

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO Y LA  
DECISIÓN DEL CONSUMIDOR PARA EL USO DE CANALES  
ELECTRÓNICOS PROPORCIONADOS POR EL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ SA A LOS USUARIOS DE LA REGIÓN DE TACNA DURANTE EL AÑO  
2019”.**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Jefferson Bucker Diaz Vargas**  
**ORCID: 0000-0002-2822-2321**

**Bach. Miguel Humberto Maydana Huarachi**  
**ORCID: 0000-0001-7387-5279**

**Asesor:**

**Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas**  
**ORCID: 0000-0001-7294-2054**

**Para obtener el grado académico de:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TACNA – PERÚ**

**2021**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

“Estudio de la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019”

Presentada por:

Bach. Jefferson Bucker Diaz Vargas

Bach. Miguel Humberto Maydana Huarachi

**Tesis sustentada y aprobada el 19 de noviembre de 2021; ante el siguiente jurado examinador:**

**PRESIDENTE: Dr. Pedro Pablo CHAMBI CONDORI**

**SECRETARIO: Mag. Melina ZEGARRA AQUINO**

**VOCAL: Mag. Luis Enrique ESPINOZA VILLALOBOS**

**ASESOR: Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Jefferson Bucker Diaz Vargas**, en calidad de **maestrante** de la Maestría/ Doctorado en Administración y Dirección de empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 45957660

Soy autor (a) de la tesis titulada:

Estudio de la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

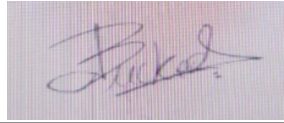
Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 19% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conector (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: 19 de noviembre de 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is cursive and appears to read 'Jefferson Bucker Diaz Vargas'.

---

Jefferson Bucker Diaz Vargas

DNI: 45957660

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Miguel Humberto Maydana Huarachi**, en calidad de **maestrante** de la Maestría/ Doctorado en Administración y Dirección de empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 42698409

Soy autor (a) de la tesis titulada:

Estudio de la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

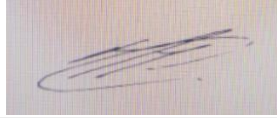
Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 19% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: 19 de noviembre de 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is stylized and appears to be the name Miguel Humberto Maydana Huarachi.

---

Miguel Humberto Maydana Huarachi

DNI: 42698409

## **Dedicatoria**

A las personas que siempre  
confiaron en nosotros y nos dieron  
su apoyo cuando lo necesitábamos.



## **Agradecimiento**

Agradecemos de manera especial a  
la Escuela de Post Grado por  
permitirnos estudiar en sus aulas,  
para incrementar nuestros  
conocimientos y poder crecer en  
nuestra vida profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	14
INDICE DE FIGURAS .....	15
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	16
RESUMEN .....	17
ABSTRACT .....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
I. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.2.1. Problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos .....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. Justificación teórica .....	23
1.3.2. Justificación metodológica .....	23
1.3.3. Justificación práctica.....	24
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos .....	25
II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	26
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	26
2.1.1. Antecedentes de comportamiento del consumidor .....	26
2.1.2. Antecedentes de la decisión del consumidor .....	28
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	30

2.2.1.	Comportamiento del consumidor.....	30
2.2.2.	Decisión del consumidor.....	41
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	49
III.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	51
3.1.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	51
3.1.1.	Hipótesis general.....	51
3.1.2.	Hipótesis específica.....	51
3.2.	VARIABLES E INDICADORES .....	52
3.2.1.	Identificación de la variable.....	52
3.2.2.	Identificación de la variable.....	52
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.6.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.7.	UNIDADES DE ESTUDIO .....	54
3.7.1.	Criterios de Inclusión.....	54
3.7.2.	Criterios de Exclusión.....	54
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	55
3.8.1.	Población.....	55
3.8.2.	Muestra.....	55
3.9.	RECOLECCIÓN DE LOS DATOS .....	55
3.9.1.	Procedimientos .....	55
3.9.2.	Técnicas de Recolección de los datos .....	55
3.10.	PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	56

3.10.1.	Instrumentos para la Recolección de los datos.....	56
IV.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	57
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	57
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	57
4.3.	RESULTADOS .....	58
4.3.1.	Resultados generales de la muestra .....	58
4.3.2.	Resultados de variable comportamiento del consumidor.....	62
4.3.3.	Resultados de variable decisión de consumo .....	74
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA .....	76
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	77
4.5.1.	Comprobación de Hipótesis general: Comportamiento y decisión del consumidor.....	77
4.5.2.	Comprobación de Hipótesis específica 01: Motivación y decisión del consumidor.....	78
4.5.3.	Comprobación de Hipótesis específica 02: Percepción y decisión del consumidor.....	80
4.5.4.	Comprobación de Hipótesis específica 03: Aprendizaje y decisión del consumidor.....	81
4.5.5.	Comprobación de Hipótesis específica 04: Actitud y decisión del consumidor.....	83
V.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
	CONCLUSIONES.....	85
	RECOMENDACIONES .....	89
	REFERENCIAS .....	93
	APÉNDICES.....	96
	Apéndice 01. Matriz de consistencia .....	96

Apéndice 02. Instrumento ..... 98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable .....	52
Tabla 2. Operacionalización de la variable .....	52
Tabla 3. Alfa de Cronbach .....	57
Tabla 4. Relación con los clientes.....	60
Tabla 5. Conocimiento de canales electrónicos .....	61
Tabla 6. Dimensión motivación .....	62
Tabla 7. Motivación del consumidor según su relación con la empresa.....	63
Tabla 8. Dimensión percepción .....	65
Tabla 9. Percepción del consumidor según canal electrónico.....	66
Tabla 10. Dimensión aprendizaje.....	68
Tabla 11. Aprendizaje del consumidor de acuerdo a su grado de instrucción.....	69
Tabla 12. Dimensión actitud .....	71
Tabla 13. Actitud de los usuarios de acuerdo a su rango de edad.....	72
Tabla 14. Decisión de consumo .....	74
Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	76
Tabla 16. Correlaciones hipótesis general .....	77
Tabla 17. Correlaciones hipótesis 1 .....	79
Tabla 18. Correlaciones hipótesis 2 .....	80
Tabla 19. Correlaciones de hipótesis 3 .....	82
Tabla 20. Correlaciones de hipótesis 4 .....	83

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	58
Figura 2. Género Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB. ....	58
Figura 3. Estado civil Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB. ....	59
Figura 4. Grado de instrucción Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.....	59
Figura 5 Relación con los clientes .....	60
Figura 6 Conocimiento de canales electrónicos Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB. ....	61
Figura 7. Resultados generales de la dimensión motivación Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.....	63
Figura 8. Motivación del consumidor según su relación con la empresa .....	64
Figura 9. Resultados generales de la dimensión percepción Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB. ....	66
Figura 10. Percepción del consumidor según canal electrónico .....	67
Figura 11. Resultados generales de la dimensión aprendizaje Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.....	69
Figura 12. Aprendizaje del consumidor de acuerdo a su grado de instrucción.....	70
Figura 13. Resultados generales de la dimensión actitud Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB. ....	72
Figura 14. Actitud de los usuarios de acuerdo a su grupo etario .....	73
Figura 15. Resultados generales de la variable decisión de consumo.....	75

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 01. Matriz de consistencia .....	97
Apéndice 02. Instrumentos .....	99



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la entidad bancaria materia de investigación a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

La metodología de estudio se precisó de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 162 000 clientes de la entidad bancaria, por lo cual se determinó una muestra de 384 participantes entre usuarios, clientes y banca exclusiva, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento cuestionario.

Los resultados de la investigación determinaron por medio de la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov la no normalidad de datos, por lo cual se determinó la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Se concluyó por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman con una significancia de (0.000) que existe una relación directa entre el comportamiento y decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la entidad bancaria estudiada, teniendo como principales factores de influencia a la percepción y actitud, y en segundo plano a la motivación y actitud, resultados respaldado por un coeficiente de correlación de (0,645) el cual precisa una correlación existente positiva moderada, lo que significa la mejor incidencia en el comportamiento del consumidor, existe una mejor respuesta en su decisión de consumo.

**Palabras clave:** comportamiento, decisión, canales electrónicos

## ABSTRACT

The present research aims to study the relationship between consumer behavior and decision for the use of electronic channels provided by the banking entity under investigation to users in the Tacna region during 2019.

The study methodology is precise of applied type, correlational level, non-experimental of cross-section, the population consisted of 162,000 clients of the banking entity, for which a sample of 384 participants was determined among users, clients and exclusive banking, the data collection technique was the survey and the questionnaire instrument.

The results of the investigation determined the non-normality of the data by means of the Kolmogorov-Smirnov statistical test, for which the application of the non-parametric Spearman Rho test was determined. It was concluded by means of the Spearman Rho statistical test with a significance of (0.000) that there is a direct relationship between consumer behavior and decision for the use of electronic channels provided by the studied banking entity, having as main influence factors to perception and attitude, and in the background to motivation and attitude, results supported by a correlation coefficient of (0.645) which requires a moderate positive existing correlation, which means the best impact on consumer behavior, there is a best answer in your consumption decision.

**Keywords:** behavior, decision, electronic channels

## INTRODUCCIÓN

El estudio, a continuación, rige bajo la normativa del formato APA sexta edición y sigue los lineamientos propuestos por la Universidad Privada de Tacna, así como también, sigue el método científico, conformado por cinco capítulos.

Durante el primer capítulo, se establecen los objetivos, así como el planteamiento del problema, de igual manera se establece los objetivos, para que, de esta forma se cuente con un horizonte dentro de nuestro estudio.

Llegado el segundo capítulo, se buscó surtir el estudio de información teórica relevante, del comportamiento y decisión de compra del consumidor, que sirva como aporte al conocimiento y disponga noción amplia del tema de investigación, así como los factores influyentes en la decisión de compra, o el proceso de elección de un producto y bajo qué comportamiento lo realiza, teorías que son de utilidad para proponer análisis correspondientes y que son de importancia, puesto que, cada teoría plasmada con antelación es útil para la mejor comprensión de los lineamientos mencionados posteriormente.

En el capítulo tres, se encuentra el marco referencial, ahí se precisa la hipótesis, ya que, después de haber profundizado en el problema y las teorías, se puede aproximar una posible conclusión que sirve de hipótesis para el estudio, así como el método y diseño que tomase la investigación

Seguidamente, en el capítulo cuatro, se realizó el desarrollo de la investigación aquí se encuentran los resultados estadísticos después de la aplicación correspondiente de los instrumentos, así como, la comprobación de hipótesis general y específicas respectivamente

Finalmente, en el capítulo cinco, se pueden observar las conclusiones, después del levantamiento y procesamiento de información acompañado de las recomendaciones finales que responden a las conclusiones respectivamente.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Banco de Crédito del Perú de la región de Tacna en adelante Entidad Bancaria EB, en este último periodo 2018 muestra reincidencia en los motivos que provocan reclamos por parte del usuario, según el Informe de Reclamos del (BCP, 2018), los motivos que reinciden son transacciones mal realizadas, transferencias no procesadas, operaciones no reconocidas, demoras o incumplimiento de envío de correspondencia e inadecuada atención del usuario. Así también la EB, a fines del 2018 cerró de manera inminente su agencia Gregorio Albarracín, reduciendo sus agencias a tres (3) en la ciudad de Tacna.

La Superintendencia de Banca y Seguro y AFP (2016) dio a conocer que a nivel nacional el 31% de la población afirmó conocer los servicios por internet y 26% los servicios por celular, y a nivel socioeconómico el 63% de la población menos pobre afirma conocer los servicios financieros por internet y el 54% los servicios financieros de banca móvil, mientras que en el grupo más pobre sólo el 4% señaló conocerlos. Por otro lado, según un informe realizado por (Peru 21, 2015) refiere que el 31% de la población de América Latina no hace uso de medios digitales para realizar operaciones financieras debido al temor al robo, fraude electrónico, desconfianza y desconocimiento de la efectividad de estos medios.

En el ámbito nacional este porcentaje crece considerablemente, según Javier Álvarez, trends senior director de IPSOS Perú, bajo una entrevista realizada por (Gestion, 2018) da a conocer que, el 76% de la población peruana desconfía de la banca móvil, y el 73% desconfía de la banca por internet, además de contar con malas experiencias de robo y fraude en estos medios.

Del mismo modo Eduardo Morón, presidente de APESEG (Asociación Peruana de Empresas de Seguros), indico en una entrevista realizada por (El Comercio, 2017) que la principal barrera es la percepción errada del servicio bancario y la desconfianza ante las herramientas digitales, además de existir un temor y falta de educación sobre las ventajas de los medios digitales, enfatizando en el 72% de las personas que hacen colas para una transacción en ventanilla podría realizarla en línea. Por su parte Arturo Johnson, gerente de canales alternativos de la EB, comenta que, en el último año los medios digitales cubren el 39% de las transacciones realizadas por los usuarios.

De seguir esta situación y no actuar ante este panorama, el índice de reclamos o quejas efectuados por los usuarios a las distintas sedes de la ciudad de Tacna seguirá creciendo, provocando la migración de usuarios a otras entidades financieras. De igual manera el no educar, orientar y motivar al usuario en el uso de los canales electrónicos como la banca por internet y banca móvil de la EB, muestra un desaprovechamiento de herramientas tecnológicas que pueden aportar a optimizar las operaciones financieras en beneficio del cliente y de la entidad financiera.

Conocer el comportamiento del consumidor bancaria, respecto al uso de canales electrónicos es importante para la EB, puesto permitirá a la empresa tener información de valor útil para direccionar estrategias de captación, retención y fidelización de clientes, además de ello podrá conocer de manera específica las necesidades del consumidor, pudiendo establecer cambios o desarrollar nuevas plataformas para suplicar, logrando elevar su nivel de competitividad en el sector, por su parte el consumidor de la EB, obtiene un sin número de beneficios que le permitirá realizar operaciones bancarias de manera segura, confiable y sin riesgos, optimizando su tiempo, desplazamiento y sin límites de horario.

Por tanto, en pro de mejorar el panorama actual y revertir los índices de reclamos efectuados por los clientes, se considera importante aprovechar los canales electrónicos desarrollados por la entidad; a favor de mejorar la

experiencia del usuario. De tal manera es importante conocer la relación del comportamiento y decisión del consumidor frente al uso de los canales electrónicos proporcionado por la EB para conocer los factores que impiden el uso y aprovechamiento de los mismo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la motivación del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019?
- ¿De qué manera la percepción del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019?
- ¿De qué manera el aprendizaje del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de

Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019?

- ¿De qué manera la actitud del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación se justifica de manera teórica puesto que, analizarán las bases teóricas establecidas por Schiffman & Kanuk, Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters (2015) y Rivas y Grande (2010), para analizar la variable comportamiento del consumidor, a su vez se para el análisis de variable decisión de consumo se hará uso de las bases teóricas planteadas por Kotler & Armstrong.

A raíz del análisis de las distintas bases teóricas se dejará un precedente teórico útil para posteriores investigaciones de temas con un grado de similitud.

#### **1.3.2. Justificación metodológica**

A su vez la presente investigación se justifica de manera metodológica, con el uso de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para recabar información de la muestra establecida,

información que será analizada y canalizada para determinar un diagnóstico y conclusiones de la investigación.

A su vez se obtendrá información de tipo primaria, resultado de la aplicación de un cuestionario deliberativo; en cuanto a la información secundaria, se tomará a través de fichas de registro en informes y documentación histórica de la entidad de estudio.

### **1.3.3. Justificación práctica**

De la misma forma la presente investigación puede justificarse de manera práctica, puesto se analizará el comportamiento del consumidor y se determinará la relación que tienen con la decisión de consumidor, ante el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB durante el 2019, en base al diagnóstico obtenido se podrá conocer fehacientemente los factores que influyen en el consumidor, a conocer y hacer uso de los canales electrónicos con los que cuenta la entidad bancaria, a fin de agilizar y optimizar sus operaciones bancarias.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Estudiar la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.



#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la motivación del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.
  
- Determinar la relación que existe entre la percepción del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019
  
- Determinar la relación que existe entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.
  
- Determinar la relación que existe entre la actitud del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Estos antecedentes, se han ordenado según el ámbito geográfico, para ambas variables. Este orden va desde los antecedentes locales a nacionales y finalmente los antecedentes internacionales.

#### **2.1.1. Antecedentes de comportamiento del consumidor**

Según Sanz (2012) quien realizó una investigación en Madrid, titulado “El comportamiento del consumidor financiero: Enfoque transaccional versus enfoque relacional”, dicha investigación concluyó que:

Las limitadas necesidades financieras, una predisposición por los canales presenciales y no los telemáticos, así como, unos modelos de decisión basados en reglas heurísticas simples y en atributos funcionales tales como, la comodidad, la tradición o la cercanía, hacen que el cliente se concentre en un único proveedor financiero.

Y otro, al que denominamos Transaccional, con necesidades financieras más complejas, una mayor predisposición al uso de Internet tanto en la selección como en la gestión de sus proveedores financieros, y una preferencia por motivos de decisión técnicos tiende a diversificar sus proveedores financieros buscando la mejor opción disponible en el mercado para sus distintas necesidades financieras.

Según Bustos & Fanjul Suares (2009) realizo un artículo científico titulado “Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español”, desarrollado en el año 2009, bajo el respaldo de la Universidad de León, concluye que:

Las inversiones en tecnología y sistemas de información no sólo han sido importantes en un principio, sino continuadas en el tiempo, dado el rápido ritmo de la innovación. Además, la reducción de los gastos de personal precisa tanto de una legislación laboral flexible como de una buena capacidad de negociación y entendimiento con los agentes sociales.

Según Peñaloza & Arduino (2016) realizo un artículo científico titulado “Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos”, realizado el año 2016, respalda por el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial de la Universidad de los Andes Venezuela, concluye que:

Evidenciado el alto grado de conocimiento de los servicios electrónicos que ofrece la banca universal, preferencia por estos y frecuencia de uso, se concluye que es positiva la actitud de los usuarios hacia los servicios electrónicos ofrecidos por los bancos en estudio. Esta predisposición favorable puede indicar que los esfuerzos de los bancos orientados a fortalecer los servicios interactivos, ha resultado una propuesta tecnológica y de marketing acertada, no obstante, deben ser permanentemente monitoreados a fin de proporcionar la mayor seguridad y confiabilidad.

### 2.1.2. Antecedentes de la decisión del consumidor

De acuerdo a Vasquez (2016), quien realizó una investigación en la ciudad de Lima – Perú, titulada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”. Cuya investigación concluyó que:

Se evidenció un  $Rho = 0.617$  que determinó la existencia de una correlación directa entre las variables del comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016. Segunda: Se demostró un  $Rho$  de 0,541 que determinó la existencia de una correlación directa entre la dimensión Motivación y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 54.1%.

De acuerdo con Montañez, Morante Chavinpalpa, & Pacherras (2016) quienes realizaron una investigación en la ciudad de Chincha titulada “El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú”, cuya investigación concluyó que:

Se comprobó en la hipótesis general que existe relación directa entre el Conocimiento de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los clientes, la correlación encontrada entre ambas fue de ( $P < 0.05$ ,  $r = 0.99$ ) lo que indicó que, existen relación. Por lo tanto, se infiere que mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción.

De acuerdo con Lassana, Ruiz, & Sanz (2000) quienes realizaron una investigación titulada “Análisis del comportamiento de compra en los servicios financiero online”. Cuya investigación sostuvo que:

El desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años ha supuesto un cambio radical en los sistemas financiero, que han visto como las barreras geográficas de tiempo y comunicación han quedado claramente superadas. A su vez el comportamiento de los inversores particulares ha sufrido un profundo cambio, especialmente en su relación con las instituciones financieras.

Según Condori (2017) quien realizó una investigación en la ciudad de Tacna, titulada “El E-Commerce Internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”, cuya investigación concluyó que:

El estudio permitió determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna. Se logró detectar que la decisión de compra se determina de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional, pero en bajos niveles, dado un R-cuadrado de 16.88%.

Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. En tal sentido, se puede deducir que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

La presente investigación realiza el análisis de fuentes teóricas del comportamiento del consumidor, importante para el desarrollo de la investigación.

#### **2.2.1.1. Conceptos**

Por su parte Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) definen que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas al paso del tiempo.

Según Schiffman & Kanuk (2015) el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

A su vez Rivas & Grande Esteban (2010) definen que, el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

En base a las distintas posturas definidas por los autores, se puede concluir que el comportamiento del consumidor estudia la influencia de distintos factores que influyen en la decisión de compra del

consumidor, a su vez estudia la frecuencia de compra de productos y los factores que determinan esa decisión.

#### **2.2.1.2. Dimensiones de comportamiento del consumidor**

Según Schiffman & Kanuk (2015) el comportamiento del consumidor presenta cuatro dimensiones que influyen y determinan en gran medida el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la compra.

- **Motivación**

Impulso intrínseco que incentiva a las personas a tomar acción sobre la tensión y así atender su necesidad insatisfecha.

- **Percepción**

Punto de vista subjetivo, pues varía en relación con la persona y bajo una misma situación.

- **Aprendizaje**

Considera el aprendizaje previo para vincularlo con el conocimiento nuevo, de tal manera que estas experiencias puedan conducirlo a obtener nuevos conocimientos.

- **Actitud**

Comportamiento asumido de manera favorable o adversa ante una situación, con un objetivo determinado.

Por su parte Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) establecen en su libro Comportamiento del consumidor 6ta Edición tres dimensiones por las cuales el consumidor pasa para determinar su decisión de compra.

- **Adquisición**

Etapa alcanzada por un consumidor, después de haber analizado las ofertas a su alrededor de bienes o servicios, a su vez, se consideran diversos medios para obtener los recursos, tales como, el tiempo o dinero.

- **Uso**

Se le denomina así a la acción de un consumidor para utilizar una oferta, puesto que, esta se considera un factor importante del comportamiento al consumidor.

- **Desecho o disposición**

Método de un consumidor para apartar la oferta de diferente manera, tales como, la donación, transacción, obsequio, o préstamo. A su vez Rivas & Grande Esteban (2010) determinan cuatro dimensiones que influyen en el comportamiento del consumidor, a su vez enfatizan en que las empresas de bienes o servicios deben de priorizar el estudio del comportamiento del consumidor, puesto puede determinar el éxito o fracaso de su empresa.



- **Análisis de percepción**

Etapa de recopilación de información exterior para ser procesada, seleccionada y organizada, de tal manera que, se pueda entender el entorno que nos rodea.

- **Aprendizaje y memoria**

La recopilación de información, es decir el constante aprendizaje trae consigo el conocimiento y es pieza fundamental para la formación del carácter.

- **Personalidad y estilos de vida**

Cada persona transmite su esencia a través de estas características, pues la pone en evidencia en diferentes situaciones.

- **Actitudes y cambio de actitudes**

Se denomina así a los sentimientos aprendidos a través de experiencias pasadas, que predisponen nuevos comportamientos antes situaciones semejantes o un objeto en específico.

### **2.2.1.3. El estudio de las necesidades**

Es un método tradicional de análisis para comprender el comportamiento del consumidor, así como también, es una herramienta de gran influencia en el marketing, puesto que los productos transmiten una esencia mediante sus atributos funcionales y simbólicos.

Póngase de ejemplo la utilidad de un automóvil, visto desde el aspecto funcional, sirve como método de transporte, pero desde otra perspectiva acopla necesidades como, el reconocimiento, aventura, poder adquisitivo, etc.

#### **2.2.1.4. Métodos de evaluación de comportamiento al consumidor**

De acuerdo con Rivas & Grande Esteban (2010) existen modelos utilizados para entender el comportamiento del consumidor y como este se ve influenciado por factores internos o externos, de tal manera que, se pueda tomar acción influenciable sobre ellos.

El consumidor puede ser influenciado por el precio, por el riesgo percibido, por la importancia que significa el producto para él, es por ello que, los modelos planteados pretenden explicar las decisiones del consumidor.

- **Modelos de procesamiento de información**

Las personas constantemente se encuentran vinculadas con información externa, la reciben y procesan de manera diferente entre ellas.

Es por ello que, se infiere que cada persona posee un juicio independiente ante una situación en específico, vinculado con la psicología y el entorno virtual.

- **Modelos experimentales y lineales**

Este modelo plantea el análisis de las experiencias mediante un enfoque estadístico, puesto que, evalúa el impacto de la publicidad, evalúa a los consumidores, así como, la gran cantidad de marcas que existen para contar con un concepto claro de la competencia.

- **Modelos estocásticos**

El modelo pretende explicar el comportamiento de compra del consumidor, para ello recurre a dos factores, la selección de la marca y la frecuencia en la que se adquiere un producto, esto con el propósito de predecir el comportamiento de compra en un futuro.

- **Modelos perceptuales**

Se denomina así a los elementos de evaluación perceptual, pues otorgan información de importancia para predecir la percepción del consumidor con los productos ofrecidos. Es importante mencionar que, las falencias en el plan de marketing suelen ponerse en evidencia al momento de elección de un producto, es por ello que, este modelo busca anteponerse ante mencionada situación.

#### 2.2.1.5. Necesidades, deseos y demandas

- **Necesidad**

Asociado con la necesidad básica, como, sobrevivir, calcular, desplazarse, etc.

- **Deseo**

Se le considera así a la necesidad en específico, que no es indispensable para sobrevivir, pero al igual que una necesidad, desea ser satisfecha.

- **Demandas**

Hace referencia así, a necesidades en específico, bajo la denominación de alguna marca en específico.

### **2.2.1.6. Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor**

Según Rivas & Grande Esteban (2010) el estudio del comportamiento del consumidor podemos traducirlo como las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.

Como base de entendimiento del comportamiento del consumidor, se tiene al Marketing, para el logro de una decisión comercial se establece Hipótesis orientadas al consumidor.

Señala algunos beneficios que obtenemos sobre el conocimiento de la comparación del consumidor:

- El entender al consumidor, es una ventaja primordial para un Planteamiento Estratégico de Marketing, para la segmentación de mercado, y el posicionamiento de bienes y servicios.
- Ayuda al entendimiento del estudio del comportamiento del consumidor, explicar los éxitos y fracasos de la estrategia de marketing establecida.

### **2.2.1.7. Etapas del estudio del comportamiento del consumidor**

De acuerdo Rivas & Grande Esteban (2010) con el comportamiento del consumidor tiene un aporte importante, y sin ellas no podría tener un alcance, como la Teoría Económica, la Psicología, la Sociología,

Antropología y Medicina, y en términos cuantitativos en Estadística o Informática, por ello se cuentan con cuatro etapas:

- **Etapa empírico inductiva:** Etapa donde se obtiene los resultados de las decisiones tomadas por la empresa, esto mediante los planteamientos de mercado fundamentado en técnicas de investigación motivacional.
- Etapa establecida entre los años 1930 y 1950
- **Etapa formativa:** Los problemas por la elección de marca y la explicación del comportamiento del consumidor se intensifican, esto en un entorno social.
- Dicha etapa se dio en los años cincuenta.
- **Etapa de teorización parcial:** Principios de los setenta, en esta etapa se identifica a la disciplina y se empieza a estudiar el comportamiento del consumidor en sí, y donde se da inicio a las teorías parciales.
- **Etapa Integradora:** A consecuencia de la etapa de teorización parcial se da inicio a los modelos globales explicando el comportamiento en los procesos de compra.

### 2.2.1.8. La aproximación a las ciencias del comportamiento

De acuerdo a (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2015) (Rivas & Grande Esteban, 2010), las ciencias del comportamiento comprenden la forma de actuar del ser humano.

- **Enfoque psicológico**

Enfoque el cual ha aportado teorías, métodos y técnicas al comportamiento del consumidor, para responder a la incertidumbre de la conducta del consumidor ante la incertidumbre.

La relación del comportamiento del consumidor con el enfoque psicológico, comprende las emociones, los pensamientos y la conducta del consumidor; esto se refiere a las reacciones a estímulos.

- **El enfoque cognitivo**

Está relacionado al comportamiento del consumidor, aporta un modelo teórico. Desarrollándose procesos de forma experimental para la evaluación de los procesos cognitivos en las reacciones del consumidor.

- **El enfoque psicoanalítico,**

Los impulsos están dados en base a la búsqueda del placer y de autodestrucción. Estableciendo a la personalidad en un constante cambio.

- **Enfoque conductual**

Establecido para dar respuestas a problemas determinados por el cambio o modificación de respuestas de consumo.

- **Enfoque humanístico- existencial**

- **Psicología Social**

Estudia pensamientos, sentimientos, y conductas de las personas, dado por los efectos de los grupos. Donde la influencia de los consumidores es dada por la conducta de consumo.

### **2.2.1.9. Los mecanismos de defensa del consumidor**

De acuerdo con Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) y Rivas & Grande Esteban, (2010) la solución a nuestras carencias es darles respuestas, sin embargo, al no hacer caso a estas se genera una frustración, que puede ser:

- Ambiental derivada, por factores donde no intervienen los consumidores
- Personal, provocada por ciertas restricciones personales.
- Por conflictos, cuando dos estímulos no pueden ser satisfechos a la misma vez, o poder satisfacer uno sin tener una consecuencia en el otro.

Asimismo, menciona que, ante tal frustración el hombre desarrolla una defensa, utilizada en este tipo de situaciones de conflictos. Ante la falta de satisfacción de una necesidad.

Según Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) y Rivas & Grande Esteban, (2010) los mecanismos de defensa son:

- Represión, se tiende a olvidar la carencia, en este caso el Marketing no puede realizar alguna acción.

- Proyección, consiste en poder trasladar nuestras motivaciones a los demás.
- Racionalización, excusas dadas para la justificación de no poder cubrir nuestra necesidad.
- Sublimación o derivación, se dirige nuestra motivación a productos más acorde a nuestro alcance, dado por argumentos aceptables a nuestro criterio.

#### **2.2.1.10. Influencias sobre el individuo y las formas agregadas**

El comportamiento del consumidor no solo está dado por variables endógenas, sino por variables exógenas, las cuales no deben ser dejadas de estudiar para el buen entendimiento del comportamiento del consumidor.

Estas variables de acuerdo a Rivas & Grande Esteban (2010) están dadas en base a:

- La situación económica y las características de la población
- La evolución de población y sus consecuencias económicas es previsible
- La evolución del entorno demográfico.

#### **2.2.1.11. Problemas y técnicas de investigación de las necesidades**

De acuerdo con Rivas & Grande Esteban (2010)

- Las necesidades no son medibles a simple vista directamente.
- Asimismo, menciona, el motivo de cubrir una necesidad no solo suele ser la respuesta un problema.



Es por ello que, se realiza una investigación de las necesidades llamada investigación motivacional, la cual investiga sobre las causas de las motivaciones humanas.

Asimismo Rivas & Grande Esteban (2010) establece que los métodos realizados en la Investigación Motivacional son:

- **Entrevistas**

Técnica dada de forma directa, teniendo como finalidad la obtención de información sobre el tema a investigar.

Descartando en esta técnica la entrevista profundidad y la entrevista en grupo o FocusGroup.

- **Técnicas proyectivas.**

Establecida de forma indirecta, tiene como finalidad obtener la verdadera motivación de las personas.

Esta técnica sitúa al consumidor frente a los estímulos, así poder establecer la necesidad por cada uno de ellos.

La podemos identificar en herramientas tipo test como

- Frases incompletas
- Asociación de palabras
- Respuestas a imágenes
- Test de Roschach

### **2.2.2. Decisión del consumidor**

La presente investigación realiza el análisis de fuentes teóricas de la decisión del consumidor importante para el desarrollo de la investigación.

### **2.2.2.1. Conceptos**

Según Philip Kotler define la decisión del consumidor como la etapa en que el consumidor toma la decisión de qué alternativa es la que satisface mejor sus necesidades y compra el producto. (Rivera, 2011)

Por su parte Nicosia & Franceso M (2019) plantean que un proceso de decisión de compra (o análisis de costo-beneficio) describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.

Asimismo Ruedas (2017) da a conocer que, el proceso de decisión de compra involucra una serie de pasos que va desde el reconocimiento de la necesidad de adquirir un bien o un servicio hasta el monitoreo o seguimiento poscompra para evaluar la calidad de lo adquirido.

Por tanto, en base a las distintas posturas planteadas se puede definir que la decisión del consumidor está conformada por una serie de etapas que van desde la adquisición de la necesidad, hasta el comportamiento poscompra del consumidor, donde este define el grado de satisfacción que le genere el producto o servicio adquirido.

### **2.2.2.2. Dimensiones de la decisión del consumidor**

Según Kotler & Armstrong (2014), plantea que la decisión de compra está clasificada en cinco etapas que comienzan antes de llegar al punto de venta y son de importancia para conocer las motivaciones y percepciones del consumidor, antes, durante y después del proceso de compra.

## **1. Reconocimiento de necesidad**

Se da cuando el consumidor considera que tiene un problema que necesita ser atendida, es así que, estas necesidades pueden surgir por incentivo interno (necesidades fisiológicas) o estímulos externos (publicidad o comentarios de personas)

## **2. Búsqueda de información**

Paso después de haber reconocido que se tiene una necesidad, se procede a tomar información de diferentes fuentes para enterarse más acerca del producto de interés, sin embargo, si el estímulo dado por el producto es muy fuerte y la necesidad es grande, puede que se cierre la venta en este punto.

Por otro lado, si no se incentiva correctamente y la necesidad no es la suficiente, el consumidor puede archivar su necesidad y reservar la información para otro momento o continúe en su búsqueda.

### **Fuentes personales**

Se considera así a la fuente primaria, quien proporciona información de primera mano, por la experiencia que ha tenido previamente.

### **Fuentes comerciales**

Publicidad percibida por medios digitales mediante web

**Fuentes públicas**

Son aquellas que pueden ser divisadas en los espacios públicos

**Fuentes empíricas**

Captar información de manera involuntaria ocurrida al momento de experimentar con algún artefacto de un compañero.

De acuerdo con lo establecido anteriormente, se infiere que, el consumidor se encuentra en constante captación de información por distintos canales, siendo la fuente comercial, una de las más persuasivas, sin embargo, las fuentes que aporten mayor credibilidad, son las personales y empíricas.

**3. Evaluación de las alternativas posibles**

En este punto, el consumidor ya tiene información y se encuentra analizando las alternativas, para tomar una decisión final, por tanto, los profesionales de mercadotecnia deben comprender este análisis de tal manera que, puedan ser influyentes en la decisión del consumidor.

Para anteponerse a una situación de este tipo, se debe conocer las principales opciones del consumidor, es decir, quienes significan una competencia directa para nuestra marca.

Se debe considerar los beneficios que ofrece la competencia, para evaluar cada parámetro y así obtener un análisis consistente de las alternativas del consumidor y proponer mejores atributos para nuestra marca.

#### **4. Decisión de compra**

Esta es la última etapa por la que atraviesa el consumidor, antes de realizar una compra, en esta etapa el consumidor ya ha podido establecer cuáles son sus mejores alternativas, así como, ha podido definir de forma concreta sus necesidades, sin embargo, existe factores inesperados que pueden cambiar el rumbo de la decisión, puesto que, existen factores externos que pueden incidir sobre la decisión final.

Por ejemplo, si el consumidor ya se encuentra decidido a comprar un producto y esta rumbo a cerrar la compra, puede existe un factor social que lo haga cambiar de parecer por alguna opinión de su entorno.

#### **5. Comportamiento post – compra**

Luego de cerrar la compra, el consumidor utilizará o probará el producto, pudiendo dar un juicio acerca de este y determinar si este cumplió con su expectativa, de manera que, pueda calificarlo como bueno, muy bueno, malo o pésimo, esto variará de acuerdo al nivel de satisfacción que haya alcanzado; en este punto se decidirá si el cliente reincide en la compra o desiste completamente del mismo producto.

Por su parte Ruedas (2017), plantea que, el proceso de compra inicia desde la obtención de la necesidad, adquirida por el consumidor a causa de un estímulo generado por publicidad o un estímulo interno y termina con el monitoreo poscompra, de esta forma Rueda establece siete etapas que componen el proceso de compra.

### 2.2.2.3. Factores que influyen en la decisión de compra

Según lo menciona Kotler P (2014), existen factores alternos que influyen en la decisión de compra.

#### a) Factores culturales

Se denomina cultura, a los conocimientos adquiridos por medio de la sociedad y que se adquieren con el transcurrir de la vida, por medio de la familia, amistades, religiones y demás.

- **Las subculturas**

Dentro de un país se encuentran muchas culturas que conviven día tras día, puesto que, la inmigración de extranjeros proporciona una mezcla de culturas, y con ella se trae un consumidor distinto con un comportamiento diferente de compra, distintos gustos y preferencias.

- **La clase social**

En cada sociedad existe la división de grupos por estatus, predomina el nivel económico, estudios, trabajo, esto resulta importante por considerar, puesto que, su comportamiento de compra se asemeja entre ellos.

#### b) Factores sociales

Como se menciona anteriormente el factor social es importante, ya que el grupo con el cual se vincula influencia en su decisión de compra, entre los grupos más influyentes para el consumidor se encuentra.

- **Grupos de referencia**

Es el grupo con el cuál una persona se desenvuelve y que indirectamente influye en su comportamiento, estos grupos pueden ser religiosos, de trabajo o profesionales.

- **Familia**

La familia puede influir en las necesidades de los demás miembros de la familia, así como en su comportamiento de consumo, influenciado principalmente por los diversos integrantes que se desenvuelven.

- **Roles**

En una agrupación de personas, una de ella desenvuelve labores que le son otorgadas, es ahí cuando se infiere que esta persona desenvuelve un rol dentro de la agrupación. Esta persona influenciará en el comportamiento de compra, como un líder y propondrá a que lugares ir o que comprar.

- **Estatus**

Se denomina así al prestigio obtenido por los demás miembros del grupo, ya sea por tener un buen nivel de estudios, una respetable posición económica, o lugar de trabajo.

c) **Factores personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida**

Con el pasar del tiempo una persona cambia su estilo de vida, así como sus preferencias, adquiriendo nuevos bienes y servicios.

- **Ocupación**

El área de desempeño laboral incide también en los hábitos de consumo, puesto que se exponen a distintos estilos de vida acuerdo a su labor.

- **Estilo de vida**

Se denomina así al entorno de una persona, y como este se vincula con sus intereses opiniones, y comportamientos al momento de tomar una decisión sobre el producto a elegir.

- **Circunstancias económicas**

El beneficio económico de un consumidor o la accesibilidad a créditos, otorga a una persona una nueva perspectiva de compra, ya que posee una renta más elevada y una mayor amplitud de opciones de compra.

- **Personalidad**

Cada persona posee una forma de actuar independiente a la de otra persona, ya que, cada individuo responde de manera distinta ante una misma situación.

**d) Factores psicológicos**

- **Motivación**

Usualmente adquirimos bienes de diferente índole porque nos trae consigo un motivo, al decir motivos, podemos referirnos a la obtención de beneficios que adquirimos por los motivos

- **Aprendizaje**

Este factor se puede vincular con las experiencias percibidas, es decir, cuando una persona adquiere un producto o servicio en un establecimiento, considera la sensación percibida en ese momento,



ya que, si lo satisface probablemente la compra se repita, si el caso es contrario, probablemente la compra se trunque y reciba malas críticas.

- **Percepción**

Cada individuo percibe de manera distinta un hecho, en su mayoría las personas toman en consideración con mayor énfasis a los detalles que le interesan y dejan de lado los elementos restantes.

- **Convicciones y actitudes**

Una persona muestra preferencias por la experiencia o la información obtenida por otras fuentes, de tal manera que, se incline por alguna marca en especial, considerando que es una buena marca.

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Comportamiento:**

Se define como el conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos.

- **Consumidor:** Se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

- **Compra:** Se define como la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

- **Decisión:** Se define como una determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa.
  
- **Necesidad:** Se define como una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.
  
- **Marca:** Se define como aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.
  
- **Percepción:** Se define como el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.

#### **3.1.2. Hipótesis específica**

1. La motivación del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.
2. La percepción del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.
3. El aprendizaje del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.
4. La actitud del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.

### 3.2. VARIABLES E INDICADORES

Se determinó la operacionalización de las variables en base a las dimensiones establecidas en la conceptualización de cada una, tal como se describe a continuación:

#### 3.2.1. Identificación de la variable

- Comportamiento del consumidor

Tabla 1.  
Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Motivación	Intrínseca Extrínseca	Nominal
	Percepción	Evaluación Elección Satisfacción	
	Aprendizaje	Conocimiento de producto Experiencia de consumo	
	Actitud	Cognitiva Afectiva Conativa	

Fuente: (Vasquez, 2016)

#### 3.2.2. Identificación de la variable

- Decisión del consumidor

Tabla 2.  
Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	Estimulo interno Estimulo externo	Nominal
	Búsqueda de información	Fuentes primarias Fuentes secundarias	
	Evaluación de alternativas	Marca Precio Experiencia Accesibilidad	
	Decisión de compra	Lealtad Compra de impulso	
	Comportamiento poscompra	Nivel de satisfacción Reclamo o queja Fidelización	

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2014) (Sanz, 2012) (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2015)

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se define como aplicada o tecnológica, dado que, se utilizarán conocimientos prácticos adquiridos durante el proceso formativo. (Rivera Aragón & García Méndez, 2012). A su vez, hará uso en paralelo de teorías, conocimiento, métodos y técnicas para propósitos específicos. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Es descriptivo correlacional, pues su finalidad es establecer el grado de relación o asociación no causal que existe entre las variables en materia de investigación (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por ello inicialmente se miden las variables y sus dimensiones, para luego pasar a medir la integridad de las variables para estimar la correlación. (Supo, 2014)

### **3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se define de diseño no experimental, porque no se manipularán deliberadamente las variables en estudio, y de corte transversal, puesto la información será recabada en un mismo momento, lugar y tiempo determinado. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolla en el ámbito organizacional, analizando el comportamiento y decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.

### **3.7. UNIDADES DE ESTUDIO**

Son los clientes de la EB en la región de Tacna.

#### **3.7.1. Criterios de Inclusión**

- Ambos géneros
- Todos los niveles socioeconómicos
- Ser clientes activos de la entidad bancaria teniendo al menos un producto en uso regular para activos y pasivos.
- Mayores de 18 años
- Predisposición a participar
- Conocimiento de uso básico de tecnología (computadora, celular).

#### **3.7.2. Criterios de Exclusión**

- Personas sin disposición de tiempo para el desarrollo de la encuesta.
- No ser cliente de la entidad bancaria estudiada.
- Menores de 18 años y mayores de 65 años.

### 3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.8.1. Población

El universo de la presente investigación es de 162,000 clientes activos de la EB en la Región de Tacna, durante el 2019.

#### 3.8.2. Muestra

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 162,000$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

La muestra es de 384 clientes, con un porcentaje de error del 5%.

### 3.9. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

#### 3.9.1. Procedimientos

- Programación de toma muestral en exteriores de la EB, luego de haber transaccionado.

#### 3.9.2. Técnicas de Recolección de los datos

- Encuesta deliberativa

### **3.10. PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para analizar los datos que se recabaran por medio del instrumento, se pretende hacer uso de un análisis descriptivo, a su vez para una mejor comprensión de la información se presentara en forma de tablas y gráficos. A su vez para el procesamiento de la información se hará uso del programa estadístico SPSS IBM 24.00.

Por último, se hará uso de estadística descriptiva que tiene por objeto optimizar la información recabada y presentarla de una manera más simple y comprensiva través de tablas de frecuencia, por otro lado, se hará uso de estadística inferencial que busca obtener información de una determinada población en base a un estudio de datos tomados de una muestra.

#### **3.10.1. Instrumentos para la Recolección de los datos**

- Cuestionario físico.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Durante el trabajo de campo se realizó la aplicación de dos cuestionarios, con 26 preguntas, aplicado a los clientes que transaccionaron y fueron abordado en el exterior de la entidad bancaria materia de investigación, mayores de 18 años y con predisposición para responder algunas preguntas.

Por otro lado, se hizo la confiabilidad de los instrumentos, para ello se tomó en consideración el alfa de Cronbach, siendo este de 0.841, tal cual se muestra en la tabla N.º 03, siendo este un valor considerado aceptable estadísticamente, pues se aproxima a la unidad.

**Tabla 3.**  
*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	26

Fuente: Elaboración propia

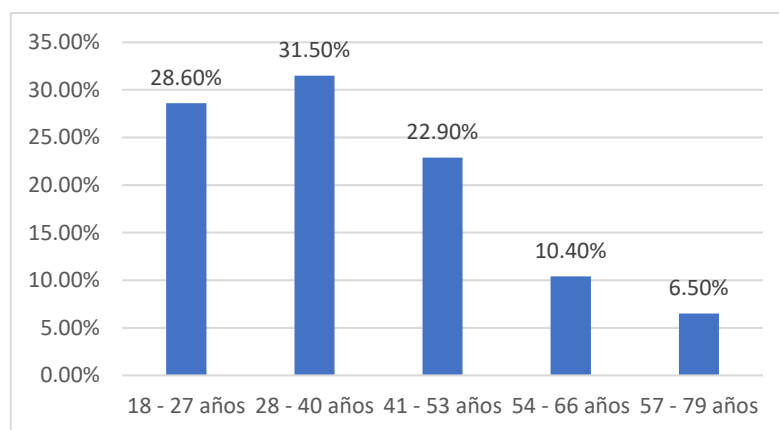
### 4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En los siguientes cuadros y gráficos estadísticos se puede apreciar los resultados de dos instrumentos, cada uno enfocado en una variable de la investigación, calificado bajo cinco escalas (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo), asimismo el cuestionario pretende recopilar información acerca de las dimensiones de estudio, a través de las interrogantes, motivación, percepción, aprendizaje y actitud, para que de esta manera puedan ser correlacionadas con la variable decisión de consumo.

### 4.3. RESULTADOS

#### 4.3.1. Resultados generales de la muestra

- Edad



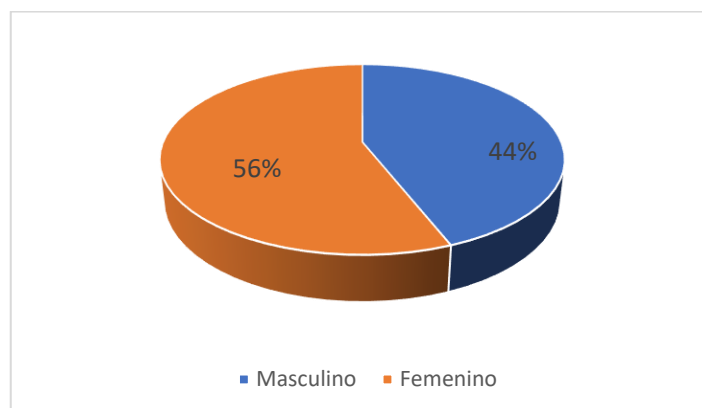
**Figura 1.**

*Edad*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

La figura N°1 muestra que, un 31.5% de encuestados tiene entre 28 – 40 años, consecuentemente un 28.6% tiene entre 18 – 27 años y un 22.9% tiene entre 41 – 53 años.

- Género



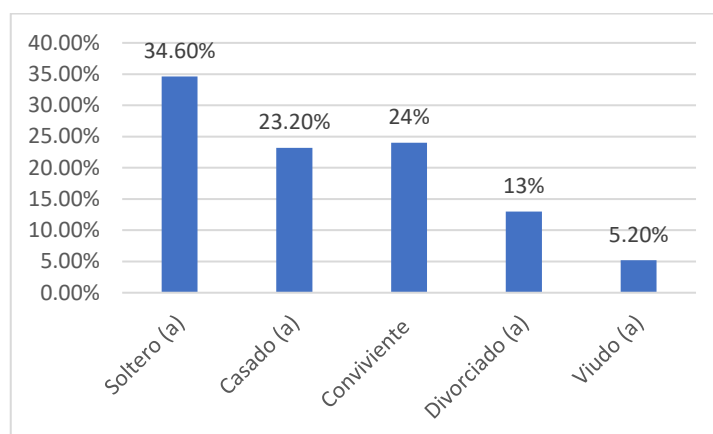
**Figura 2.**

*Género*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

La figura N°2 muestra que existe una mayor representatividad del género femenino con un 56%, y el género masculino con un 44%

- Estado civil



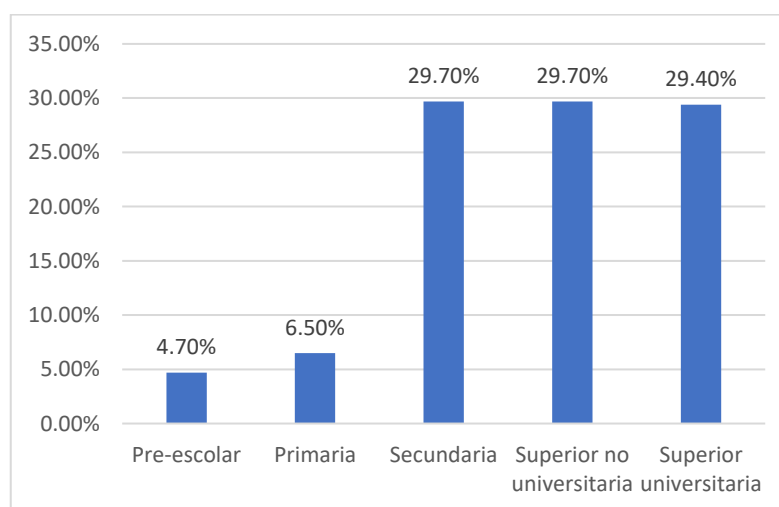
**Figura 3.**

*Estado civil*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

La figura N°3 muestra que un 34.6% de encuestados es de estado civil soltero, un 24% conviviente, 23.2% es casado, un 13% es divorciado, finalmente un 5.2% es viudo.

- Grado de instrucción



**Figura 4.** *Grado de instrucción*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

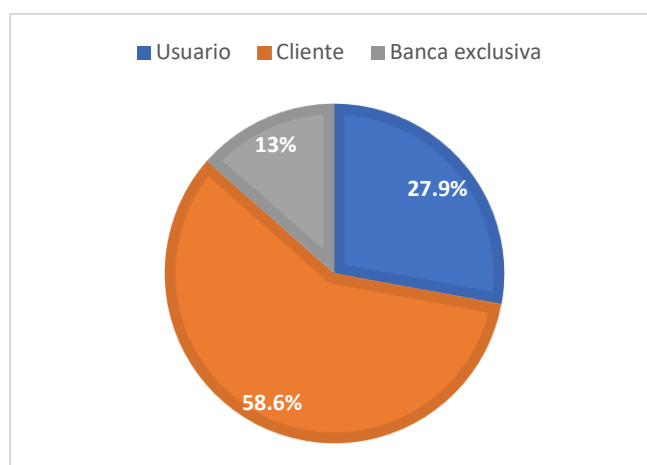
La figura N°4 muestra que un 59.4% de encuestados tiene un grado de instrucción secundaria y superior no universitaria, distribuidos de manera equitativa para ambos grados de instrucción, mientras un 29.4% tiene un grado de instrucción superior universitario.

- Relación con la empresa

**Tabla 4**  
Relación con los clientes

		<b>Relación con la empresa</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usuario	107	27,9	27,9	27,9
	Cliente	225	58,6	58,6	86,5
	Banca exclusiva	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente y Elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.



**Figura 5**  
Relación con los clientes

Fuente: toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

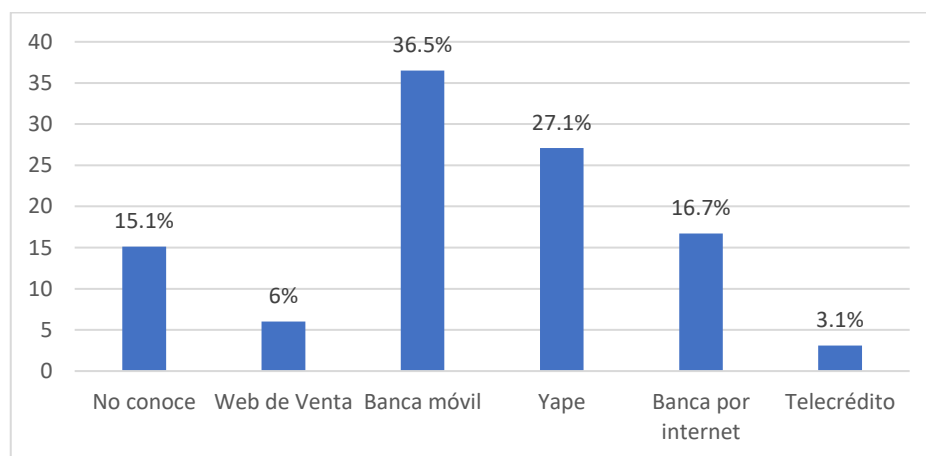
La figura N. 05 muestra que se encontró dentro de la muestra a un 58.6% clientes de banca, un 27.9% usuarios y un 13.5% clientes de banca exclusiva.

- Conocimiento de canales

**Tabla 5**  
*Conocimiento de canales electrónicos*

		¿Conoce algún canal electrónico?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No conoce	58	15,1	15,1	15,1
	Web de venta	6	1,6	1,6	16,7
	Banca móvil	140	36,5	36,5	53,1
	Yape	104	27,1	27,1	80,2
	Banca por internet	64	16,7	16,7	96,9
	Telecrédito	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.



**Figura 6**  
*Conocimiento de canales electrónicos*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

En la figura N.º 6 se puede observar que, existe un 15,5% de personas que no conoce acerca de los canales electrónicos, es decir un 84,5% si tiene conocimientos acerca de ellos, siendo los más usados, la banca móvil y yape con 36,5% y 27,1% de preferencia respectivamente, en segunda estancia se muestra la banca móvil con un 16,7% y finalmente

las menos conocidas y probablemente las menos usadas, web de venta con 6% y telecrédito con un 3,1%.

#### 4.3.2. Resultados de variable comportamiento del consumidor

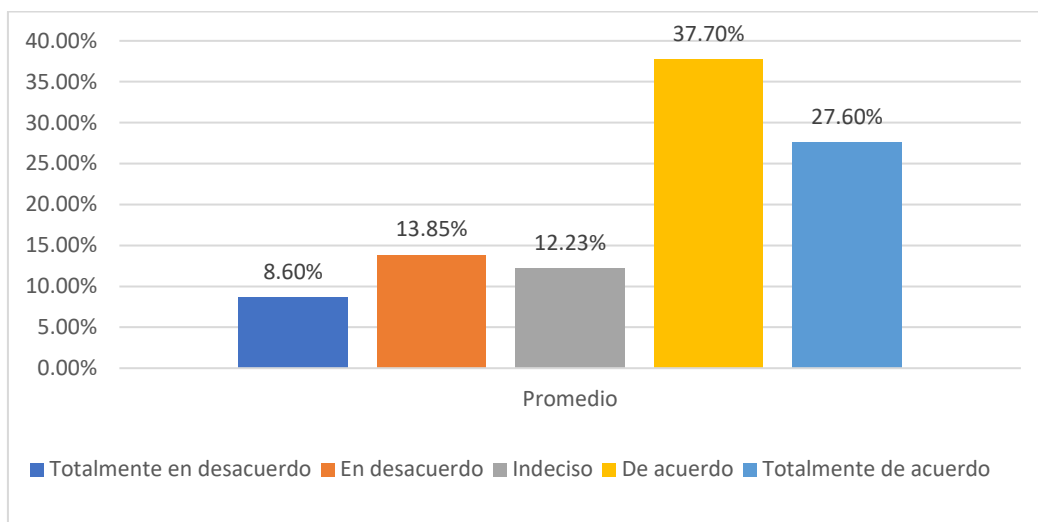
- Motivación

**Tabla 6.**  
*Dimensión motivación*

Cuestionario	Totalme	En	De	Totalme	
	nte en	desacuer	Indeciso	nte de	
	do	do	o	acuerdo	
	% de la	% de la	% de la	% de la	
	fila	fila	fila	fila	
Los canales electrónicos proporcionados por la EB son útiles para usted y su compañía.	8,1%	7,0%	11,7%	40,1%	33,1%
Al momento de elegir un canal electrónico proporcionado por la EB, no requiere de visitar una agencia previamente.	4,9%	18,0%	13,5%	36,5%	27,1%
Si los canales electrónicos proporcionados por la EB, le brindan una experiencia satisfactoria, volvería a utilizar los servicios en un futuro.	,0%	1,0%	4,4%	58,6%	35,9%
Al elegir un canal electrónico proporcionado por la EB no tiene prejuicios.	21,4%	29,4%	19,3%	15,6%	14,3%

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que, un 40.1% de personas encuestadas está de acuerdo en que los canales electrónicos proporcionados por la EB son útiles, mientras un 36.5% está de acuerdo que no requiere visitar una agencia previamente para elegir un canal electrónico proporcionado por la EB, por otro lado un 58.6% indica que los canales electrónicos proporcionados por la EB dan una experiencia satisfactoria, finalmente un 29.4% indica que está en desacuerdo al precisar que no tienen prejuicios al elegir un canal electrónico proporcionado por la EB.



**Figura 7.**

*Resultados generales de la dimensión motivación*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados obtenidos muestran que, las personas encuestadas tienen una buena motivación acerca de los canales electrónicos proporcionados por la EB, con un 37.7% está de acuerdo, un 27.6% está totalmente de acuerdo, un 13.85% en desacuerdo, un 12.23% se muestra indeciso y un 8.6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7.

Motivación del consumidor según su relación con la empresa

		Motivación		
		Bajo % del N de fila	Medio % del N de fila	Alto % del N de fila
Relación con la empresa	Usuario	0,0%	32,7%	67,3%
	Cliente Banca	3,1%	75,1%	21,8%
	Banca exclusiva	0,0%	100,0%	0,0%

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

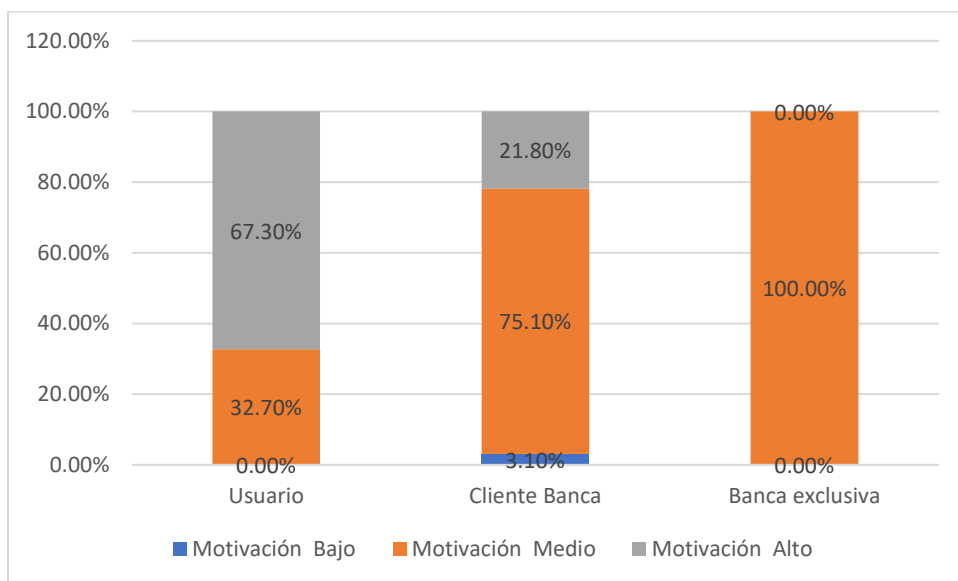


Figura 8.  
Motivación del consumidor según su relación con la empresa

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

De acuerdo con la figura N° 8 se muestra que los clientes de solo los clientes de banca muestran una motivación baja en un 3.10%, media en un 75.10% y alta en un 21.8%, por su parte el 100% de los clientes de banca exclusiva muestra una motivación media, finalmente los usuarios muestran una motivación alta en un 67.3% y media en un 32.7%,



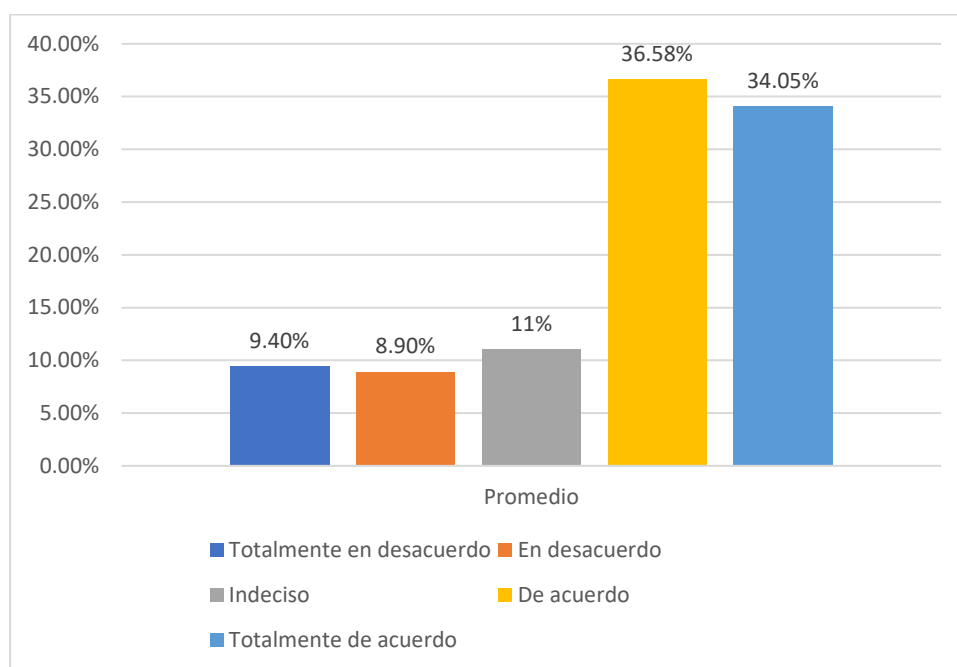
- Percepción

Tabla 8.  
Dimensión percepción

Cuestionario	Totalme nte en desacuer do	En desacuer do	Indeciso	De acuerdo	Totalm ente de acuerd o
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Los canales electrónicos proporcionados por la EB son innovadores.	3,4%	2,9%	12,8%	41,9%	39,1%
Los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionados por la EB, están acorde a sus ingresos.	27,3%	24,0%	19,0%	16,7%	13,0%
Los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por sus amigos.	3,1%	4,4%	6,5%	44,5%	41,4%
Los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por sus familiares.	3,9%	4,4%	5,7%	43,2%	42,7%

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que un 41.9% de encuestados está de acuerdo al precisar que los canales electrónicos de la EB son innovadores, un 27.3% está totalmente en desacuerdo al precisar que los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionados por la EB están acorde a sus ingresos, mientras un 44.5% está de acuerdo al indicar los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por amigos, finalmente un 43.2% está de acuerdo al indicar los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por familiares.



**Figura 9.**

*Resultados generales de la dimensión percepción*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados obtenidos muestran que las personas encuestadas tienen una buena percepción acerca de los canales electrónicos proporcionados por la EB, con un 36.58% está de acuerdo, un 34.05% está totalmente de acuerdo, un 11% está indeciso, un 9.40% está totalmente en desacuerdo y un 8.9% está en desacuerdo.

Tabla 9.

Percepción del consumidor según canal electrónico

		Percepción (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Alto
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
¿Conoce algún canal electrónico?	Web de venta	16,7%	66,7%	16,7%
	Banca móvil	9,3%	42,9%	47,9%
	Yape	6,7%	57,7%	35,6%
	Banca por internet	3,1%	51,6%	45,3%
	Tele crédito	16,7%	50,0%	33,3%

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos BCP.

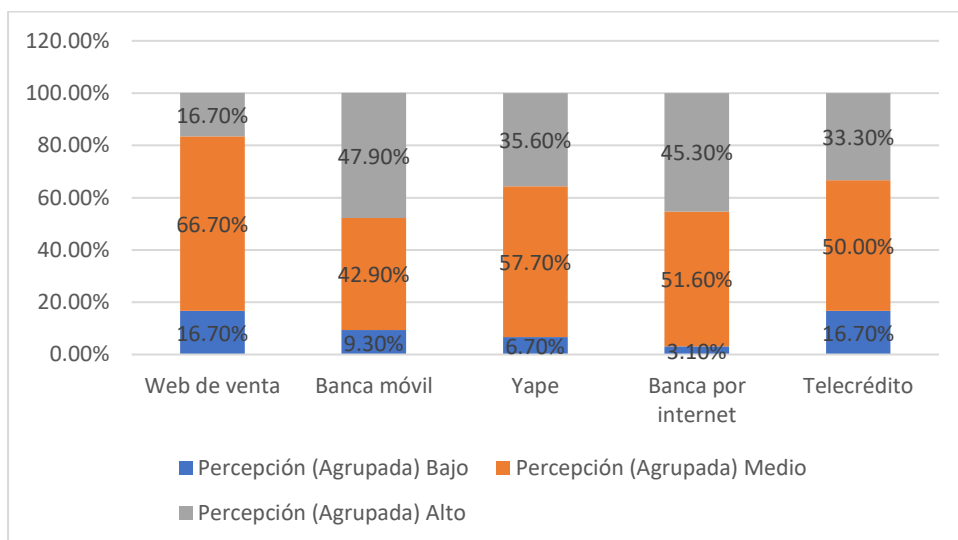


Figura 10.  
Percepción del consumidor según canal electrónico

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

De acuerdo con la figura N<sup>o</sup>10 se muestra que los consumidores tienen en un 66.7% una percepción media de la web de venta de la EB, un 47.9% tienen una percepción positiva de la banca móvil, un 57.7% de consumidores tiene una percepción medio de Yape, un 51.6% tiene una percepción medio de la banca por internet y un 50% tiene una percepción media del tele crédito.

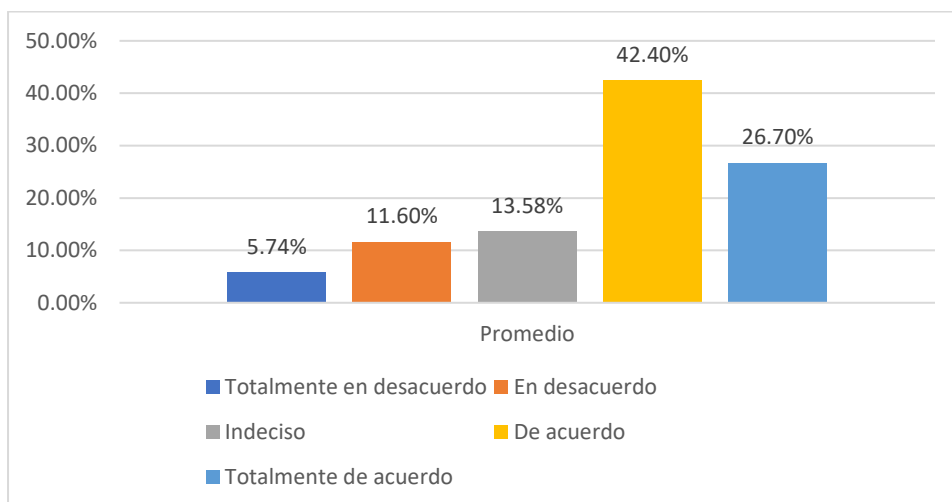
- Aprendizaje

**Tabla 10.**  
*Dimensión aprendizaje*

Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la EB, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.).	14,1%	16,1%	7,0%	34,4%	28,4%
Para hacer uso de un canal electrónico del sector financiero, realiza una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector.	4,2%	25,8%	20,6%	29,9%	19,5%
Elige un canal electrónico bancario, solo después de revisar varias alternativas.	7,3%	6,8%	13,0%	45,6%	27,3%
Luego de utilizar algún canal electrónico bancario, evalúa la experiencia que tuvo.	1,0%	4,9%	16,9%	48,2%	28,9%
Los canales electrónico bancarios que cubren sus expectativas, suele recomendarlos.	2,1%	4,4%	10,4%	53,9%	29,2%

Fuente y elaboración: Data procesada SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que un 34.4% de los encuestados está de acuerdo al precisar que se informa por distintos medios antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la EB, un 29.9% está de acuerdo al precisar que realizar una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la EB, un 45.6% está de acuerdo al precisar que elige una canal electrónico solo después de revisar algunas alternativas, un 48.2% está de acuerdo al precisar que luego de utilizar un canal electrónico bancario realizar una evaluación de la experiencia que tuvo y un 53.9% está de acuerdo al indicar que suele recomendar los canales electrónicos que cubren sus expectativas.



**Figura 11.**

*Resultados generales de la dimensión aprendizaje*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados obtenidos muestran que, las personas encuestadas presentan un buen aprendizaje acerca de los canales electrónicos proporcionados por la EB, con un 42.4% está de acuerdo, un 26.7% está totalmente de acuerdo, un 13.58 está indeciso, un 11.6% está en desacuerdo y un 5.74% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.

Aprendizaje del consumidor de acuerdo a su grado de instrucción

Grado de instrucción		Aprendizaje (Agrupada)		
		Bajo % del N de fila	Medio % del N de fila	Alto % del N de fila
Grado de instrucción	Pre - escolar	44,4%	44,4%	11,1%
	Primaria	36,0%	60,0%	4,0%
	Secundaria	10,5%	85,1%	4,4%
	Superior no universitaria	17,5%	78,9%	3,5%
	Superior universitaria	16,8%	79,6%	3,5%

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

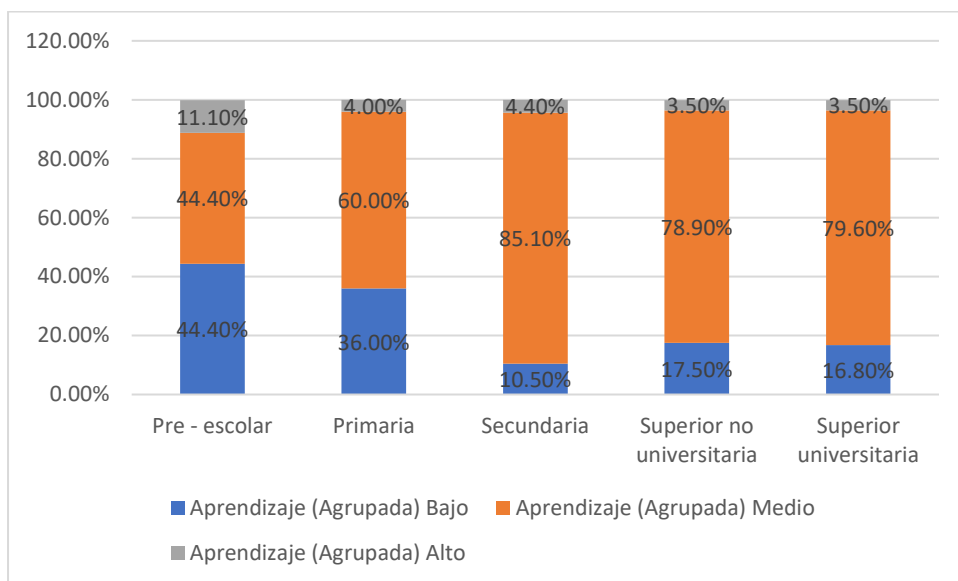


Figura 12.  
Aprendizaje del consumidor de acuerdo a su grado de instrucción.

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

De acuerdo con la Figura N<sup>a</sup> 12 se muestra que los usuarios con un grado de instrucción secundaria tienen un nivel de aprendizaje medio en un 85.1%, los usuarios con un grado superior universitaria en un 79.6% tienen un nivel de aprendizaje medio, los usuarios con un grado superior no universitaria en un 78.9% muestran un nivel de aprendizaje medio y un 44.4% de los usuarios con un grado de instrucción pre escolar tienen un bajo nivel de aprendizaje.

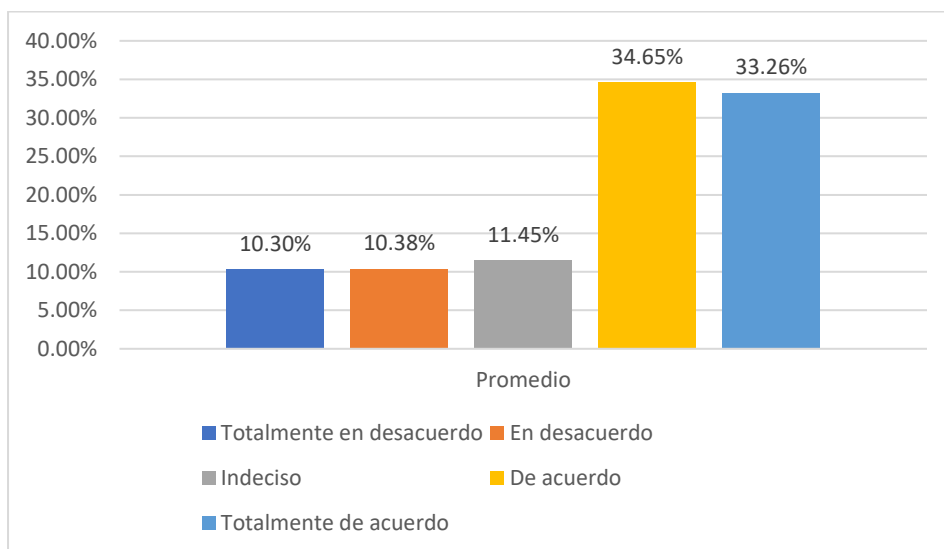
- Actitud

**Tabla 12.**  
*Dimensión actitud*

Cuestionario	Totalmen te en desacuer do	En desacue rdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
La elección de uso de canales electrónicos proporcionados por la EB, es influenciado por su grado de instrucción.	13,0%	15,4%	8,3%	33,1%	30,2%
Los canales electrónicos proporcionados por la EB, se adaptan al estilo de vida de sus clientes.	9,9%	6,3%	6,5%	39,1%	38,3%
Los canales electrónicos proporcionados por la EB cubren sus expectativas.	8,1%	10,7%	18,2%	33,3%	29,7%
Existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionados por la EB	10,2%	9,1%	12,8%	33,1%	34,9%

Fuente: Data procesada en SPSS24 de la Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que un 33.1% de personas encuestas están de acuerdo al precisar que la elección de uso de los canales electrónicos proporcionados por la EB está influenciada por su grado de instrucción, un 39.1% está de acuerdo al precisar que los canales electrónicos proporcionados por la EB se adaptan al estilo de vida de sus clientes, mientras un 33.1% está de acuerdo al precisar que existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionados por la EB.



**Figura 13.**

Resultados generales de la dimensión actitud

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados obtenidos muestran que las personas encuestadas tienen una buena actitud acerca de los canales electrónicos proporcionados por la EB, con un 34.65% está de acuerdo, un 33.26% está totalmente de acuerdo, un 11.45% está indeciso, un 10.38% está en desacuerdo y un 10.30% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

Actitud de los usuarios de acuerdo a su rango de edad.

Edad		Actitud (Agrupada)		
		Bajo % del N de fila	Medio % del N de fila	Alto % del N de fila
18 - 27 años		8,2%	32,7%	59,1%
28 - 40 años		7,4%	35,5%	57,0%
41 - 53 años		5,7%	39,8%	54,5%
54 - 66 años		20,0%	55,0%	25,0%
67 - 79 años		32,0%	40,0%	28,0%

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.



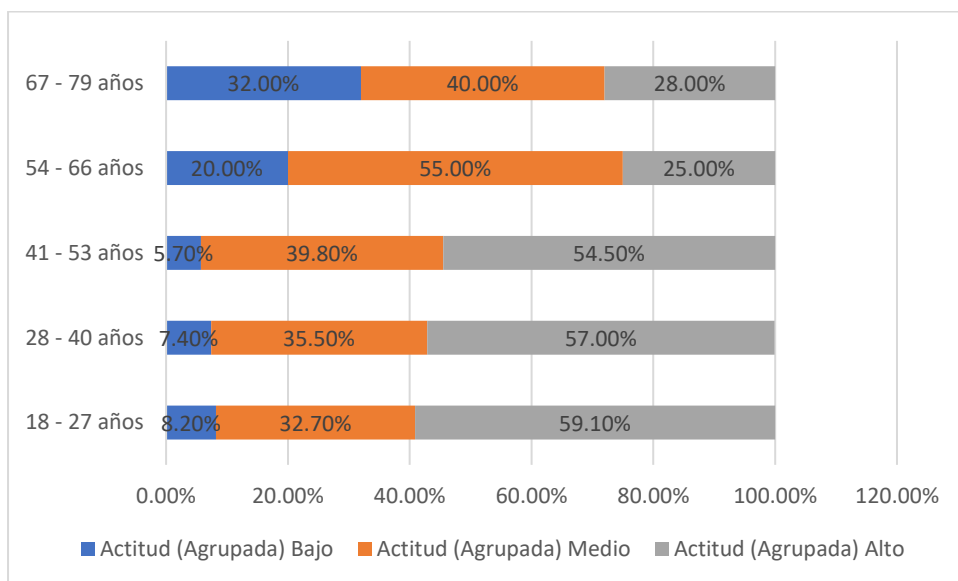


Figura 14.  
Actitud de los usuarios de acuerdo a su grupo etario

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

De acuerdo con la Figura N<sup>a</sup> 14 se muestra que los usuarios de 18 a 27 años muestran una mejor actitud frente al uso de canales electrónicos de la EB en un 59.10%, los usuarios de 28 a 40 años muestran una actitud positiva en un 57%, los usuarios de 41 a 53 años muestran una actitud positiva en un 54.5%, los usuarios de 54 a 66 años muestran una actitud moderada en un 55% y los usuarios de 67 a 79 años muestran una actitud moderada en un 40%.

### 4.3.3. Resultados de variable decisión de consumo

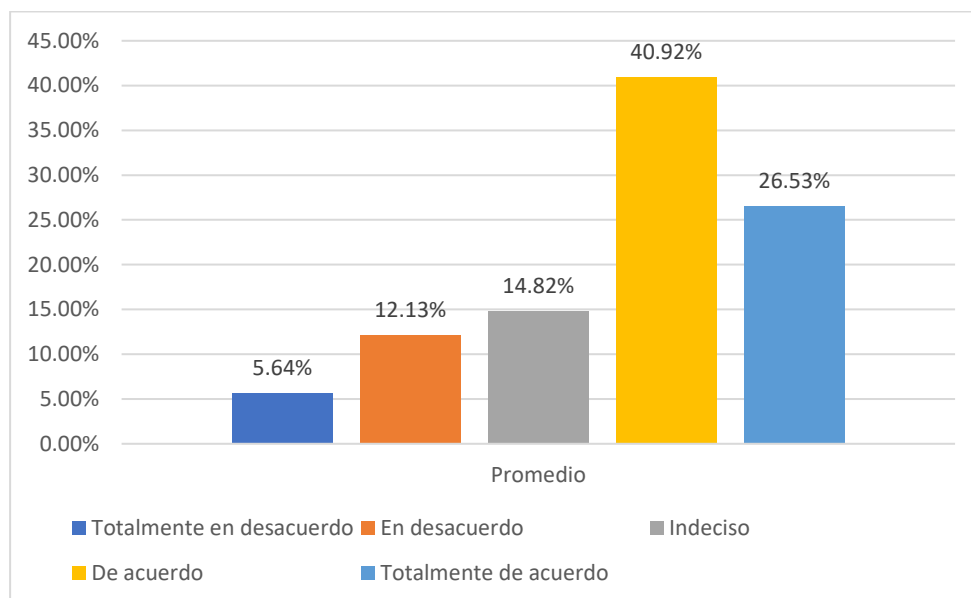
**Tabla 14.**  
Decisión de consumo

Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Considera que el precio de las tasas de uso de canales electrónicos bancarios, es un factor determinante en su decisión de consumo.	3,6%	2,9%	2,9%	60,2%	30,5%
Piensa usted que los canales electrónicos bancarios, le pueden brindar beneficios al adquirir sus servicios.	2,9%	9,1%	14,1%	41,4%	32,6%
Encuentra en los canales electrónicos bancarios, los servicios que necesita para satisfacer sus necesidades.	2,3%	11,5%	13,3%	46,4%	26,6%
Considera usted que, los canales electrónicos bancarios, encuentra servicios de confianza y calidad.	6,3%	13,8%	21,1%	34,9%	24,0%
Usted elige un canal electrónico bancario, por ser un servicio innovador, accesible y rápido.	,5%	5,5%	7,0%	54,2%	32,8%
Considera que los canales electrónicos bancarios, cumplen con sus expectativas al brindarle una variedad de servicios para su beneficio.	2,6%	13,0%	16,9%	40,9%	26,6%
Luego de utilizar los servicios de un canal electrónico bancario, quedo satisfecho con el servicio recibido.	4,9%	15,4%	22,4%	33,3%	24,0%
Confiar usted que hacer uso de un canal electrónico bancarios, es motivo suficiente para volver a utilizar el mismo servicio.	23,2%	33,3%	18,8%	15,6%	9,1%
Usted recomendaría a terceros utilizar los canales electrónicos de una entidad bancaria.	4,4%	4,7%	16,9%	41,4%	32,6%

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que un 60.2% de personas encuestadas están de acuerdo al precisar que el precio de las tasas de uso de los canales electrónicos bancarios son un factor determinante en su decisión de consumo, un 41.4% está de acuerdo al precisar que los canales electrónicos bancarios le pueden brindar beneficios, un 46.4% está de acuerdo al precisar que encuentra en los canales electrónicos bancarios los servicios que necesita para satisfacer sus necesidades, un 34.9% está de acuerdo al indicar que encuentra en los canales electrónico bancarios un servicio de confianza y calidad, un 54.2% está de acuerdo al precisar que elige un canal

electrónico bancario por ser un servicio innovador, accesible y rápido, un 40.9% está de acuerdo al indicar que cumple con su expectativa al brindar una variedad de servicios, un 33.3% está de acuerdo al precisar que después de utilizar un canal electrónico bancario queda satisfecho, un 33.3% está en desacuerdo al precisar que hacer uso de un canal electrónico no es motivo suficiente para volver a utilizarlo, finalmente un 41.4% está de acuerdo que recomendaría a terceros utilizar un canal electrónico de una entidad bancaria.



**Figura 15.**  
*Resultados generales de la variable decisión de consumo*

Fuente: Toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

Los resultados muestran que un 40.92% está de acuerdo con las premisas indicadas en el instrumento, un 26.53% está totalmente de acuerdo, un 14.82% está indeciso, un 12.13% está en desacuerdo y un 5.64% está totalmente de acuerdo.

#### 4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

Se procedió a realizar la aplicación de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, ya que los datos son mayores a 40, para entender la normalidad de los factores, obteniendo como resultado una distribución no paramétrica que nos sugiere la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman.

**Tabla 15.**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Motivación	Percepción	Aprendizaje	Actitud	Comportamiento del consumidor	Decisión de consumo
N		384	384	384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	14,47	15,08	14,47	14,81	62,99	33,35
	Desviación estándar	2,215	3,477	2,215	3,481	8,561	5,374
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,117	,107	,117	,168	,141	,128
	Positivo	,102	,078	,102	,078	,074	,049
	Negativo	-,117	-,107	-,117	-,168	-,141	-,128
Estadístico de prueba		,117	,107	,117	,168	,141	,128
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

## 4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.5.1. Comprobación de Hipótesis general: Comportamiento y decisión del consumidor

Existe una relación directa entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

#### a) Planteamiento de la Hipótesis estadística

##### Hipótesis nula

H0: El comportamiento no se relaciona con la decisión del consumidor

##### Hipótesis alterna

H1: El comportamiento se relaciona con la decisión del consumidor

#### b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05 se rechaza H0.

#### c) Elección de la prueba estadística

Rho de spearman

**Tabla 16.**  
*Correlaciones hipótesis general*

			Comportamiento del consumidor	Decisión de consumo
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente y elaboración: Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

### **Conclusión**

De acuerdo a los resultados, se precisa que, el valor significativo es de (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05), por tanto se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$  y se considera la Hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% se infiere que, existe una relación directa entre el comportamiento y decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019, sin embargo el coeficiente de correlación con un valor de 0,645 nos dice que la correlación existente es positiva moderada.

#### **4.5.2. Comprobación de Hipótesis específica 01: Motivación y decisión del consumidor**

La motivación del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

##### **a) Planteamiento de la Hipótesis estadística**

###### **Hipótesis nula**

$H_0$ : La motivación no se relaciona con la decisión del consumidor

###### **Hipótesis alterna**

$H_1$ : La motivación se relaciona con la decisión del consumidor

##### **b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05 se rechaza  $H_0$ .

##### **c) Elección de la prueba estadística**

## Rho de spearman

**Tabla 17.**  
*Correlaciones hipótesis 1*

			Decisión de consumo	Motivación
Rho de Spearman	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,018
		Sig. (bilateral)	.	,727
		N	384	384
	Motivación	Coefficiente de correlación	,018	1,000
		Sig. (bilateral)	,727	.
		N	384	384

Fuente y elaboración: Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

### Conclusión

De acuerdo a los resultados, se precisa que, el valor significativo es de (0,727) que es mayor al nivel de significancia (0,05), por tanto se acepta la Hipótesis nula  $H_0$  y se rechaza la Hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% se infiere que, no existe una relación directa entre la motivación y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019, sin embargo el coeficiente de correlación con un valor de 0,018 nos dice que la correlación es positiva muy baja.

### 4.5.3. Comprobación de Hipótesis específica 02: Percepción y decisión del consumidor

La percepción del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

#### a) Planteamiento de la Hipótesis estadística

##### Hipótesis nula

H0: La percepción no se relaciona con la decisión del consumidor

##### Hipótesis alterna

H1: La percepción se relaciona con la decisión del consumidor

#### b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05 se rechaza H0.

#### c) Elección de la prueba estadística

Rho de spearman

**Tabla 18.**  
*Correlaciones hipótesis 2*

			Decisión de consumo	Percepción
Rho de Spearman	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Percepción	Coefficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente y elaboración: Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.



## **Conclusión**

De acuerdo a los resultados, se precisa que, el valor significativo es de (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05), por tanto se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$  y se considera la Hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% se infiere que, existe una relación directa entre la percepción y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019, sin embargo el coeficiente de correlación con un valor de 0,802 nos dice que la correlación existente es positiva alta.

### **4.5.4. Comprobación de Hipótesis específica 03: Aprendizaje y decisión del consumidor**

El aprendizaje del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

#### **a) Planteamiento de la Hipótesis estadística**

##### **Hipótesis nula**

$H_0$ : El aprendizaje no se relaciona con la decisión del consumidor

##### **Hipótesis alterna**

$H_1$ : El aprendizaje se relaciona con la decisión del consumidor

**b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05 se rechaza H0.

**c) Elección de la prueba estadística**

Rho de spearman

**Tabla 19.**  
*Correlaciones de hipótesis 3*

		Decisión de consumo		Aprendizaje
Rho de Spearman	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,006
		Sig. (bilateral)	.	,913
		N	384	384
	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,913	.
		N	384	649

Fuente y elaboración: Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

**Conclusión**

De acuerdo a los resultados, se precisa que, el valor significativo es de (0,913) que es mayor al nivel de significancia (0,05), por tanto se acepta la Hipótesis nula H0 y se rechaza la Hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% se infiere que, no existe una relación directa entre el aprendizaje y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019, sin embargo el coeficiente de correlación con un valor de 0,006 nos dice que la correlación es positiva muy baja.

#### 4.5.5. Comprobación de Hipótesis específica 04: Actitud y decisión del consumidor

La actitud del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

##### a) Planteamiento de la Hipótesis estadística

###### Hipótesis nula

H0: La actitud no se relaciona con la decisión del consumidor

###### Hipótesis alterna

H1: La actitud se relaciona con la decisión del consumidor

##### b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05 se rechaza H0.

##### c) Elección de la prueba estadística

Rho de spearman

Tabla 20.  
Correlaciones de hipótesis 4

			Decisión de consumo	Actitud
Rho de Spearman	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Actitud	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente y elaboración: Fuente y elaboración: Data procesada en SPSS24 de la toma muestral en cuestionario a clientes de canales electrónicos EB.

**Conclusión**

De acuerdo a los resultados, se precisa que, el valor significativo es de (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05), por tanto se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$  y se considera la Hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% se infiere que, existe una relación directa entre la actitud y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019, sin embargo el coeficiente de correlación con un valor de 0,608 nos dice que la correlación existente es positiva moderada.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

#### Primera

Se determinó estadísticamente con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0.000 que existe una relación directa entre el comportamiento y decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.

La muestra estuvo conformada en su mayoría en un 58.6% por usuarios de la banca y un 13% clientes de la banca exclusiva, se conoció que un 84.5% de clientes tienen conocimiento de los canales electrónicos de la EB, siendo los más utilizados la banca móvil y Yape con un 36.5% y 27.1% respectivamente, a su vez los consumidores en un 90.7% expresaron que las tasas estimadas para el uso de los canales electrónicos son un factor fundamental para su uso y están de acuerdo que hacer uso de estos servicios les generan beneficios.

En líneas generales se encontró una aceptación por parte del consumidor en su percepción y actitud, sin embargo, no se encontró una relación directa con las dimensiones motivación y aprendizaje.

#### Segundo

Se determinó estadísticamente con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de 0.727 que no existe una relación directa entre la motivación y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

A pesar que los clientes evidenciaron en un 73.2% que los canales electrónicos proporcionado por la EB son útiles para su compañía y un 58.6% afirmó que si un canal electrónico le brinda una experiencia satisfactoria lo volvería a utilizar un

50.8% expresa tener prejuicios al elegir un canal electrónico de esta entidad financiera, a pesar de considerar en un 34.9% que los canales electrónicos bancarios son servicios de confianza y calidad.

Sin embargo, a pesar que los canales electrónicos muestran evidentes ventajas para los clientes y este su aceptación, no parece ser un determinante al momento de realizar una compra, puesto que, son productos intangibles y un 15,10% no conoce acerca de ellos, en su mayoría conocen la banca móvil 36,46% y el aplicativo yape con 27,08%, las cuales cuentan con algunas restricciones por cuestiones de seguridad, es decir, trámite de token, creación de cuenta y contraseña, en algunos casos suele perderse el interés durante este procedimiento, cabe mencionar que la motivación es una emoción de corta duración e instantánea.

De acuerdo a la clasificación de consumidores, los clientes de banca muestran una motivación media en un 75.10% ante el uso de canales electrónicos de la EB, por su parte los clientes de banca exclusiva muestran una motivación media en un 100% y los usuarios evidencian una motivación alta en un 67.3% y media en un 32.7%, lo cual los prospecta como futuros clientes.

### Tercero

Se determino estadísticamente con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de 0.000 que existe una relación directa entre la percepción y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

Los consumidores principalmente destacan los canales electrónicos de la EB como un servicio innovador en un 41.9%, a su vez esta percepción positiva se debe a que el uso de estos canales fue motivado por recomendación de amigos en un 85.9% o por familiares en un 85.9%, lo cual genera en el consumidor una imagen positiva referente al uso de los canales electrónicos de la EB, sin embargo, un 27,3% considera que algunos cargos realizados no son acordes al servicio deseado, por ello muestra una percepción negativa hacia algunos tasas, por ello un 60,2% considera

el precio como factor determinante para su uso, a pesar de ello un 46.4% considera que los canales electrónicos bancarios son servicios que necesita para satisfacer sus necesidades.

La percepción del usuario es variable de acuerdo a cada tipo de canal electrónico, se evidencia una percepción media moderada en los canales electrónicos de web de venta, Yape, banca por internet y telecredito en un 66.7%, 55.7%, 51.6% y 50% respectivamente, mientras la banca móvil muestra una percepción positiva alta en un 47.9%.

#### Cuarta

Se determinó estadísticamente con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de 0.913 que no existe una relación directa entre el aprendizaje y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

Con relación al aprendizaje, se conoció que el cliente busca estar informado, puesto que un 34,4% asegura buscar información por diferentes medios antes de utilizarlos, e incluso un 29,9% llega a realizar comparaciones con otros medios digitales muy similares encontrados en otras entidades financieras y un 48,2% evalúa su experiencia, sin embargo, mencionadas características no muestran ser un factor determinante en la decisión de consumo, por ello el consumidor a pesar de informarse por distintas fuentes, toma con mayor relevancia la percepción obtenida por fuentes primarias en otras palabras, considera ampliamente la recomendación recibida por alguien de confianza que por lo investigado.

Se evidencia que el nivel de aprendizaje es variable de acuerdo al grado de instrucción de los usuarios, es así que los usuarios con un grado de instrucción secundaria, superior universitaria y superior no universitaria muestran un nivel de aprendizaje medio en un 85.1%, 79.6% y 78.9%, mientras los usuarios con un nivel

de instrucción pre escolar muestran un bajo nivel de aprendizaje respecto a los canales electrónicos de la EB en un 44.4%.

#### Quinta

Se determinó estadísticamente con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de 0.000 que existe una relación directa entre la actitud y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por la EB a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.

La actitud presentada en los clientes de la EB con relación a los canales digitales, evidenciaron un buen grado de aceptación, al considerar que un 63,3% afirma que este se adapta a su estilo de vida, mientras un 68% indica que existen diferentes alternativas para acceder a los servicios ofrecidos de manera digital, esto una vez más nos muestra una actitud de aceptación hacia los canales electrónicos brindados por la EB, sin embargo un 63,3% considera que estos medios son más accesibles a personas que tiene un grado de instrucción elevado, es decir, aun se vincula el uso de la tecnología con el nivel de instrucción.

La actitud de los usuarios frente al uso de canales electrónicos de la EB es variable de acuerdo al grupo etario en el que se encuentre, es así que los usuarios dentro de los grupos etarios de 18 a 27 años muestran una actitud positiva alta en un 59.1%, los usuarios de 28 a 40 años muestran una actitud positiva en un 57%, los usuarios de 41 a 53 años muestran una actitud positiva en un 54.5%, las usuarios de 54 a 66 años muestran una actitud moderada en un 55% y los usuarios de 67 a 79 años muestran una actitud moderada en un 40%.



## RECOMENDACIONES

### Primera

Se considera ideal profundizar estrategias en los factores que tienen mayor incidencia al momento de realizar una decisión de compra, tales como percepción y actitud, las cuales han mostrado evidente ventaja por sobre las demás.

En adición a ello, se recomienda la realización de una investigación de los insights del consumidor, puesto que, se ha evidenciado que existe una cartera de clientes variada, donde prevalecen las edades de 18 a 53 años, siendo estos unos valores con mucha dispersión y difieren grandemente en realidad, percepciones, acerca de un mismo producto, lo que causa que, cada uno responde de manera diferentes a los estímulos.

Es así que, para impulsar las dimensiones de actitud y percepción, se debe implementar una estrategia distinta, donde se analice por separado al target y se implemente nuevos métodos de comunicación, fidelización, y posicionamiento de acuerdo a la necesidad de cada consumidor, principalmente enfocado en la banca móvil y yape que son los canales que tienen una percepción positiva y mayor proyección por parte del usuario en grupo etarios de 18 a 40 años que son lo que muestran una mejor actitud frente al uso de estos servicios.

Así como, un estudio de la satisfacción del cliente de la EB con relación a los productos digitales, para entender precisamente cuales son los puntos críticos a tratar y mejorar para una mayor acogida de estos, o si existen dudas a despejar, debido a que se conoció que existe un porcentaje que no tiene conocimiento siquiera de la existencia de estos medios.

### Segunda

Se conoció que los usuarios que usan de manera recurrente los canales de la EB muestran un alto nivel de motivación por los beneficios que conllevan los medios digitales, que incluso es capaz de recomendar el servicio, si este lo satisface, por

ello, se ha notado una oportunidad dentro de este porcentaje, el cual desea el servicio y se siente motivado, pero no concreta.

Esto a causa de diferentes razones las cuales no se han estudiado a profundidad pero que, una vez más podrían ser disueltas mediante un estudio de satisfacción del servicio digital, donde se evalúe principalmente los procedimientos, puesto que, a mayor requerimiento existen una mayor posibilidad de sesgar la emoción inicial y no concretar, es así que, se plantea realizar una reestructuración de procesos para facilitar el acceso a los canales digitales, así como la asesoría mediante video tutoriales a través de las plataformas digitales de difusión, de tal manera que, se cree un consumidor seguro con relación a los medios digitales acerca de lo que debe hacer al momento de realizar una operación.

En adición a ello, se recomienda establecer beneficios de acuerdo a tres segmentos clave, los cuales se hallaron en alta participación y son quienes se encuentran ligados mayormente a los canales electrónicos, siendo estos usuarios, clientes de banca y clientes de banca exclusiva.

### Tercera

La percepción ha mostrado gran influencia en la decisión compra, por ello, se recomienda establecer nuevas estrategias que incentiven este factor, es necesario mencionar que, anteriormente a la EB manejo un bono de S/. 5 por referir a un amigo, el cual le sirvió para popularizar su servicio Yape, e incluso ahora tiene un nuevo segmento, siendo estos los negocios que lo utilizan para realizar pagos por compras, sin embargo, aún sigue siendo muy restringido, puesto que, solo permite la transferencia entre cuentas bancarias y no pagos por servicios u algún otro pago, por ello se recomienda evaluar las alternativas existentes para diversificar la propuesta de valor de este producto.

En adición a ello, es sabido que la EB ya cuenta con una banca móvil donde se pueden hacer una mayor cantidad de operaciones, pero la inclusión de empresas dentro de la utilización de Yape, nos hace reflexionar, acerca de nuevas necesidades

del consumidor, por ello, se propone implementar los servicios más recurrentes de banca móvil a Yape, puesto son los canales electrónicos que muestran una percepción más positiva por parte del usuario.

#### Cuarta

Finalmente se sugiere iniciar campañas, que promuevan el uso de estos medios digitales considerando lo anteriormente mencionado, los segmentos de mayor presencia y afinidad para los canales digitales, los profesionales, emprendedores y universitarios, puesto que, existe actitud positiva con relación a los productos digitales, sin embargo, existe cierto recelo aún por la utilización de estos.

Para ello, se debe trabajar en los beneficios ya conocidos, tales como, rapidez al momento de ingresar al aplicativo, sin necesidad de colas y añadir nuevos insights que lo complementen, tales como, la utilización segura de estos, la sencillez en su manipulación y, sobre todo, la accesibilidad para el público en general, principalmente a los usuarios de menor grado de instrucción que son los que tienen un bajo nivel de aprendizaje frente al uso de los diversos canales electrónico que brinda la EB, puesto representan un 40.9% del total de usuarios (grado de instrucción secundaria, primaria y pre escolar).

#### Quinta

La actitud presentada en los clientes de la EB con relación a los canales digitales es favorable pues se ha considerado como un canal de fuerte presencia transnacional debieron la EB establecer políticas de sensibilización en el uso de estos canales a personas todo perfil socio gráfico, cultural y social, pues el miedo al error y la confusión en su uso puede mermar el potencial de transacción, de aplicar campañas de educativas utilizando lenguaje simple y de fácil comprensión ayudara a que los no usuarios se ven atentados a utilizar en su propio beneficio este canal.

Asimismo, se recomienda al personal de cada sede a incentivar el uso de estos canales, de tal modo que, la persuasión se dé no solo en medios online, sino que, sean complementados por el canal offline y de ser posible guiar en la utilización de los diferentes canales, para reducir tiempo de trabajo físico en un futuro.

Cabe señalar que, cada estímulo brindado al consumidor, urge siempre de una segunda estimulación para llevar a la acción a nuestros clientes, de tal modo que, con el transcurso del tiempo, se reduzca el miedo a la tecnología y no solo se capte personas de edad joven e instruida, sino que, se adapte el otro segmento, el cual ocupa gran participación en los negocios, principalmente a usuarios mayores a 40 años que si bien muestran una actitud moderada frente al uso de canales electrónicos, esta actitud puede cambiar si se trabaja y direcciona acciones para que pueden conocer todos los beneficios de estos servicios.

## REFERENCIAS

- Nicosia & Franceso M. (22 de Octubre de 2019). *Como toman las decisiones de compra los consumidores*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/decision-de-compra-consumidores>
- BCP. (2018). *Informe de Reclamos*. Obtenido de [https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2018/Transparencia/Informe%20de%20Reclamos/Informe\\_WEB\\_BCP\\_1trim.pdf](https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2018/Transparencia/Informe%20de%20Reclamos/Informe_WEB_BCP_1trim.pdf)
- Bustos, V., & Fanjul Suares. (2009). *Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120370005.pdf>
- Condori, L. C. (2017). *El E-Commerce Internacional y la decision de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf>
- El Comercio. (2017). *Desconfianza es la principal barrera para inclusión financiera*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/desconfianza-principal-barrera-inclusion-financiera-noticia-467295>
- Gestion. (2018). Obtenido de Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención: <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616>
- Hoyer, Macinnis y Pieters. (2015). *Comportamiento del consumidor 6ta Edicion*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Un decima edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia: Conociendo al consumidor*. México: Edición Prentice Hall.
- Lassana, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2000). *Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online*. Obtenido de <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-AnalisisDelComportamientoDeCompraEnLosServiciosFin-2232601.pdf>
- Montañez, L. C., Morante Chavinpalpa, D., & Pacherras, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%20%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Peñaloza, A., & Arduino, A. (2016). *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483002/html/index.html>
- Peru 21. (2015). Obtenido de Inseguridad cibernética limita la banca electrónica: <https://peru21.pe/economia/inseguridad-cibernetica-limita-banca-electronica-171550>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Aragón, S., & García Méndez, M. (2012). *Aplicación de la estadística a las Ciencias Sociales*. . Puebla- México: Porrúa.
- Rivera, L. E. (2011). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MOTIVACIONES HACIA*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112300/Memoria%20L.%20Estrada%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruedas, C. A. (2017). *Las principales etapas del proceso de compra*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: MC Graw Hill.
- Sanz, A. N. (2012). *El comportamiento del consumidor financiero: Enfoque transaccional versusl enfoque relacional*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>
- Schiffman & Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor 9va Edicion*. Pearson Education.
- Superintendencia de Banca y Seguro y AFP. (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Peru*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>
- Supo, J. (2014). *Seminario de Investigación Científica: Sipnosis del libro y carpeta de aprendizaje*. Arequipa - Perú: BioEstadístico.
- Vasquez, E. C. (2016). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el area de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva\\_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## APÉNDICES

### Apéndice 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable e indicadores	Técnicas e instrumento	Recomendaciones
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>			
¿Qué relación existe entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019?	Estudiar la relación entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.	Existe una relación directa entre el comportamiento y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.	<b>Variable</b> <b>“Comportamiento del consumidor”</b>	<b>TECNICA</b>  Encuesta  <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario  <b>POBLACION</b> El universo de la presente investigación es de 162 000 clientes activos de la EF  <b>MUESTRA</b> Se consideró una muestra de 384 personas, entre usuarios, clientes y banca exclusiva.	Primera Se considera ideal profundizar estrategias en los factores que tienen mayor incidencia al momento de realizar una decisión de compra, tales como percepción y actitud, las cuales han mostrado evidente ventaja por sobre las demás.  Segundo Se recomienda establecer beneficios de acuerdo a tres segmentos clave, los cuales se hallaron en alta participación y son quienes se encuentran ligados mayormente a los canales electrónicos, siendo estos usuarios, clientes de banca y clientes de banca exclusiva.  Tercero Se recomienda establecer nuevas estrategias que incentiven este factor, es necesario mencionar que, anteriormente a la EB manejo un bono de S/. 5 por referir a un amigo, el cual le sirvió para popularizar su servicio Yape.  Cuarto Se sugiere iniciar campañas, que promuevan el uso de estos medios digitales considerando lo anteriormente mencionado, los segmentos de mayor presencia y afinidad para los canales digitales, los profesionales, emprendedores y universitarios.  Quinto Establecer políticas de sensibilización en el uso de estos canales a personas todo perfil socio gráfico, cultural y social, pues el miedo al error y la confusión en su uso puede mermar el potencial de transacción.
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específicos</b>			
1. ¿De qué manera la motivación del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019?	1. Determinar la relación que existe entre la motivación del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.	1. La motivación del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.	<b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación</li><li>• Percepción</li><li>• Aprendizaje</li><li>• Actitud</li></ul>		
2. ¿De qué manera la percepción del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019?	2. Determinar la relación que existe entre la percepción del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019	2. La percepción del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.	<b>Variable</b> <b>“Decisión de consumo”</b>		
			<b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento de la necesidad</li><li>• Búsqueda de información</li><li>• Evaluación de alternativas</li><li>• Decisión de compra</li><li>• Poscompra</li></ul>		
	3. Determinar la relación que existe entre el aprendizaje del comportamiento del	3. El aprendizaje del comportamiento del consumidor tiene una relación			



<p>3. ¿De qué manera el aprendizaje del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019?</p> <p>4. ¿De qué manera la actitud del comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019?</p>	<p>consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la actitud del comportamiento del consumidor y la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la región de Tacna durante el año 2019.</p>	<p>directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.</p> <p>4. La actitud del comportamiento del consumidor tiene una relación directa con la decisión del consumidor para el uso de canales electrónicos proporcionados por el Banco de Crédito del Perú SA a los usuarios de la Región de Tacna durante el año 2019.</p>			
---	--	--	--	--	--

## Apéndice 02. Instrumento

### CUESTIONARIO

Buen día, en esta oportunidad estamos llevando a cabo una investigación, para la cual requerimos su colaboración, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario usted nos brindara la información.

Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

#### DATOS GENERALES

A1.- Edad

18 – 27 años	28 – 40 años	41 – 53 años	54 – 66 años	67 – 79 años
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

A2.- Género

M	F
---	---

A3.- Estado Civil

Soltero (a)	Casado (a)	Conviviente	Divorciado (a)	Viudo (a)
-------------	------------	-------------	-------------------	--------------

A4.- Grado de Instrucción

Pre – Escolar	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria
------------------	----------	------------	------------------------------	---------------------------

A5.- Relación con la empresa

Usuario	Cliente	Banca Exclusiva
---------	---------	-----------------

A6.- ¿Conoce algún canal electrónico de la EB? y ¿Cuál utiliza más?

SI	NO
----	----

De haber respondido sí:

Webs de venta	Banca Móvil	Yape	Banca por internet	Telecrédito
------------------	-------------	------	-----------------------	-------------

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

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

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
B1.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB son innovadores.					
B2.-	Los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionados por la EB, están acorde a sus ingresos.					
B3.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por sus amigos.					
B4.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB son recomendados por sus familiares.					
B5.-	La elección de uso de canales electrónicos proporcionados por la EB, es influenciado por su grado de instrucción.					
B6.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB, se adaptan al estilo de vida de sus clientes.					
B7.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB cubren sus expectativas.					
B8.-	Existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionados por la EB.					
B9.-	Los canales electrónicos proporcionados por la EB son útiles para usted y su compañía.					
B10.-	Al momento de elegir un canal electrónico proporcionado por la EB, no requiere de visitar una agencia previamente.					
B11.-	Si los canales electrónicos proporcionados por la EB, le brindan una experiencia satisfactoria, volvería a utilizar los servicios en un futuro.					
B12.-	Al elegir un canal electrónico proporcionado por la EB no tiene prejuicios.					
B13.-	Antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la EB, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.).					
B14.-	Para hacer uso de un canal electrónico del sector financiero, realiza una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector.					
B15.-	Elige un canal electrónico bancario, solo después de revisar varias alternativas.					
B16.-	Luego de utilizar algún canal electrónico bancario, evalúa la experiencia que tuvo.					
B17.-	Los canales electrónico bancarios que cubren sus expectativas, suele recomendarlos.					

<b>DECISIÓN DE CONSUMO</b>		1	2	3	4	5
C1.-	Considera que el precio de las tasas de uso de canales electrónicos bancarios, es un factor determinante en su decisión de consumo.					
C2.-	Piensa usted que los canales electrónicos bancarios, le pueden brindar beneficios al adquirir sus servicios.					
C3.-	Encuentra en los canales electrónicos bancarios, los servicios que necesita para satisfacer sus necesidades.					
C4.-	Considera usted que, los canales electrónicos bancarios, encuentra servicios de confianza y calidad.					
C5.-	Usted elige un canal electrónico bancario, por ser un servicio innovador, accesible y rápido.					
C6.-	Considera que los canales electrónicos bancarios, cumplen con sus expectativas al brindarle una variedad de servicios para su beneficio.					
C7.-	Luego de utilizar los servicios de un canal electrónico bancario, quedo satisfecho con el servicio recibido.					
C8.-	Confiar usted que hacer uso de un canal electrónico bancarios, es motivo suficiente para volver a utilizar el mismo servicio.					
C9.-	Usted recomendaría a terceros utilizar los canales electrónicos de una entidad bancaria.					