la innovación en los hábitos del comportamiento del consumidor a través de la enseñanza y habituar al consumidor a un entorno más digital. En tanto, dichas teorías y conceptos presentado en el marco teórico concluyen que son generalizables, se entrelazan en un punto que las dimensiones de la transformación digital incidirán en el comportamiento de los usuarios.

**Por otra parte, en el marco teórico de la presente investigación,** Casacuberta (2019) hace referencia a la teoría de innovación abarca ideologías de nuevas ideas de modelos de negocio que ofrecen productos o servicios mejorados respecto a lo tradicional. Esta teoría se subdivide en partes como el uso de los conceptos alienados en los procesos de innovación y en su aplicación con nuevas ventajas que generen valor en el mercado. En tanto, Caballero & Castillo (2018) refiere al comportamiento del consumidor refiere como factores influyentes en las conductas de las personas en el proceso de compra. Es por ello, que el estudio del comportamiento del consumidor comprende la forma en como el consumidor utiliza sus recursos disponibles para cubrir sus necesidades. Por lo que la transformación digital funcionará de manera eficiente cuando logré un equilibrio entre sus dimensiones e influya de manera significativa y positivamente en el comportamiento del consumidor, en ese sentido, las acciones realizadas para el crecimiento de este proceso digital tienen un camino aún muy largo por recorrer, ganarse al público objetivo y lograr que ellos crean, en el buen funcionamiento de este gran cambio.

**Luego de considerar la implicancia práctica, comparativa y teórica y/o metodológica de los resultados analizados,** se podría obtener mayores aportes ampliando variables o dimensiones que puedan enriquecer el presente trabajo de investigación; tales como el posicionamiento en el mercado financiero, adaptabilidad, factor humano, conceptos que pueden brindar información de valor para futuras investigaciones ya que el tema en particular es bastante

amplio y cambiante en todo momento de esta manera requiere de una complementación constante y acorde a los cambios y avances digitales del rubro.

Asimismo, recalcar que, como **principales limitaciones en el estudio**, se verificó que existía una escasa producción científica de investigaciones previas a un nivel explicativo que maneja el tema de transformación digital en el comportamiento del consumidor en el rubro financiero. De la misma forma, se presentaron algunas limitaciones en las estadísticas de las investigaciones previas debido a que los resultados manejados eran más descriptivos y no manejaban muchos análisis estadísticos para la comparativa a un nivel explicativo. No obstante, estos resultados permitieron generalizar contextos relacionados a las dimensiones del presente trabajo investigativo.

**Después de todo, se recomienda** seguir realizando y profundizando en el tema de transformación digital para conocer más aspectos relacionados a los constantes cambios de la digitalización, como se mencionó anteriormente la era digital se encuentra en una etapa muy fluctuante, y es necesario mantener las investigaciones con los cambios generados y actualizados ya que permitirá a las empresas, no solo del rubro financiero entender los factores influyentes en el comportamiento del consumidor respecto a la transformación digital.

## **4.2. Conclusiones**

Se precisó que la transformación digital **sí incide significativamente** en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson, con una confianza del 95% y una significancia de 0,000, la cual confirma que el comportamiento del consumidor del sector financiero está explicado por las estrategias empleadas en la transformación digital.

Se verificó que la comunicación con los clientes **incide significativamente** en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se verificó que la confianza **incide significativamente** en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se verificó que la transparencia **incide significativamente** en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,002).

Se verificó que la innovación **incide significativamente** en el comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

#### **4.3. Recomendaciones**

Se plantean las siguientes recomendaciones a la gestión e implementación de la transformación digital:

Programar en las entidades financieras actualizaciones en sus gestiones en base a la información que los clientes proporcionan en base a encuestas de satisfacción y comentarios, para que las entidades conozcan mucho más las necesidades y expectativas que esperan los clientes.

Crear e implementar un sistema que complemente a todas las entidades financieras para un flujo más interconectado; adicionalmente a ello crear un sistema de integración e inclusión para todos los segmentos que hacen uso y son parte del sistema financiero.

Diseñar estrategias de comunicación, fidelización e innovación para la adecuada gestión de la transformación digital en el rubro financiero. Es necesario planificar las acciones que se utilizaran para prevenir y pronosticar el comportamiento del consumidor que queremos generar.

Orientar a las entidades financieras y a las empresas en general la importancia de conocer e interpretar las necesidades de los clientes y su grado de incidencia en el consumidor para que de esa manera se genere un impacto positivo y se continúe con el progreso e implementación de la digitalidad.

Realizar estudios futuros para profundizar y abordar la indagación a la problemática de la transformación digital para contar con datos actualizados acordes a los constantes cambios del entorno; además, se recomienda poder ampliar la muestra recolectada para poder tener más información del comportamiento del consumidor de distintos segmentos en el análisis tratando de mantener la inclusión digital y generar entorno a ello planes de acción específicos para cada segmento.

## REFERENCIAS

- Masa, C., Medina , A., & Iturrioz , J. (2019). La transparencia sobre Responsabilidad Social Corporativa y su implicación con el comportamiento económico-financiero. *revista de estudios cooperativos*(132), 122-143. doi:<https://doi.org/10.5209/reve.65487>
- Alarcón, J., & García, G. (2018). Entrevistas online. La encuesta a través de internet: obstáculos, aprendidas. *Más Poder Local*, 3(34), 12-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327415>
- Alfaro, M. (2020). El impacto de la inversión en transformación digital sobre la rentabilidad bancaria en el Perú. *Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, 1*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10477/1/2020\\_Alfaro%20Selguero.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10477/1/2020_Alfaro%20Selguero.pdf)
- Alunni, L., & Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 3(17), 11-30. Obtenido de [www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR\\_17\\_01.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf)
- Alvarado , H., Retamal , M., & Retamal , M. (2018). Evaluación del aprendizaje de la estadística orientada a proyectos en estudiantes de ingeniería. *Educación matemática*, 30(3). doi:<https://doi.org/10.24844/em3003.07>
- Alvarado. (2020). *El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú*. Investigación descriptiva, Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21232399001>

- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2018). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13).  
doi:10.17163/ret.n13.2017.05
- APEIM. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. LIMA.
- Arce, J., Salas, M., & Zegarra, M. (2019). *Propuesta para mejorar la confianza en el uso del Bitcoin*. Investigación descriptiva, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Arequipa. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628038/Arce\\_CJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628038/Arce_CJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Arguedas, R., Sánchez, A., & Martín, R. (2019). *La transformación digital en el Sector Financiero*. Madrid: Editorial UNED. doi:ISBN 978-84-3627519-3
- Aristizábal, E., García, E., Marín, R., & Martínez, J. (2019). Implementación del modelo TRIGRS con análisis de confiabilidad para la evaluación. *TecnoLógicas*, 22(44), 111-129. doi:DOI: <https://doi.org/10.22430/22565337.1037>
- Avalos, A., Guevara, D., & Vázquez, G. (2020). Estrategia de innovación y crecimiento: el estudio de caso de la empresa Medtronic. *El Cotidiano*, 1(1). Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6395f896-a57c-431e-9b5f-238a42ac8e1e%40sessionmgr101>
- Ayala, C. (2018). *Los materiales didácticos no estructurados en el desarrollo de la motricidad fina en el nivel inicial*. Investigación Experimental, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15986/Ayala\\_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15986/Ayala_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benavides, L., Branch, J., Serna, M., & Burgos, D. (2018). Un modelo conceptual de transformación digital. Openenergy y el caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Education in the Knowledge Society*, 3(4), 95-107. doi:10.14201/eks201819495107

- Bernardo, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Caballero, J., & Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en*. Universidad privada de la selva peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabrera, C., & Castillo, S. (2021). Análisis de los principales factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 1*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650437/Cabrera\\_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650437/Cabrera_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calo, E., Rodríguez, A., & Otero, R. (2017). El todo es más que la suma de las partes. 4(25). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210182>
- Cantú, I., Medina, A., & Martínez, F. (2019). Semillero de investigación: Estrategia educativa para promover la innovación tecnológica. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). Obtenido de <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.505>
- Casacuberta, D. (2019). Convergencia de experimento y teoría en los procesos de invención e innovación. *THEORIA. An International Journal for Theory, History and Foundations of Science*, 34(3), 373-387. doi:<https://doi.org/10.1387/theoria.17921>
- Chaman, C. (2020). *Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano*. Investigación empírica, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18780/CHAMAN\\_TORRES\\_CESAR\\_ARMANDO.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18780/CHAMAN_TORRES_CESAR_ARMANDO.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7038088>
- Chavez, E., & Valdiviezo, A. (2019). *Marketing Estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil), Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2704/1/T-ULVR-2499.pdf>
- Claro, J. (2018). Transformación digital en el sector financiero: barreras para la adopción de la tecnología en los programas de buen gobierno y cumplimiento normativo. *Revista Tribuna*, 3(5), 1-3. Obtenido de <https://www.elmundofinanciero.com/movil/noticia/72835/analisis-y-opinion/las-barreras-de-la-adopcion-de-la-tecnologia-en-los-programas-de-cumplimiento-normativo-en-el-sector-financiero.html>
- Coello , A., Menacho , I., & Sánchez , F. (2019). *portunidades de aprendizaje a través de las TIC desde la perspectiva de las TAC*. Universidad César Vallejo, Lima. doi:<https://doi.org/10.18050/eduser.v6i2.2308>
- Córdoba, E., Castillo, L., & Castillo, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, 3(19), 55-65. doi:10.21501/21454086.2663
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. Universidad Autónoma de, Mexico. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1>
- Espinoza , E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962018000100122](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122)

- Espinoza , E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Conrado*, 15(69). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Fajardo, G. (2015). Innovación. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 53(5), 532-533. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457744939001>
- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo, F., & Panosso, A. (2020). SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ” El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 197-213. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762690012/180762690012.pdf>
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia México*, 64(3). doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Galicia , L., Balderrama , J., & Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. 9(2). doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García, D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 8(2), 139-155. Doi:10.5354/0719-2584.2019.52179
- Gempeler, J. (2018). *Conductismo, cognitivismo y aprendizaje* (Vol. 18). Madrid. doi:978-958-8443-76-8
- Gil, M., García, C., & Manrique, M. (2017). El poder de las expectativas del docente en el logro académico de. *Revista de Pedagogía*, 38(102), 97-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/659/65952814006.pdf>
- Goetendía, S. (2021). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Metodología cualitativa, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. doi:10.19083/tesis/625190
- Gómez, C., Cañizares, T., & Pardo, C. (2020). SAM: modelo híbrido preliminar para apoyar la transformación ágil a gran escala en industrias de software. *Revista Facultad de Ingeniería*, 29(59). doi:<https://doi.org/10.19053/01211129.v29.n54.2020.11763>

- Gómez, M., & García, M. (2015). Prácticas de gestión del conocimiento en los grupos de investigación: estudio de un caso. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(1).  
Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-09762015000100001&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762015000100001&lang=es)
- González, Argelio, & Gómez. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industria*, 5(3), 253-265. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Goyeneche, M. (2020). *New Bankers: Una Apuesta Digital Por La Cultura Financiera En Los Jóvenes*. Metodología mixta, Universidad Santo Tomás , Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28161/2020monicagoyeneche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerrero, H. (2019). *Transformación digital en una empresa de consumo masivo usando tecnología SAP*. Investigación explicativa, Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10640>
- Hartman, T. (2019). *Importancia y cálculo de la utilidad en las empresas*. Universidad técnica de machala, Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14708/1/E-2417\\_TITUANA%20HURTADO%20HARTMAN%20MEDARDO.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14708/1/E-2417_TITUANA%20HURTADO%20HARTMAN%20MEDARDO.pdf)
- Herrera. (2018). *Validez y confiabilidad de la versión en español de la escala para medir la contribución del cuidador al autocuidado del paciente con falla cardiaca*. Sincelejo. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76167/Tesis%20Jorge%20Herrera%20Herrera%20-%20Repositorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Herrera, & García . (2014). Impacto del crédito gubernamental en el sistema financiero. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(2), 247-268. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323532046001>
- Hidalgo , & Cribeiro . (2015). Estrategia de crecimiento y equilibrio macroeconómico en Cuba. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 30-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541211003>
- Hidalgo. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C.* Mercados Emergentes, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20\\_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- INEI. (2021). Población de Lima Metropolitana . *Nota de Prensa*.
- Jiménez, V., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>
- López, L., & López, J. (2014). Validación de la escala de necesidad de interacción social entre cliente y prestador de servicios. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53). doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1622>
- López, N., & Murillo, E. (2018). *INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA EN EL SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA*. Investigación cuantitativa, Bogotá. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1885/MDM\\_836\\_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1885/MDM_836_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, Ríos, & Cárdenas. (2018). Competencia, inclusión y desarrollo del sistema financiero en México. *Investigación Administrativa*, 47(121). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456054552001/456054552001.pdf>

- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/29062051011.pdf>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales. 32(2), 634-645. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>
- Márquez, L., Cuétara, L., & Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 233-253.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>
- Martínez, C. (2017). Aclaraciones, definiciones y críticas respecto de las teorías de la utilidad, el valor y los precios (la validez de las aportaciones de Carl Menger en la actual escuela austriaca de economía). *Revista Europea de Economía Política*, 14(1), 89-22. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1927143390/fulltextPDF/444899CBF1E74DA5PQ/13?accountid=36937>
- Matalonga, S., & Rivedieu, G. (2015). AGIS: hacia una herramienta basada en ISO9001 para la medición de procesos ágiles. *Computación y Sistemas*, 19(1). doi:<http://dx.doi.org/88>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext)
- Meléndez, E., Ábrego, D., & Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21). doi:<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Molina, E., & Romera, A. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos*, 43(2), 195-220. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>

- Momberg , R., & Maza , I. (2018). La transparencia como mecanismo de tutela de la privacidad de los consumidores y usuarios en contratos electrónicos. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(2). doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2018.48812>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *11*(1), 70-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Morán , C., & Cañarte , T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm. 4.oct.519-532>
- Morante, L. (2020). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL: CONCEPTOS CLAVES Y CASOS DE ÉXITO EN EL PERÚ*. Revisión sistematizada, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE\\_TAVARA\\_LEANDRO\\_TRANSFORMACI%c3%93N\\_DIGITAL\\_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE_TAVARA_LEANDRO_TRANSFORMACI%c3%93N_DIGITAL_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morocho , T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/560863081004.pdf>
- Oracle. (2019). 5 motivos por los que solo un 1% de las empresas cumplen con las expectativas del cliente: Mejorar en Experiencia de Cliente no supone grandes inversiones de dinero. *Fuente Académica Premier*, 2(1), 50-52. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=42a19f65-a302-44ef-ba2f-3c3855b39d35%40sessionmgr4007>
- Ortés, E. (2017). Metodología para el estudio de la comarca de mérida. Selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos. *Servicio de Publicaciones*,

- Universidad de Murcia*, 4(33), 1-31. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1950387319/C5692CF804B64B46PQ/1?accountid=36937>
- Orzanco, I. (2018). Estrategia digital de la industria financiera, escenarios de competencia de bancos tradicionales con nuevos actores fintech. *Universidad de San Andrés*, 3. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16155/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Orzanco,%20Ignacio.pdf>
- Ossa, C. (2020). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera. *Revista CIFE38*, 23(38). doi:<https://doi.org/10.15332/22484914.6132>
- Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano*. Investigación explicativo, Universidad de la Costa. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Paredes, D. (2017). *El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector financiero del cantón latacunga*. Metodología cuantitativa, universidad técnica de cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4481/1/PI-000652.pdf>
- Parodi, D. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Revista Médica de Risaralda*, 24(2), 115-118. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rmri/v24n2/0122-0667-rmri-24-02-115.pdf>
- Pedraza, N., Bernal, I., & Lavín, J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*, 6(49), 39-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>
- peruano, B. d. (2020). *Ipsos*. Obtenido de [www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020](http://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020)

- Pineda, D., & Enrique, G. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook*,. Investigación cuantitativa, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Pinto, M., & Pereira, S. (2018). Experiencias, Percepciones y Expectativas de la Formación del Profesorado en Educación para los Medios en Portugal. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(1), 83-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/274/27454937007/27454937007.pdf>
- Pizarro, G. (2010). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna. *Universidad nacional jorge basadre grohmann*, 11. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/160/TG0015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quevedo, F. (2011). *Revista Biomédica Revisada Por Pares*, 11(12). doi:10.5867/medwave.2011.12.5266
- Quintanilla, v. (2021). *Para la ejecución de proyectos de saneamiento en la ciudad de Pucallpa, periodo 2017 – 2019*. Investigación no experimental, universidad nacional de Ucayali, Pucallpa. Obtenido de [http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4753/UNU\\_ADMINISTRACION\\_2021\\_T\\_VICTOR-QUINTANILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4753/UNU_ADMINISTRACION_2021_T_VICTOR-QUINTANILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revilla, R. (2018). *Metodologías lúdicas en el aprendizaje del curso Manufactura Esbelta de los estudiantes del SENATI*. Investigación Experimental, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28819>
- Rojas, S., & Santillan, J. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)*. Investigación no experimental, transeccional - correlacional, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, Huacho. Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Romero, I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>

Rubio, G., Flórez, M., & Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>

Ruiz, G., & Rosales, B. (2021). *La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019*. Metodología Cuantitativa, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales\\_AB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales_AB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sainz . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3 ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2221013016/bookReader?accountid=36937>

Saladrigas, H., Torres, D., & Yang, Y. (2016). Relación conceptual entre la gestión de la comunicación institucional y la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377648033011>

Saldarriaga, M., Guzmán, M., & Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063446008/29063446008.pdf>

Salido, P., Santos, J., & Gracia, M. (2018). Información no financiera como herramienta de transparencia. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas* , 3(40), 116-132. doi:ISSN 1989-2659

- Salvador. (2017). *Nuevas tecnologías y gestión de recursos humanos*. Madrid: Cuatrecasas.  
Obtenido de  
<https://www.proquest.com/docview/2133310485/bookReader?accountid=36937>
- Salvador, Y., Llanes, M., & Suárez, M. (2020). Transformación digital en la administración pública: ejes y factores esenciales. *22(4)*, 590-613. Obtenido de  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3e299d4e-e4a0-4977-b7ec-49e10b7b1101%40sessionmgr103>
- Sanabria, J., Silveira, Y., Guillen, L., & Rosero, M. (2020). Gestión de la confianza en Gimnasios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación(37)*, 100-107. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243254>
- Sánchez, A. (2020). Transición digital y transformación empresarial y laboral: una visión panorámica. *Gaceta laboral, 26(2)*, 107-138. Obtenido de  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cd8c75a6-74cf-48b2-82a7-8054a86fa9b7%40sessionmgr102>
- Sanchez, M. (2017). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de  
<https://www.proquest.com/docview/2148717007/bookReader?accountid=36937>
- Silva, I., Jiménez, W., & Santamaría, E. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *3(2)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/28059953007.pdf>
- Technology, M. I. (2017). *MIT Sloan Management Review*. Obtenido de  
<https://sloanreview.mit.edu/article/putting-customer-experience-at-the-center-of-digital-transformation/>
- Tello, Hernani, & Limaco. (2017). Capacidade transaccional: Evidências do sistema financeiro peruano. *Revista de Administração de Empresas, 57(1)*, 37-50. doi:10.1590/S0034-759020170104

- Torres, L. (2015). La gestión de información y la gestión del conocimiento. *Archivo Médico de Camagüey*, 19(2), 96-98. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211138818002>
- Tugnarelli, M., Fornaroli, M., Santana, S., & Dias, J. (2017). Análisis de metodologías de recolección de datos digitales. *XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*(4), 1000-1004. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62613>
- Urbina, C. (2015). Manejo de clientes en situaciones difíciles. *Revista de Investigación y Cultura*, 4(2), 136-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521751974015>
- Vargas, C., Cea, j., & Pontarelli, F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446028>
- Velásquez, Aristizábal, & Robledo. (2015). Caso empresarial: La estrategia de crecimiento de Comercializadora Inducascos S.A. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 25(55), 171-183. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832838013>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Vergara, C. (2016). *La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora*. Cualitativa - exploratorio, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR, Sucre. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>
- Zapata, M. (2015). Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos. Bases para un nuevo modelo teórico a partir de una visión crítica del “conectivismo”. *Education in the Knowledge Society*(16), 69-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554757006.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
“Transformación digital y Comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021”	¿Cómo la Transformación digital incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?	Determinar cómo la Transformación digital incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.	La Transformación digital incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.	Comunicación con los clientes		Interacción	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo	
						Capacidad de respuesta		
						Retorno de la inversión		
							Ciberseguridad de canales digitales	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Pura o Básica
								<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Explicativo
					Transformación digital	Confianza	Cantidad de nuevos ingresos gracias a las inversiones digitales	<b>DISEÑO:</b> No experimental de tipo transversal
								<b>POBLACIÓN:</b> Finita comprendida por clientes bancarizados de Lima metropolitana.
							Uso alternativo de dispositivos de seguridad	<b>MUESTRA:</b> Probabilística aleatorio simple, formada por 385 clientes Bancarizados de Lima Metropolitana.
						Transparencia	Productividad	
						Protección de datos		
					Innovación	Canales digitales amigables con los usuarios	<b>TÉCNICA:</b> Encuesta	
						Reducción de costes		
				Comportamiento del consumidor	Expectativas	Percepción	<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario	
					Calidad de servicio	Red del canal digital		

¿Cómo la innovación incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021?	Determinar cómo la innovación incide en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.	La innovación incide significativamente en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.	Competencias digitales	
			Fidelización	Identificación Frecuencia de uso Recomendación
			Satisfacción	Agilidad del cambio Experiencia

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Transformación digital	Alunni (2018) citando al Instituto tecnológico de Massachusetts (2017) refiere que la transformación digital es la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital.	Para medir la Transformación digital es elemental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: Comunicación con los clientes, confianza, transparencia e innovación. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 40 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert, instrumento que se aplica a una muestra de 385 personas bancarizadas de la población de Lima Metropolitana.	Comunicación con los clientes	Interacción	1	Ordinal Tipo Likert  1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Capacidad de respuesta	2	
				Retorno de la inversión	3	
			Confianza	Ciberseguridad de canales digitales	4	
				Cantidad de nuevos ingresos gracias a las inversiones digitales	5	
				Uso alternativo de dispositivos de seguridad	6	
			Transparencia	Productividad	7	
				Protección de datos	8	
			Innovación	Canales digitales amigables con los usuarios	9	
				Reducción de costes	10	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer	Para medir el Comportamiento del consumidor es elemental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: Expectativas,	Expectativas	Percepción	11	
			Calidad de servicio	Red del canal digital	12	

<p>momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado et al. 2014).</p>	<p>calidad de servicio, fidelización e satisfacción. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 40 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert, instrumento que se aplica a una muestra de 385 personas bancarizadas de la población de Lima Metropolitana.</p>	Competencias digitales	13	<p>Ordinal Tipo Likert</p> <p>1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre</p>	
		Fidelización	Identificación		14
			Frecuencia de uso		15
			Recomendación		16
		Satisfacción	Agilidad del cambio		17
		Experiencia	18		

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 03: CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de identificar como incide la transformación digital en el comportamiento del consumidor del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información Obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel de estudios (sin estudios, estudios primarios, secundarios, universitarios, instituto, magister, otros)
4. ¿Cuántos años viene utilizando el sistema financiero?

N°	Leyenda
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Transformación digital	Comunicación con los clientes	Interacción	En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentra acordes a las necesidades del usuario?					
		Capacidad de respuesta	Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué te parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?					
		Retorno de la inversión	¿Cómo te sientes respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?					
			¿Considera que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades?					
	Confianza	Ciberseguridad de canales digitales	Al momento de usar los canales digitales de las entidades. ¿Cómo te sientes con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?					
		Cantidad de nuevos ingresos gracias a las inversiones digitales	¿Qué opinas de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?					

		Uso alternativo de dispositivos de seguridad	¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad?					
			a. Llavero digital (Token)					
			b. Mensaje de seguridad (Clave dinámica)					
			c. Reconocimiento facial					
	Transparencia	Productividad	¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?					
			¿Consideras que la población está preparada para digitalizar todos los procesos financieros?					
	Innovación	Protección de datos	¿Cómo te sientes respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?					
			Actualmente ¿Cómo te sientes con los aplicativos financieros?					
Canales digitales amigables con los usuarios		¿Sientes que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?						
	Reducción de costes	¿Qué opinas de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?						

## CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de identificar como incide la transformación digital en el comportamiento del consumidor del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información Obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel de estudios (sin estudios, estudios primarios, secundarios, universitarios, instituto, magister, otros)
4. ¿Cuántos años viene utilizando el sistema financiero?

N°	Leyenda
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Comportamiento del Consumidor	Expectativas	Percepción	¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero?					
			a. Cliente es el foco de la entidad					
			b. Innovación					
			c. Seguridad digital					
			¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales?					
			a. Sitios web					
	Calidad de servicio	Red del canal digital	¿Qué opinas de la digitalización financiera en el mercado?					
			¿Cómo te sentirías el poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?					
		Competencias digitales	¿Considerarías como oportunidad que exista una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?					

	Fidelización	Identificación	¿Qué opinas de que las entidades financieras creen un perfil del cliente, con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?					
		Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?					
		Recomendación	¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?					
	Satisfacción	Agilidad del cambio	¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de esta manera los correos masivos y excesivos)					
		Experiencia		¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?				
			¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?					

## Anexo 04: Formato de Validación Juicio de Experto: Transformación digital y Comportamiento del consumidor

Diseñado por José Luis Ventura-León

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la transformación digital. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>			
<b>Sexo</b>		Varón	Mujer
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>			
<b>Grado académico:</b>		Bachiller	Magister
		Clinica	Educativa
<b>Área de Formación académica</b>		Organizacional	Otro:
<b>Áreas de experiencia profesional</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>		2 a 4 años	5 a 10 años
			10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

La transformación digital refiere la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital (Alunni & Llambías, 2016).

#### III. Criterios de Calificación

##### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la transformación digital se determinará con una calificación que varía de 0 a 3. El ítem "Nada relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada relevante      Poco relevante      Relevante      Totalmente relevante  
0                              1                              2                              3

##### b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada coherente      Poco coherente      Coherente      Totalmente coherente  
0                              1                              2                              3

##### c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro      Poco claro      Claro      Totalmente claro  
0                              1                              2                              3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ÍTEM DEBEMPEND	RELEVANTE			COHERENCIA			CLARIDAD			SUGERENCIAS			
<b>Comunicación con los clientes</b>													
En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentre acorde a las necesidades del usuario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué le parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cómo le sienten respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Considera que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Confianza</b>													
Al momento de usar los canales digitales de las entidades ¿Cómo le sienten con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Qué opinión de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Qué opinión de las siguientes alternativas de seguridad?													
Llavero digital (Token)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Mensaje de seguridad (Clave dinámica)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Reconocimiento facial	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Considera que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Transparencia</b>													
¿Considera que la población está preparada para digitalizar todos los procesos financieros?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cómo le sienten respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Innovación</b>													
Actualmente ¿Cómo le sienten con los aplicativos financieros?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Sienten que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Qué opinión de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totamente de acuerdo

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado(s) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el comportamiento del consumidor. En ese sentido, solicito puede evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años e mas

V. Breve explicación del constructo

El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alverado, Cavazos, & Vázquez, 2014).

VI. Criterios de Calificación

d) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el comportamiento del consumidor se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada relevante 1 Poco relevante 1 Relevante 2 Totalmente relevante 3

e) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco coherente para el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada coherente 0 Poco coherente 1 Coherente 2 Totalmente coherente 3

f) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro 0 Poco claro 1 Claro 2 Totalmente claro 3

ÍTEM DEBEMENDO	RELEVANTE	COHERENCIA	CLARIDAD	SUGERENCIAS
<b>Expectativas</b>				
¿Qué opines de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero?				
¿Ciente es el foco de la entidad?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
Innovación	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
Seguridad digital	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales?				
Sitios web	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
Aplicativos actualizados	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
Pago sin contacto (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
<b>Calidad de servicio</b>				
¿Qué opines de la digitalización financiera en el mercado?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Cómo te sentirías al poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Consideras como oportunidades que existe una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
<b>Fidelización</b>				
¿Qué opines de que las entidades financieras creen un perfil del cliente con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Con qué frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
<b>Satisfacción</b>				
¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de este manera los costos masivos y excesivos)	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			
¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?	0 1 2 3 0 1 2 3 0 1 2 3			

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totamente de acuerdo

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO

## Anexo 05: Validación de expertos

### Experto 01: Jorge Alberto Vargas Merino



Giovanna Patzy Uribe Linares

Sáb 04/09/2021 18:47

Para: Jorge Alberto Vargas Merino

Cco: uribelinaresgiovanna@gmail.com



Estimado profesor,

Buenas noches, como es de su conocimiento me encuentro cursando el último ciclo de mi carrera profesional de Administración y Marketing, para motivos de culminar me encuentro realizando mi tesis: "Transformación digital y Comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a su persona para solicitar de su apoyo y tiempo para el proceso de validación de mi cuestionario. Para la validación se brinda los siguientes puntos:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Transformación digital
4. Formato de validación - Comportamiento del consumidor

Le solicito favor completar ambos formatos de validación ya que mi tesis está compuesta por dos variables: Transformación digital y Comportamiento del consumidor.

De antemano, le quedo muy agradecida por su valiosa retroalimentación y apoyo.

Saludos,

Giovanna Uribe Linares

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la transformación digital. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

<b>Nombre y Apellido</b>	VARGAS MERINO JORGE ALBERTO		
<b>Sexo:</b>	Varón <input checked="" type="checkbox"/> <b>X</b>	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	10		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clinica	Educativa	Social
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Organizacional	Otro:	10
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

**II. Breve explicación del constructo**

La transformación digital refiere la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital (Alunni & Llambias, 2018).

**III. Criterios de Calificación**

**a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la transformación digital se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 puntos), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ÍTEM DESEMPEÑO	RELEVANTE			COHERENCIA			CLARIDAD			SUGERENCIAS			
<b>Comunicación con los clientes</b>													
¿Consideras que la digitalidad en los procesos y el manejo de las plataformas digitales son amigables acordes a las necesidades del usuario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cómo calificarías la velocidad de respuesta ante contingencias del sistema son resueltas con prioridad y rapidez?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información o actualizaciones de sus canales digitales de parte de las entidades financieras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Considera que el uso de la digitalización ayuda a economizar los beneficios de los usuarios financieros?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Confianza</b>													
¿Consideras necesario que, al hacer uso de los medios digitales de las entidades financieras se envíe alertas de confirmación de las operaciones y/o procesos realizados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Consideras importante que las entidades financieras se encuentren a la vanguardia de las nuevas tecnologías e implementen nuevas versiones de sus plataformas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Estás de acuerdo con usar otras alternativas de seguridad?													
Token digital	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Clave o sms dinámica	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Face id	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar mayor cantidad de operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Transparencia</b>													
¿Estarías de acuerdo con poder actualizar datos personales en el sistema financiero a través de una app, validando con huella digital o fase id? (sin necesidad de hacerlo de forma presencial)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cree usted que la implementación del Face id en el uso de las plataformas digitales ha contribuido a la seguridad digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Innovación</b>													
¿Consideras irrelevante la rapidez de las plataformas digitales para hacer las transacciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Estarías de acuerdo con hacer las plataformas más sencillas y sin tanta validación, antes que los protocolos de ciberseguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Estás de acuerdo con la conversión o cierre de agencias presenciales por puntos de ayuda frente a incidencias de los canales digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

41843715

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el comportamiento del consumidor. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales			
Nombre y Apellido	VARGAS MERINO JORGE ALBERTO		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	+ 10		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	+ 10		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

**V. Breve explicación del constructo**

El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado, Cavazos, & Vázquez, 2014).

**VI. Criterios de Calificación**

**d) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el comportamiento del consumidor se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
1	1	2	3

**e) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco coherente para el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

**f) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS DESEMPEÑO	RELEVANTE	COHERENCIA	CLARIDAD	SUGERENCIAS
<b>Expectativas</b>				
¿Cómo calificarías los siguientes atributos?				
La navegación en nuestro sitio web es viable	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Versiones actualizadas	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Seguridad	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Qué opinión tienes de los medios digitales?				
Aplicaciones	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Tarjetas de débito/ créditos virtuales	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Pago sin contacto y móviles (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Calidad de servicio</b>				
¿Qué tan importante consideras que son los aplicativos digitales de las entidades financieras en el mercado?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Consideras viable el uso de las plataformas digitales sin necesidad de contar con una conexión a internet?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Considerarías oportuno que todas las entidades financieras trabajen en conjunto para facilitar los procesos entre bancos a pesar de ser competencia entre ellos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Fidelización</b>				
¿Encuentras adecuado que los aplicativos financieros incluyan un perfil o avatar dentro de las plataformas digitales que permitan editar y categorizar al usuario? (escalas, categoría de cliente)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Con que frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Qué tanto recomendarías la digitalización en el sector financiero a los no usuarios digitales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Satisfacción</b>				
¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan, como en una pestaña de apartado? (para evitar de esta manera los correos masivos y excesivos)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en los canales digitales de las entidades financieras?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
¿Consideras que una buena experiencia o la recurrencia de una grata experiencia constante es relevante para escoger una entidad prioritaria donde mantener tus productos financieros?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

41843715

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO

## Experto 02: Gisela Fernández Hurtado



Giovanna Patzy Uribe Linares

Jue 09/09/2021 9:40

Para: Gisela Analy Fernandez Hurtado



Estimada profesora,

Buenos días, como es de su conocimiento me encuentro cursando el último ciclo de mi carrera profesional de Administración y Marketing, para motivos de culminar me encuentro realizando mi tesis: "Transformación digital y Comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a su persona para solicitar de su apoyo y tiempo para el proceso de validación de mi cuestionario. Para la validación se brinda los siguientes puntos:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Transformación digital
4. Formato de validación - Comportamiento del consumidor

Le solicito favor completar ambos formatos de validación ya que mi tesis está compuesta por dos variables: Transformación digital y Comportamiento del consumidor.

De antemano, le quedo muy agradecida por su valiosa retroalimentación y apoyo.

Saludos,

Giovanna Uribe Linares

Diseñado por José Luis Ventura-León

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la transformación digital. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallos en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales			
<b>Nombre y Apellido</b>			
Gisela Analy Fernández Hurtado			
<b>Sexo</b>	Varón	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	4		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magíster	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Investigación de mercados internacional, comercio, marketing y negocios.		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

**II. Breve explicación del constructo**

La transformación digital refiere la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital (Aunni & Liambias, 2018).

**III. Criterios de Calificación**

**a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la transformación digital se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ÍTEM DESEMPEÑO	RELEVANTE					COHERENCIA					CLARIDAD					SUGERENCIAS									
<b>Comunicación con los clientes</b>																									
En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentre acorde a las necesidades del usuario?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué le parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Cómo te sientes respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Considera que la transformación digital ayude a economizar los gastos y comisiones que cobren las entidades?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
<b>Confianza</b>																									
Al momento de usar los canales digitales de las entidades, ¿Cómo te sientes con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Qué opinas de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad?																									
Llavero digital (Token)	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
Mensaje de seguridad (Clave dinámica)	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
Reconocimiento facial	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
<b>Transparencia</b>																									
¿Consideras que la población esté preparada para digitalizar todos los procesos financieros?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Cómo te sientes respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
<b>Innovación</b>																									
Actualmente ¿Cómo te sientes con los aplicativos financieros?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Sientes que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							
¿Qué opinas de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?	D	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5							

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO  
73269271

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el comportamiento del consumidor. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales			
Nombre y Apellido	Gisela Analy Fernández Hurlado		
Sexo	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Investigación de mercados internacional, comercio, marketing y negocios.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

V. Breve explicación del constructo

El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado, Cavazos, & Vázquez, 2014).

VI. Criterios de Calificación

d) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el comportamiento del consumidor se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
1	1	2	3

e) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco coherente para el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

f) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ÍTEM DESEMPEÑO	RELEVANTE	COHERENCIA	CLARIDAD	BUSERENCIAS
<b>Expectativas</b>				
¿Qué opines de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero?				
Cliente es el foco de la entidad?	0	1	2	3
Innovación	0	1	2	3
Seguridad digital	0	1	2	3
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales?				
Sitios web	0	1	2	3
Aplicativos actualizados	0	1	2	3
Pago sin contacto (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	0	1	2	3
<b>Calidad de servicio</b>				
¿Qué opines de la digitalización financiera en el mercado?	0	1	2	3
¿Cómo te sentirías al poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?	0	1	2	3
¿Consideras como oportunidad que existe una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?	0	1	2	3
<b>Fidelización</b>				
¿Qué opines de que las entidades financieras creen un perfil del cliente, con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?	0	1	2	3
¿Con qué frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	0	1	2	3
¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?	0	1	2	3
<b>Satisfacción</b>				
¿Estas de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de este manera los costos masivos y excesivos)	0	1	2	3
¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?	0	1	2	3
¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

FIRMA Y DNI DEL EXPERTO  
73269271

## Experto 03: Julio Poblete Benites



Giovanna Patzy Uribe Linares

Jue 09/09/2021 17:22

Para: julio.poblete@upn.edu.pe



Estimado profesor,

Buenas noches, como es de su conocimiento me encuentro cursando el último ciclo de mi carrera profesional de Administración y Marketing, para motivos de culminar me encuentro realizando mi tesis: "Transformación digital y Comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recorro a su persona para solicitar de su apoyo y tiempo para el proceso de validación de mi cuestionario. Para la validación se brinda los siguientes puntos:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Transformación digital
4. Formato de validación - Comportamiento del consumidor

Le solicito favor completar ambos formatos de validación ya que mi tesis está compuesta por dos variables: Transformación digital y Comportamiento del consumidor.

De antemano, le quedo muy agradecida por su valiosa retroalimentación y apoyo.

Saludos,

Giovanna Uribe Linares

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la transformación digital. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallos en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales			
Nombre y Apellido	Julio César Poblete Benites		
Sexo	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	5		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	12		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años o más

**II. Breve explicación del constructo**

La transformación digital refiere la adopción de procesos y modelos de negocio, ayudando a las organizaciones a volverse más competitivos en el mercado constantemente cambiante en el mundo digital (Alumi & Liambias, 2018).

**III. Criterios de Calificación**

**a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la transformación digital se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 1), "coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la transformación digital" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS DESEMPEÑO	RELEVANTE			COHERENCIA			CLARIDAD			SUGERENCIAS		
<b>Comunicación con los clientes</b>												
En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentra acorde a las necesidades del usuario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué te parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Cómo te sientes respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Considera que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Confianza</b>												
Al momento de usar los canales digitales de las entidades. ¿Cómo te sientes con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Qué opinas de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad?												
Llavero digital (Token)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Mensaje de seguridad (Clave dinámica)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Reconocimiento facial	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Transparencia</b>												
¿Consideras que la población está preparada para digitalizar todos los procesos financieros?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Cómo te sientes respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Innovación</b>												
Actualmente ¿Cómo te sientes con los aplicativos financieros?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Sientes que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
¿Qué opinas de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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



43938473

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el comportamiento del consumidor. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

<b>Nombre y Apellido</b>	Julio César Poblete Benites		
<b>Sexo</b>	Varón	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	5		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	12		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años o mas

**II. Breve explicación del constructo**

El comportamiento del consumidor a partir del enfoque del marketing refiere a conjunto de acciones o hábitos que los consumidores realizan desde el primer momento donde el cliente toma conciencia de una necesidad no satisfecha hasta lograr cubrir la misma (Alvarado, Cavazos, & Vázquez, 2014).

**III. Criterios de Calificación**

**a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el comportamiento del consumidor se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "relevante para evaluar la transformación digital" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 0), "poco coherente para el comportamiento del consumidor" (puntaje 1), "coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el comportamiento del consumidor" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ITEMS DESEMPEÑO	RELEVANTE	COHERENCIA	CLARIDAD	SUGERENCIAS					
<b>Expectativas</b>									
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero?									
Ciente es el foco de la entidad	0	1	2	3	0	1	2	3	
Innovación	0	1	2	3	0	1	2	3	
Seguridad digital	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales?									
Sitios web	0	1	2	3	0	1	2	3	
Aplicativos actualizados	0	1	2	3	0	1	2	3	
Pago sin contacto (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Calidad de servicio</b>									
¿Qué opinas de la digitalización financiera en el mercado?	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Cómo te sentirías el poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Considerarías como oportunidad que exista una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Fidelización</b>									
¿Qué opinas de que las entidades financieras creen un perfil del cliente, con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Con qué frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Satisfacción</b>									
¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de esta manera los correos masivos y excesivos)	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?	0	1	2	3	0	1	2	3	
¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y llenen las siguientes expresiones:

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



43838473

### Anexo 06: Coeficiente de V de AIKEN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CUESTIONARIO MOTIVACIÓN	EXPERTO 01			EXPERTO 02			EXPERTO 03			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.			
Ítem 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
<b>PROMEDIO</b>													<b>1.00</b>	<b>Valido</b>	

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN.

**Anexo 07: Coeficiente de V de AIKEN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

CUESTIONARIO MOTIVACIÓN	EXPERTO 01			EXPERTO 02			EXPERTO 03			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.			
Ítem 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
Ítem 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
<b>PROMEDIO</b>													<u>1.00</u>	<u>Valido</u>	

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN.

## Anexo 08: Aplicación de instrumento



“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
EN EL SECTOR FINANCIERO, LIMA  
METROPOLITANA 2021”

- Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de identificar como incide la transformación digital en el comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021.
- Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información Obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.
- Este cuestionario es de elaboración propia.

**Link del cuestionario en línea:**

<https://forms.gle/5wJS4ZcWfPERrZd99>

## Anexo 09: Base de datos – Encuesta piloto

	Transformación digital															Comportamiento del consumidor																								
	Comunicación con los clientes					Confianza					Transparencia					Innovación					Expectativas					Calidad de servicio					Fidelización					Satisfacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30										
1	4	3	3	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5											
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4											
3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4											
4	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	2	3	3	2	3										
5	4	3	3	4	5	5	1	2	2	3	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4											
6	3	3	5	4	5	5	2	2	2	4	1	4	5	2	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	1	5	3	4	5	2										
7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4										
8	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5										
9	3	2	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5										
10	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
11	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5										
12	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
13	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4										
14	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5										
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4										

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 10: Confiabilidad – Alfa de Cronbach

### Cuestionario de Transformación digital

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentra acordes a las necesidades del usuario?	54.67	39.810	.571	.689
Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué te parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?	55.20	40.457	.417	.698
¿Cómo te sientes respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?	54.53	39.981	.319	.705
¿Considera que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades?	54.60	38.971	.536	.686
Al momento de usar los canales digitales de las entidades. ¿Cómo te sientes con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?	53.80	44.743	.018	.724
¿Qué opinas de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?	53.93	44.781	-.006	.726
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Llavero digital (Token)	54.87	36.267	.497	.681
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Mensaje de seguridad (Clave dinámica)	55.07	37.638	.440	.690
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Reconocimiento facial	54.80	38.886	.342	.703

¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	54.40	39.686	.538	.689
¿Consideras que la población está preparada para digitalizar todos los procesos financieros?	54.67	38.667	.355	.701
¿Cómo te sientes respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?	54.40	43.971	.052	.727
Actualmente ¿Cómo te sientes con los aplicativos financieros?	55.07	34.495	.515	.677
¿Sientes que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?	56.00	39.571	.211	.724
¿Qué opinas de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?	55.33	41.238	.110	.738

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

## Cuestionario de Comportamiento del consumidor

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Cliente es el foco de la entidad	57.13	36.410	.342	.724
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Innovación	57.00	38.571	.152	.741
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Seguridad digital	56.93	38.210	.245	.733
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Sitios web	56.87	34.838	.530	.706
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Aplicativos actualizados	57.07	33.781	.511	.704
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Pago sin contacto (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	56.80	33.743	.553	.701
¿Qué opinas de la digitalización financiera en el mercado?	56.40	34.543	.657	.698
¿Cómo te sentirías el poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?	57.27	39.638	-.072	.804
¿Considerarías como oportunidad que exista una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?	56.33	35.381	.555	.707
¿Qué opinas de que las entidades financieras creen un perfil del cliente, con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?	57.07	35.781	.300	.730
¿Con que frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	56.67	34.810	.520	.707

¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?	56.60	37.257	.359	.724
¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de esta manera los correos masivos y excesivos)	56.53	35.552	.666	.703
¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?	56.87	39.552	.054	.750
¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?	56.60	35.543	.428	.715

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

## Cuestionario de Transformación digital y Comportamiento del consumidor

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En términos generales ¿Considera que la transformación digital en procesos financieros se encuentra acordes a las necesidades del usuario?	115.53	133.552	.491	.826
Al momento de usar medios digitales financieros ¿Qué te parece la capacidad de respuesta ante una posible caída del sistema virtual?	116.07	136.210	.268	.831
¿Cómo te sientes respecto a la frecuencia de correos informativos de productos y/o actualizaciones de aplicativos por parte de las entidades financieras?	115.40	135.829	.199	.834
¿Considera que la transformación digital ayuda a economizar los gastos y comisiones que cobran las entidades?	115.47	131.410	.511	.824
Al momento de usar los canales digitales de las entidades. ¿Cómo te sientes con las alertas de confirmación de operaciones y/o procesos realizados?	114.67	139.667	.195	.833
¿Qué opinas de que las entidades financieras estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para sus plataformas?	114.80	139.171	.188	.833
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Llavero digital (Token)	115.73	125.067	.551	.820
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Mensaje de seguridad (Clave dinámica)	115.93	126.495	.542	.821
¿Qué opinas de las siguientes alternativas de seguridad? Reconocimiento facial	115.67	129.667	.409	.826
¿Consideras que las entidades financieras deberían delegar todas las operaciones y procesos a canales de autoservicio digital?	115.27	128.638	.769	.818
¿Consideras que la población está preparada para digitalizar todos los procesos financieros?	115.53	129.552	.410	.826
¿Cómo te sientes respecto a la protección de datos del usuario y los planes de transformación digital en el rubro financiero?	115.27	139.495	.085	.835

Actualmente ¿Cómo te sientes con los aplicativos financieros?	115.93	122.067	.560	.819
¿Sientes que los aplicativos financieros son sencillos para el uso del cliente?	116.87	141.552	-.061	.848
¿Qué opinas de cerrar las agencias presenciales y convertir el sistema financiero totalmente digital?	116.20	132.029	.245	.834
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Cliente es el foco de la entidad	115.80	133.886	.330	.829
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Innovación	115.67	141.095	-.019	.839
¿Qué opinas de las siguientes características de la transformación digital en el sistema financiero? Seguridad digital	115.60	139.543	.082	.835
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Sitios web	115.53	134.695	.306	.830
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Aplicativos actualizados	115.73	133.352	.300	.830
¿Cómo te sentirías usando los siguientes medios digitales? Pago sin contacto (sin necesidad de tener la tarjeta física a la mano)	115.47	133.695	.306	.830
¿Qué opinas de la digitalización financiera en el mercado?	115.07	128.924	.707	.819
¿Cómo te sentirías el poder hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de tener una conexión a internet?	115.93	134.067	.123	.844
¿Considerarías como oportunidad que exista una alianza entre entidades financieras para facilitar los procesos entre bancos?	115.00	128.714	.720	.819
¿Qué opinas de que las entidades financieras creen un perfil del cliente, con el fin de poder usar esa información para satisfacer las necesidades del usuario?	115.73	126.210	.577	.820
¿Con que frecuencia usas los canales digitales de las distintas entidades financieras?	115.33	130.238	.530	.823
¿Recomendarías la digitalización en el sector financiero a los usuarios no digitales?	115.27	132.067	.547	.824
¿Estás de acuerdo con que las entidades financieras incluyan en sus aplicativos, los beneficios con los que cuentan? (para evitar de esta manera los correos masivos y excesivos)	115.20	131.600	.666	.822
¿Consideras que tu experiencia en los canales digitales ha sido de gran ayuda?	115.53	138.267	.122	.835

---

¿Consideras que una buena experiencia en los procesos de digitalización financiera es relevante para escoger una entidad donde mantener tus productos?	115.27	130.210	.517	.823
--	--------	---------	------	------

---

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

## Anexo 11: Evidencia de la Base de datos en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN
1	N	1. Edad	2. Genero	3. Nivel de estudios	utilizando el sistema financiero?	P5	P6	P7	P8	SUMA V1,D1	P9	P10	P11	P12	P13	P14	SUMA V1,D2	P15	P16	SUMA V1,D3	P17	P18	P19	SUMA V1,D4	TRANSFORMACIÓN DIGITAL	P20	P21	P22	P23	P24	P25	SUMA V2,D1	P26	P27	P28	SUMA V2,D2	P29	P30	P31	SUMA V2,D3
2	1	2	2	3	2	4	2	4	5	15	5	5	4	4	4	4	26	2	4	6	4	5	4	13	60	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	5	3	4	12
3	2	1	1	3	1	4	2	3	2	11	4	5	3	5	5	3	25	3	4	7	4	4	5	13	56	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	14	5	5	2	12
4	3	1	2	3	1	4	3	3	5	15	4	4	3	3	5	4	23	2	3	5	4	4	3	11	54	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	12	4	5	5	14
5	4	1	1	3	1	3	3	3	3	12	3	3	5	5	5	3	24	2	3	5	3	3	3	9	50	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	9
6	5	2	1	3	3	4	3	3	5	15	4	5	1	1	1	5	17	3	4	7	4	3	4	11	50	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	12	4	4	5	13
7	6	1	1	3	1	2	2	2	1	7	3	3	2	1	2	2	13	2	4	6	4	3	2	9	35	5	5	5	2	2	2	21	3	1	5	9	4	4	2	10
8	7	2	2	3	1	5	5	5	5	20	5	5	1	1	1	5	18	5	5	10	4	4	5	13	61	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	5	5	5	15
9	8	1	1	3	1	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	1	18	2	3	5	3	3	2	8	43	4	4	5	3	3	2	21	4	4	5	13	5	5	4	14
10	9	2	1	3	3	5	2	4	3	14	4	5	1	2	2	5	19	1	3	4	5	1	3	9	46	3	5	4	4	5	5	26	4	5	5	14	5	5	5	15
11	10	2	2	3	4	4	4	2	4	14	4	5	5	5	5	3	27	3	4	7	5	5	3	13	61	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	4	5	5	14
12	11	1	1	3	1	4	2	2	4	12	3	4	3	5	5	4	24	2	2	4	3	3	3	9	49	3	4	2	4	4	4	21	4	5	5	14	5	4	4	13
13	12	1	2	3	1	4	2	3	5	14	5	5	2	1	1	5	19	5	5	10	5	5	5	15	58	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	15	5	5	5	15
14	13	2	1	2	1	3	4	3	3	13	3	3	1	1	1	2	11	1	1	2	1	2	1	4	30	1	1	1	1	1	1	6	1	3	2	6	1	1	2	4
15	14	2	2	3	2	3	3	3	5	14	3	5	5	5	5	5	28	1	3	4	5	5	1	11	57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15
16	15	2	1	3	3	4	3	3	5	15	4	3	1	2	1	4	15	3	3	6	4	3	1	8	44	1	4	4	4	3	2	18	3	3	4	10	5	5	5	15
17	16	2	2	3	2	4	5	5	4	18	4	5	2	2	2	4	19	5	5	10	4	4	4	12	59	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12	5	4	4	13
18	17	1	2	3	4	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	29	5	4	9	5	4	5	14	71	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	4	5	5	14
19	18	1	1	3	2	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	4	4	8	5	5	2	12	66	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	12	5	5	5	15
20	19	1	1	3	4	5	5	5	5	20	5	5	3	3	3	5	24	5	5	10	5	5	5	15	69	3	3	2	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15
21	20	1	2	3	1	2	2	2	5	11	2	2	5	5	5	4	23	1	2	3	4	2	2	8	45	5	5	5	5	5	1	26	4	5	5	14	5	4	5	14
22	21	2	1	3	2	5	3	5	1	14	4	5	4	5	5	4	27	2	5	7	4	5	1	10	58	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	15	5	5	5	15
23	22	4	2	3	4	5	4	3	5	17	4	5	5	4	4	4	26	3	4	7	5	4	4	13	63	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	13	4	4	3	11
24	23	2	1	3	3	4	4	4	4	15	4	4	1	5	3	3	20	3	2	5	3	5	3	11	51	2	2	3	3	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
25	24	1	1	3	1	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	4	4	8	4	5	5	14	70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	5	5	14
26	25	1	2	3	1	5	5	5	5	20	5	5	1	5	1	5	22	5	5	10	5	5	5	15	67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15
27	26	1	1	3	2	3	1	1	3	8	3	2	1	4	4	4	18	3	3	6	3	4	3	10	42	3	3	3	2	4	4	19	3	3	3	9	3	4	4	11
28	27	2	2	3	2	5	3	5	5	18	5	5	2	5	5	5	27	3	5	8	5	5	1	11	64	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	15	5	5	5	15
29	28	1	1	3	1	3	3	3	4	13	3	4	1	4	2	2	16	2	4	6	4	3	2	9	44	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	12
30	29	1	1	3	1	2	2	4	1	9	4	5	2	1	2	3	17	2	2	4	4	4	5	13	43	3	4	2	4	4	4	21	4	5	5	14	5	5	5	15
31	30	1	2	3	1	3	1	1	4	9	4	4	3	2	2	3	18	2	1	3	4	4	3	11	41	3	4	1	4	4	5	21	4	5	5	14	4	5	4	13
32	31	2	1	3	2	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	4	28	3	4	7	5	4	3	12	66	5	5	3	5	5	3	26	5	5	5	15	4	5	5	14
33	32	2	1	3	2	5	1	2	5	13	4	5	5	4	1	1	20	4	1	5	4	5	2	11	49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15
34	33	1	1	3	2	4	4	5	5	18	5	5	1	1	1	5	18	5	5	10	5	5	5	15	61	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	15	5	5	5	15
35	34	1	2	3	1	3	3	4	3	13	4	4	4	4	5	3	24	3	3	6	4	3	2	9	52	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	11	4	3	4	11
36	35	1	1	3	2	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	1	9	3	1	4	2	1	1	4	21	3	4	3	3	3	3	19	1	5	3	9	3	3	3	9

Link de la Base de datos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kslvwgpIHgmcOTUO-ywAzC4ExaxkNR3y/edit?usp=sharing&ouid=113220062935796698496&rtpof=true&sd=true>

## Anexo 12: Codificación Spss

\*Sin titulo1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Numérico	12	2	Edad de los encue...	{1.00, De 18 a 28 a...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
2	GENERO	Numérico	12	2	Género de los enc...	{1.00, Femenino}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
3	ESTUDIOS	Numérico	12	2	Nivel de estudios d...	{1.00, Estudios pri...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
4	SISTEMAFI...	Numérico	12	2	Uso del sistema fi...	{1.00, De 1 a 5 año...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
5	P5	Numérico	12	2	En términos gener...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
6	P6	Numérico	12	2	Al momento de us...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
7	P7	Numérico	12	2	¿Cómo te sientes ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
8	P8	Numérico	12	2	¿Considera que la ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
9	SUMAV1.D1	Numérico	12	2	DIMENSIÓN COM...	Ninguna	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
10	P9	Numérico	12	2	Al momento de us...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
11	P10	Numérico	12	2	¿Qué opina de que...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
12	P11	Numérico	12	2	¿Qué opina de las ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
13	P12	Numérico	12	2	¿Qué opina de las ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
14	P13	Numérico	12	2	¿Qué opina de las ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
15	P14	Numérico	12	2	¿Consideras que l...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
16	SUMAV1.D2	Numérico	12	2	DIMENSIÓN CON...	Ninguna	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
17	P15	Numérico	12	2	¿Consideras que l...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
18	P16	Numérico	12	2	¿Cómo te sientes ...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
19	SUMAV1.D3	Numérico	12	2	DIMENSIÓN TRAN...	Ninguna	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
20	P17	Numérico	12	2	Actualmente ¿Có...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
21	P18	Numérico	12	2	¿Sientes que los a...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
22	P19	Numérico	12	2	¿Qué opinas de ce...	{1.00, Totalmente e...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
23	SUMAV1.D4	Numérico	12	2	DIMENSIÓN INNO...	Ninguna	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
24	SUMATORI...	Numérico	12	2	TRANSFORMACI...	Ninguna	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Jorge Alberto Vargas Merino, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Giovanna Uribe Linares

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: “Transformación digital y Comportamiento del consumidor en el Sector financiero, Lima metropolitana 2021” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor