

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Determinación del riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales
en el Banco de Crédito del Perú agencia Lambayeque**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Natalia Rocio de Lourdes Burga Mestanza

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2022

**Determinación del riesgo que perciben los clientes hacia los
canales digitales en el Banco de Crédito del Perú agencia
Lambayeque**

PRESENTADA POR:

Natalia Rocio de Lourdes Burga Mestanza

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cesar Wilbert Roncal Díaz
PRESIDENTE

Joel Vladimir Díaz Plaza
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi Madre que desde el cielo me cuida y acompaña siempre.
Y a mi abuela Apo, quien toda mi vida ha sido un gran ejemplo de dedicación y generosidad.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por las bondades que me ofrece a diario, a mi Madre, mi abuela Apo, mi familia y a mi novio Joel por ser un soporte constante y una voz de aliento en todo momento.

Tesis título

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	www.elsevier.es Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	12
III. Materiales y métodos	15
IV. Resultados	22
V. Resultados por objetivo y discusión.....	26
VI. Conclusiones	33
VII. Recomendaciones.....	34
VIII. Referencias.....	36
IX. Anexos.....	39

Lista de tablas

Tabla 1	Fiabilidad de la variable Riesgo percibido hacia el canal digital.....	17
Tabla 2	Fiabilidad de la dimensión Seguridad	17
Tabla 3	Fiabilidad de la dimensión Privacidad	17
Tabla 4	Fiabilidad de la dimensión Social	17
Tabla 5	Fiabilidad de la dimensión Pérdida de tiempo	18
Tabla 6	Fiabilidad de la dimensión Funcionalidad	18
Tabla 7	Fiabilidad de la dimensión Global	18
Tabla 8	Operacionalización de variable	19
Tabla 9	Matriz de consistencia.....	20
Tabla 10	Prueba de normalidad.....	23
Tabla 11	Interpretación de correlaciones	24
Tabla 12	Análisis de correlaciones.....	25
Tabla 13.	Resumen de hipótesis.....	33

Lista de figuras

Figura 1 Resultados descriptivos género del cliente	22
Figura 2 Resultados descriptivos edades del cliente	22
Figura 3 Modelo conceptual del estudio	26

Resumen

La banca online se ha desarrollado en los últimos tiempos de manera bastante rápida, ofrece una serie de ventajas a los clientes dentro de los servicios bancarios, pero que también presenta una serie de riesgos para quienes lo usan, es por eso, que este estudio se planteó como objetivo principal el determinar el riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, de diseño no experimental y transversal. Se ha tomado una muestra de 189 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de forma virtual mediante la herramienta de Google Forms. Los resultados han mostrado que los clientes presentan una percepción de riesgo mayor en la pérdida de tiempo que les genera el aprendizaje del uso del canal, así como el cuidado de la privacidad de sus datos personales pues sienten que la vía virtual los expone para todo tipo de fraude. Esto conllevó a que se entienda que la seguridad no es completa y que hay dudas sobre la funcionalidad al no tener el hábito de uso de la banca online. Se concluye con la aceptación de todas las hipótesis planteadas y que la asociación entre el uso del canal con el riesgo es inevitable, que se requiere de una profunda cultura de uso digital y que la agencia bancaria debe estar abierta a todo tipo de ayuda y apoyo para la mejora de este.

Palabras claves: riesgo, canal digital, banca

Código JEL: M, M11

Abstract

Online banking has developed quite rapidly in recent times, offering a series of advantages to customers within banking services, but it also presents a series of risks for those who use it, which is why the main objective of this study was to determine the risk perceived by customers towards the digital channels of Banco de Crédito in the Lambayeque Agency. The research had a quantitative approach of correlational level, non-experimental and cross-sectional design. A sample of 189 clients was taken, to whom a questionnaire was applied virtually using the Google Forms tool. The results have shown that customers have a greater perception of risk in the loss of time generated by learning to use the channel, as well as the care of the privacy of their personal data because they feel that the virtual way exposes them to all kinds of fraud. This led to the understanding that security is not complete and that there are doubts about the functionality because they are not in the habit of using online banking. It is concluded with the acceptance of all the hypotheses raised and that the association between the use of the channel with risk is inevitable, that a deep culture of digital use is required and that the banking agency should be open to all kinds of help and support for the improvement of the same.

Keywords: risk, digital channel, banking

I. Introducción

Hoy en día, la disrupción del negocio dentro de la banca es producto no solo de los cambios de los clientes dentro del mercado, desde hace algún tiempo atrás, la inserción de la tecnología ha generado profundas transformaciones dentro de este sector. Antes de la pandemia, los mercados latinoamericanos estaban representados por más del 50% de uso de canales digitales, así como transacciones en la banca; ahora, el escenario actual ha hecho que haya una banca móvil y abierta, con interacción en tiempo real y con servicios personalizados, situación que ha generado que las transacciones se incrementen en la mayoría de servicios que ofrecen las entidades bancarias a nivel global (Infocorp, 2020).

Así mismo, los hábitos de los clientes están cambiando y siendo una especie de eje conductor de la transformación, al existir una gran apertura de dispositivos móviles, se hace mucho más fácil acceder en cualquier momento a algún servicio bancario, hay mayor disposición de información y se incrementa la demanda de uso. Por tanto, se ha desarrollado un concepto de home banking, que se ha convertido en un modelo de negocio que permite al cliente interactuar con la banca, así como el intercambio de datos de los clientes en el ecosistema financiero, siempre y cuando claro está, éstos den su consentimiento, convirtiéndose así, en una plataforma de soluciones con los productos bancarios (Atanas, 2019).

Por otro lado, los canales digitales son producto de la oleada de la transformación digital, pues no solo hacen más eficiente la operación de las entidades bancarias, sino que también, busca de manera significativa relacionarse con los clientes, resultando de esto nuevos modelos de negocios y servicios; esta disrupción ha transformado el panorama competitivo y las estructuras del mercado financiero, pero también ha traído consigo una percepción de riesgo sobre su uso, sobre todo en segmentos no acostumbrados a realizar operaciones mediante la tecnología, pero que curiosamente representan el más grande grupo de clientes, esto debido a que no solo la relación es institución financiera – cliente, sino que hay un intermediario denominado tecnología (Fernández & Urbiola, 2018).

En el Perú, el desarrollo de los productos – servicios bancarios digitales se han convertido en un medio principalmente para realizar pagos y transferencias que ha ido incrementándose con el pasar del tiempo, aunque las capacidades de los canales digitales no tienen aún una aceptación en su totalidad, el 33% considera están en un plano bueno mientras que el 33% lo

considera aceptable, el nivel de desarrollo respecto a otros mercados en la región es bajo. Para los usuarios de este servicio, existen debilidades que ponen en riesgo muchas de las operaciones, preocupa el desarrollo de las capacidades de innovación pues gran parte lo considera inexistente, así como deficiente; esto invita a reflexionar si realmente el canal digital de la banca peruana puede ser percibida con un riesgo aceptable por los usuarios (Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2018).

Entonces, las entidades bancarias tienen como tarea el promover el uso de sus canales digitales como alta opción de rutina de los servicios que buscan los clientes, uno de estos es el Banco de Crédito del Perú (BCP), que registró más de 150 millones de operaciones móviles en el segundo trimestre del año 2020, buscando brindar facilidades con más productos y servicios transformando sus operaciones de forma digital. El que más ha crecido es Yape, el cual recibe de forma diaria más de doce mil afiliaciones y más de trescientas mil transacciones con un aproximado de veinte millones de soles cada día, siendo el 30% de todo este monto, operaciones de negocios que trabajan con el aplicativo. Aunque la coyuntura actual ha acelerado el crecimiento, el banco busca tomar acciones para mejorar la experiencia de los clientes, representándose éste en seguridad y habitualidad para ellos (Asociación de Bancos del Perú, 2020).

Dentro del mercado de Lambayeque, también se percibe una proyección de crecimiento en las instituciones bancarias, el promedio de incremento del canal virtual es del 35% al 40% y también la realidad de la pandemia mundial ha sumado a este incremento. Pero, también se evidencia que aún hay cierta resistencia al uso de la banca por internet, siendo el principal motivo la desconfianza y el riesgo que representa su uso, no hay una cultura bancaria on line y los clientes buscan aún la atención presencial para sus transacciones, siendo las personas mayores de cuarenta años, pequeños comerciantes o quienes son primerizos con este servicio las más solícitas a ser atendidos (Martel, 2020).

La Agencia Lambayeque del Banco de Crédito del Perú ubicada en la misma provincia, atiende a un gran número de clientes de manera diaria, tanto de forma presencial como por el canal digital con todos sus productos y servicios financieros, si bien se ha sabido mantener dentro de los niveles de atención de quejas y reclamos, en los últimos tiempos debido al incremento de las transacciones digitales, se han recibido una serie de reclamos que han ido en aumento, siendo la seguridad y la poca funcionalidad para resolver sus problemas los que más

han aquejado a los clientes, generando no solo molestias, pérdida de tiempo, sino que además, han sido víctimas de estafas y robos en sus cuentas o al momento de las operaciones realizadas; esto ha traído consigo un descontento que se ha evidenciado en el retiro de algunos clientes o el haber dejado de usar el aplicativo digital.

Pues la realidad en el mercado local indica que hay una alta participación de los bancos en los canales digitales dentro del departamento de Lambayeque, siendo el BCP el mayor prestamista en cartera y que su banca móvil es la que más se incrementa en transacciones diariamente; pero a pesar de este dato, también es la que más ha sufrido en riesgos por la vulnerabilidad de sus aplicativos, no logrando tener aún una ventaja de reconocimiento facial o seguridad en códigos como si lo hacen otros bancos, por ello esto conlleva a que las personas busquen aún el canal tradicional (Llanos, 2019).

Por tanto, luego de esta situación, la formulación del problema propuesto es: ¿Cuál es el riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque?

Así mismo, el objetivo general planteado es determinar el riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque; y los objetivos específicos fueron: identificar el riesgo de seguridad, identificar el riesgo de privacidad, identificar el riesgo social, identificar el riesgo de pérdida de tiempo, identificar el riesgo de funcionalidad e identificar el riesgo global que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque.

El estudio se justifica desde el contexto teórico pues se basa en enfoques analizados sobre el comportamiento de los usuarios frente a los servicios digitales, ya que se hace una profunda revisión de las distintas corrientes que toman dentro del campo de la gestión y marketing. Además, el estudio encuentra su justificación desde el contexto metodológico, pues se rige a una serie de etapas que se siguen para la identificación del problema, así como el conseguir una explicación a la situación hallada. Finalmente, se justifica desde el aspecto empírico, porque describe la realidad de un grupo de clientes de la institución bancaria y su experiencia con los canales digitales. Toda esta información va permitir que se conozcan si hay factores que dificultan o no el uso de los canales digitales, debido a que no todos los clientes poseen un

Smartphone o no están familiarizados con la tecnología, haciendo que el riesgo de su uso sea más grande.

II. Marco teórico

Para un entendimiento profundo del problema, se analizan una serie de antecedentes que han estudiado el tema de fondo, para ello se toma en primer lugar un enfoque internacional para luego analizar el nacional y finalmente el aspecto local.

Un análisis tomado en el Banco Internacional de Guayaquil identificó la percepción de los clientes sobre la banca on line en todos sus servicios, con un cuestionario aplicado a los clientes, se encontró que los resultados en la dimensión de confiabilidad es la que predomina en los clientes que usan los canales electrónicos, y que la responsabilidad con la que actúa la entidad bancaria ante cualquier eventualidad, es la que genera la lealtad en los clientes (Domínguez, 2018). La banca móvil representa en la actualidad una serie de nuevos servicios que han logrado avanzar en el desarrollo de propuestas remotas novedosas, aunque muchos clientes aún permanecen inciertos en sus beneficios, sobre todo en lo que compete a la seguridad, muchas organizaciones buscan aplicar modelos de aceptación de tecnología que integran la teoría con la difusión de la innovación, el riesgo percibido y la confianza basado en un clásico modelo TAM, con esto la aceptación del usuario depende del tipo de aplicación y el segmento del cliente, que como en gran parte de Europa, está bastante desarrollado este sistema de canal digital (Muñoz, 2017). Por otro lado, la banca electrónica expone la importancia de la tecnología en este negocio, con el objetivo de saber si hay aceptación suficiente de los clientes, ya que el principal problema es la falta de conocimiento y escasa información a los clientes, no hay una cultura de banca electrónica y el hábito de asistir es más fuerte; además, hay un aspecto generacional que muestra que las personas de mayor edad son las que menos usan los canales digitales (González & Flores, 2017). Pero esta situación del canal digital no es ajena a la realidad de un solo banco, muchas de las personas asisten de forma física sabiendo que la condición de “clientes exclusivos” les permite ser atendidos ante cualquier requerimiento, a pesar de que dichas operaciones pueden ser ejecutadas por la banca electrónica. El principal temor es la mala experiencia que pueden tener en el canal on line pues ante situaciones anteriores, el banco no actúa de forma positiva; esto ha generado que el estar en la banca exclusiva, les asegure que sus operaciones lo hagan de forma física (Orjeda, 2018). Y es que el rol que tiene la transformación

digital en las estrategias de las empresas del sector financiero es amplio, se requiere no solo de inversión, sino que, además, de una serie de elementos que permitan sostener la idea dentro del mercado de clientes. La evolución y transformación digital que han tenido las empresas del sector, muestran el rol de la banca por internet y como las organizaciones trabajan cada vez más en estrategias de reducir la brecha del desconocimiento y del riesgo, buscando se cambien los contextos actuales (Alvarado, 2020). Así mismo, el riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales, es que el tiempo es el principal elemento valorado así como la parte social en las transacciones realizadas; si bien buscan seguridad, sienten que hay poca privacidad en la banca por internet, pero aun así, lo toman como una opción aunque sea difícil en algunos casos, pues la desconfianza es grande cuando se trata de hacer operaciones donde implique sobre todo grandes cantidades de dinero, es por ello que normalmente buscan asesoría personalizada de algún colaborador (Mercado, 2019). Además, el elemento de la confianza y la lealtad dentro del uso de los servicios virtuales son importantes, la lealtad es generada efectivamente por la confianza, y que, según el tipo de servicio, la banca electrónica tiene mayor o menor aceptación, y que la preferencia de asistir se debe a que hay un alto riesgo por la transacción a realizar o por la cantidad de dinero que representa (Piscoya, 2019).

En lo que respecta a la parte conceptual, se considera la descripción de los temas a abordar en el estudio.

El comportamiento del usuario es muy complejo, la actitud de la persona es el reflejo de los sentimientos que tiene, pudiendo ser positivos o negativos sobre una determinada acción, y que, a su vez, este resultado de las creencias permite hacer una evaluación sobre la situación respectiva (Ajzen, 1991). En el contexto de los entornos virtuales, se define la actitud como la consecución de información o la compra de un producto o servicio por en canal online como a evaluación del consumidor sobre su conveniencia de usar o no la web para la compra; por tanto, la actitud hace referencia a la predisposición favorable o desfavorable hacia el uso del internet para la realización de operaciones bancarias (Pavlou & Fygenson, 2006).

El riesgo percibido toma como un concepto que integra dos componentes, el primero denominado incertidumbre, que se refiere a la falta de conocimiento del consumidor en este caso de lo que pueda ocurrir; y el otro, son las consecuencias negativas que se relacionan con la pérdida de la compra del servicio (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003). Por otro lado, el comportamiento de compra va ser siempre un riesgo donde las acciones deriven en consecuencias que no pueden ser anticipadas con certeza o que no pueda ser la esperada; es

decir, la experiencia es una total inseguridad y si, a esto se suma dentro del contexto bancario, donde ya el riesgo es mayor por lo que implica, el servicio bancario online incrementa la expectativa como consecuencia de uso del internet (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003).

Por tanto, este riesgo percibido es un constructo que tiene varias dimensiones que se dividen en factores de riesgo, que conjuntamente manifiestan que el riesgo global es asociado a la adquisición de un producto o un servicio bancario dentro del canal online, esto permite que se identifiquen los aspectos de seguridad, la privacidad de los clientes, la funcionalidad del canal, la pérdida de tiempo que implica el sistema y el elemento social (Lee, 2009).

La dimensión de seguridad por su lado, toma la percepción del consumidor como un grado de protección que eviten posibles amenazas que se producen al momento de la transacción, afectando sus datos bancarios, así como la red informática con la que opera, haciendo que el acceso no autorizado, impacte en las cuentas de las personas (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003). Así mismo, los autores consideran que hay una tendencia a realizar operaciones online cuando sólo perciben que la información que tienen es confidencial y segura, y que, además, los canales a través de los que realizan las operaciones no puedan ser interceptadas (Aldás, Lassala, Ruíz, & Sanz, 2011).

La dimensión de privacidad toma como referencia al estado de la decepción y de la frustración de los clientes que se generan por la violación de su privacidad, es por eso que los servicios bancarios online son percibidos en muchos contextos como un riesgo a la privacidad porque temen que no controlan sus datos personales y que pueden ser usados sin su consentimiento (Pikkarainen, Pikkarainen, & Karjaluoto, 2004). Por lo tanto, el temor de los clientes a que se pueda divulgar su información personal, así como que no se respete la privacidad de los datos, pueden influenciar de manera negativa en la predisposición hacia el uso de los servicios bancarios (Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2007).

La dimensión social busca que la situación por una mala experiencia no se convierta en vergonzosa o signifique una situación embarazosa para el cliente y que se pueda ver afectado por las opiniones de sus grupos de referencia (Stone & Grønhaug, 1993). Así mismo, se conceptualiza como un aspecto donde el cliente puede verse afectado por las percepciones negativas de su entorno más cercano (amical o familiar) sobre el uso de los servicios bancarios

online, haciendo que se genere dentro de él, una actitud desfavorable que podría convertirse en una barrera hacia el uso de la banca online (Littler & Melanthiou, 2006).

La dimensión pérdida de tiempo asocia el momento invertido que se vuelve innecesario y que se traduce en no saber cómo operar dentro de la web bancaria, esto genera un periodo de espera para recibir respuestas o que el tiempo requerido sea excesivo para completar los trámites de una determinada situación bancaria (Lee, 2009).

La dimensión funcionalidad se refiere a el temor del cliente frente al servicio bancario debido a que no proporcione las ventajas enumeradas dentro de la web ofrecida o lo haga bajo condiciones distintas en términos de costos, plazos, entre otros; y que son distintas a las contratadas. Por lo tanto, el riesgo funcional está vinculado al conocimiento y habilidades del consumidor sobre los productos bancarios; entonces, se ponen de manifiesto que la razón de la adquisición de los servicios bancarios online tiene posible relación con la falta de experiencia sobre los mismos (Gerrard & Cunningham, 2003).

La dimensión global explica en general las expectativas que tienen los clientes sobre el canal online, pues las influencias que se generan a partir de las actitudes, percepciones, intenciones de uso del banco, influyen de forma significativa en el propósito de tomar el canal digital, siempre y cuando se tenga un certero conocimiento de los beneficios que se obtendrán (Aldás, Lassala, Ruíz, & Sanz, 2011). No obstante, la actitud y el control percibido son predictores significativos del uso del internet para que el cliente realice sus operaciones bancarias; así mismo, elementos como la lealtad, amor a la marca, tradición de uso del banco, pueden hacer que el elemento global sea favorable para el uso del canal digital (Ok & Shon, 2006).

III. Materiales y métodos

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se aplicaron elementos estadísticos para su medición y, que han permitido que se identifique el riesgo del uso del canal online dentro de la banca en cada una de sus dimensiones. El nivel ha sido correlacional y aplicado entre la variable y cada una de las dimensiones propias de la variable de acuerdo al modelo conceptual empleado para el análisis de cada una de las hipótesis planteadas (García, 2016). El

diseño de investigación ha sido no experimental debido a que no se han inferido en las respuestas de las personas encuestadas, así como tampoco se ha influido sobre ellas de ninguna manera; fue transversal porque el estudio tomó la información en un solo periodo de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En lo que respecta a la población, estuvo conformada por los clientes que han sido afiliados en el periodo del año 2021 al canal digital, que suman entre el mes de enero a mayo un total de 1,200, tomando esta información de la base de datos de la agencia BCP Lambayeque. Para la muestra, se ejecutó la fórmula de obtención mediante la población finita como sigue:

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

Dónde:

Z= 1.96	Desvío normal para una confianza
p = 0.70	Variabilidad positiva
q = 0.30	Variabilidad negativa
N = 1,200	Tamaño de la población
e = 0.06	Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 1,200}{0,06^2 * (1,200) + 1,96^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 189$$

El total de la muestra a considerar fue de 189 clientes que cumplan con el criterio de usar el canal digital, sea varón o mujer, que resida en la provincia de Lambayeque, tenga un Smartphone o use la web mediante una PC. Así mismo, el muestreo fue de tipo aleatorio simple.

La técnica empleada para el estudio fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, que constó de 15 ítems por cada una de las dimensiones del modelo, se empleó la escala de Likert de manera ordinal midiendo en cuatro elementos: (1) nunca, (2) algunas veces, (3) casi siempre y (4) siempre. Así mismo, se empleó el programa Google Forms para la recogida de la información mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/wSkuza5sxW4VE6pT6>

Para el plan de procesamiento de datos, se empleó en primer lugar el análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach una vez realizada la prueba piloto, luego se procedió a construir una base de datos con toda la información obtenida en el programa Excel 2010, con esto se pudo emplear la prueba KMO para demostrar el constructo multidimensional en el programa SPSS V.25; finalmente, se realizaron las correlaciones respectivas de cada una de las dimensiones con el análisis de Spearman.

- a. Fiabilidad de la variable Riesgo percibido hacia el canal digital

Tabla 1

Fiabilidad de la variable Riesgo percibido hacia el canal digital

Análisis de fiabilidad variable riesgo percibido	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

- b. Fiabilidad de la dimensión Seguridad

Tabla 2

Fiabilidad de la dimensión Seguridad

Análisis de fiabilidad dimensión seguridad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	02

- c. Fiabilidad de la dimensión Privacidad

Tabla 3

Fiabilidad de la dimensión Privacidad

Análisis de fiabilidad dimensión privacidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	03

- d. Fiabilidad de la dimensión Social

Tabla 4

Fiabilidad de la dimensión Social

Análisis de fiabilidad dimensión social	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,620	03

e. Fiabilidad de la dimensión Pérdida de tiempo

Tabla 5

Fiabilidad de la dimensión Pérdida de tiempo

Análisis de fiabilidad dimensión pérdida de tiempo	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	03

f. Fiabilidad de la dimensión Funcionalidad

Tabla 6

Fiabilidad de la dimensión Funcionalidad

Análisis de fiabilidad dimensión funcionalidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	02

g. Fiabilidad de la dimensión Global

Tabla 7

Fiabilidad de la dimensión Global

Análisis de fiabilidad dimensión global	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,513	02

Tabla 8
Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Riesgo percibido hacia el canal digital	En el contexto de los servicios bancarios online, es definido como la expectativa de pérdida del usuario como consecuencia de utilizar internet para realizar operaciones bancarias (Yousafzai et al., 2003).	Se aplica el cuestionario basado en una escala de Likert para medir cada una de las dimensiones e indicadores del riesgo percibido.	Seguridad	Entrega de datos de la tarjeta Posibilidad de delincuencia Información personal	Ordinal / Likert
			Privacidad	Spam Peligro de privacidad Imagen social	
			Social	Opiniones del entorno Sentimiento de imprudencia	
			Pérdida de tiempo	Tiempo en operaciones bancarias Trámites adicionales Tiempo en otras operaciones	
			Funcionalidad	Dificultad de las operaciones Ventajas financieras	
			Global	Desconfianza de las web bancarias Expectativas	

Nota: Modelo tomado de (Aldás, Lassala, Ruíz, & Sanz, 2011)

Tabla 9*Matriz de consistencia*

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque?	Determinar el riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque	Existe un riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque	Riesgo percibido hacia el canal digital	Seguridad	Entrega de datos de la tarjeta
					Posibilidad de delincuencia
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Privacidad	Información personal
	Identificar el riesgo de seguridad que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo de seguridad que perciben los clientes hacia los canales digitales			Spam
	Identificar el riesgo de privacidad que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo de privacidad que perciben los clientes hacia los canales digitales			Peligro de privacidad
	Identificar el riesgo social que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo social que perciben los clientes hacia los canales digitales		Social	Imagen social
	Identificar el riesgo de pérdida de tiempo que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo de pérdida de tiempo que perciben los clientes hacia los canales digitales			Opiniones del entorno
	Identificar el riesgo de funcionalidad que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo de funcionalidad que perciben los clientes hacia los canales digitales			Sentimiento de imprudencia
	Identificar el riesgo global que perciben los clientes hacia los canales digitales	Existe un riesgo global que perciben los clientes hacia los canales digitales		Pérdida de tiempo	Tiempo en operaciones bancarias
					Trámites adicionales
		Tiempo en otras operaciones			
		Funcionalidad	Dificultad de las operaciones		
			Ventajas financieras		
		Global	Desconfianza de las web bancarias		
			Expectativas		

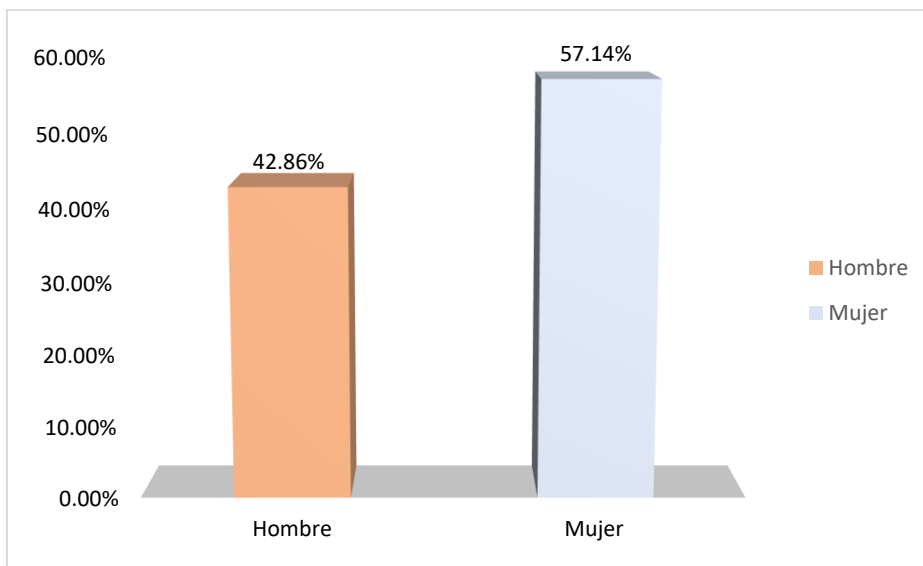
Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimientos	Técnicas estadísticas	Procesamiento
<p>En lo que respecta a la población, estuvo conformada por los clientes que han sido afiliados en el periodo del año 2021 al canal digital, que suman entre el mes de enero a mayo un total de 1,200, tomando esta información de la base de datos de la agencia BCP Lambayeque.</p>	<p>La técnica empleada para el estudio fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, que constó de 15 ítems por cada una de las dimensiones del modelo, se empleó la escala de Likert de manera ordinal midiendo en cuatro elementos: (1) nunca, (2) algunas veces, (3) casi siempre y (4) siempre.</p>	<p>Se va tener contacto con los clientes mediante la base de datos que ha sido proporcionado por el banco para fines netamente de investigación, con eso se ha generado el enlace para la encuesta virtual respectiva y remitida a los clientes de la agencia.</p>	<p>Estadística descriptiva e inferencial</p>	<p>Para el plan de procesamiento de datos, se empleó en primer lugar el análisis de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach una vez realizada la prueba piloto, luego se procedió a construir una base de datos con toda la información obtenida en el programa Excel 2010, con esto se pudo emplear la prueba KMO para demostrar el constructo multidimensional en el programa SPSS V.25; finalmente, se realizaron las correlaciones respectivas de cada una de las dimensiones con el análisis de Spearman.</p>

IV. Resultados

Resultados descriptivos

Figura 1

Resultados descriptivos género del cliente

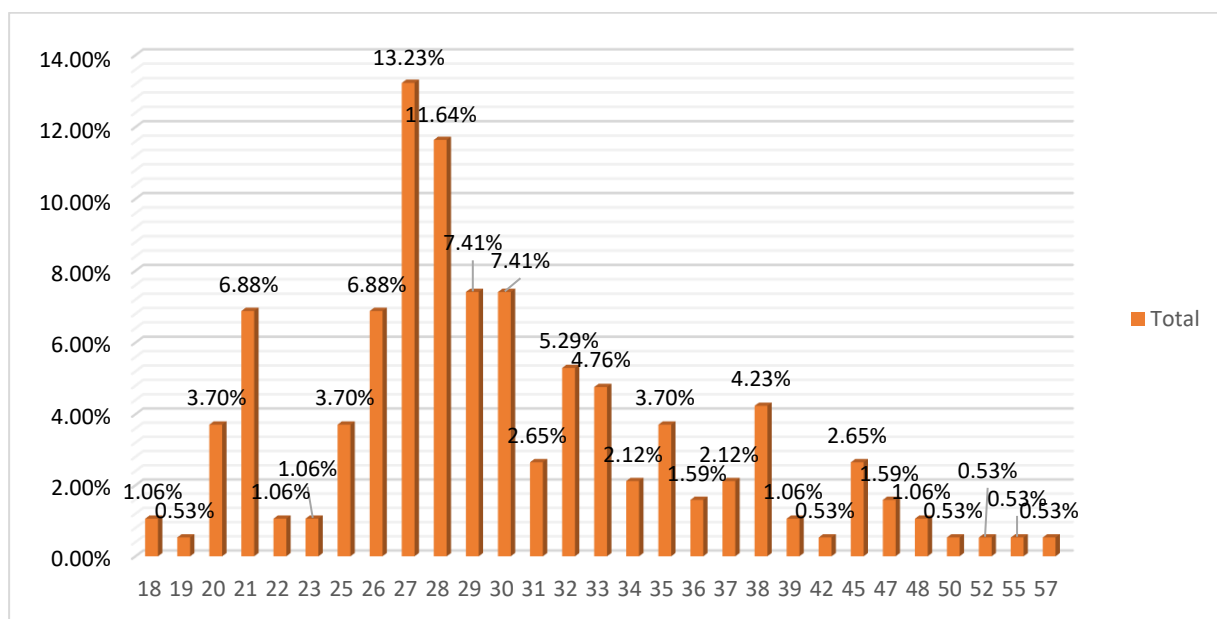


Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre los encuestados, se ha determinado que un 57.1% de los que respondieron la encuesta fueron del género mujer mientras que el 42.9% fueron del género masculino.

Figura 2

Resultados descriptivos edades del cliente



Nota. Elaboración propia

Según las edades de los participantes clientes en la encuesta, se ha podido determinar que el mayor grupo de ellos están entre los 27 a 30 años, este dato es importante porque muestra quienes usan normalmente el canal virtual, que percepción de seguridad tienen sobre ella.

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue usada para determinar el conjunto de datos obtenidos si tienen una distribución normal y para calcular la probabilidad de la variable, estos mostraron un sig. menor a 0.05, por tanto, se usa Rho de Spearman para en análisis de la correlación, siendo el p valor igual a 0.000 en todos los casos.

Tabla 10
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
		Kolmogorov-Smirnov ^a	
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	0.139	189	0.000
Privacidad	0.108	189	0.000
Social	0.240	189	0.000
Pérdida de tiempo	0.168	189	0.000
Funcionalidad	0.282	189	0.000
Global	0.252	189	0.000
Riesgo	0.096	189	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Análisis de correlaciones

El análisis de correlación busca conocer la asociación entre la variable de estudio y sus dimensiones, tomando en cuenta cada valor de los coeficientes encontrados basados en:

Tabla 11

Interpretación de correlaciones

Valores	Interpretación
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Correlación baja positiva
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Correlación alta positiva
De 0,91 a 1	Correlación muy alta positiva

Nota: Martínez et al. (2009)

El análisis de correlaciones entre la variable Riesgo percibido hacia el canal digital y sus dimensiones, han mostrado en primer lugar que los coeficientes se encuentran desde una correlación moderada positiva, iniciando con el valor con la dimensión social ,697, hasta una correlación alta positiva seguida por la dimensión seguridad (,741), la dimensión global (,747), la dimensión funcionalidad (,759), la dimensión privacidad (,771) y la dimensión pérdida de tiempo (,806). A continuación, se muestra en análisis realizado en general de las correlaciones obtenidas:

Tabla 12
Análisis de correlaciones

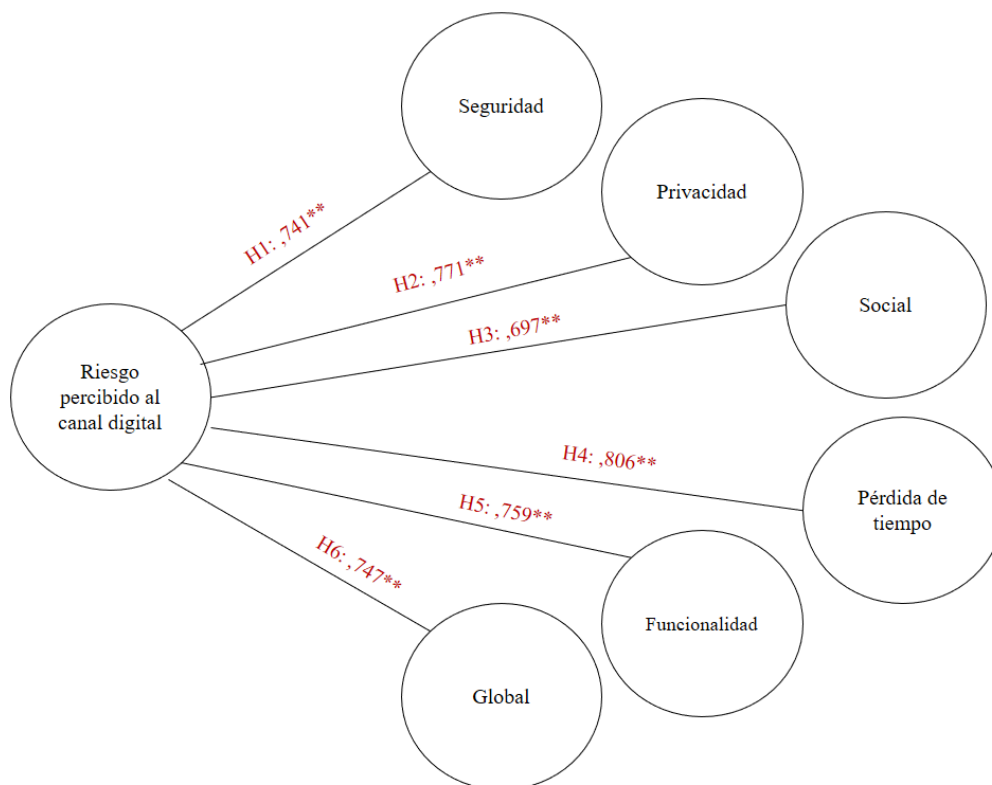
		Correlaciones							
		Riesgo	Seguridad	Privacidad	Social	Pérdida de tiempo	Funcionalidad	Global	
Rho de Spearman	Riesgo	Coefficiente de correlación	1.000	,741**	,771**	,697**	,806**	,759**	,747**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,741**	1.000	,576**	,376**	,464**	,416**	,429**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Privacidad	Coefficiente de correlación	,771**	,576**	1.000	,428**	,485**	,488**	,448**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Social	Coefficiente de correlación	,697**	,376**	,428**	1.000	,493**	,561**	,516**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Pérdida de tiempo	Coefficiente de correlación	,806**	,464**	,485**	,493**	1.000	,662**	,638**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,759**	,416**	,488**	,561**	,662**	1.000	,551**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	189	189	189	189	189	189	189
Global	Coefficiente de correlación	,747**	,429**	,448**	,516**	,638**	,551**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	189	189	189	189	189	189	189	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultados del modelo conceptual

Figura 3

Modelo conceptual del estudio



Nota. Elaboración propia

El modelo conceptual desarrollado muestra el análisis de la variable con cada una de las dimensiones de estudio y muestra los resultados de las correlaciones para dar respuesta a las hipótesis.

V. Resultados por objetivo y discusión

Resultados del primer objetivo específico: Identificar el riesgo de seguridad que perciben los clientes hacia los canales digitales

Los resultados que se han encontrado en este objetivo, dan en cuenta que hay un coeficiente de correlación de ,741, es decir, una correlación alta positiva; esto se entiende porque el cliente asume que el uso de los canales digitales representa un alto riesgo debido a la vulnerabilidad de los sistemas de las entidades bancarias que se suelen conocerse a menudo; así mismo, ante el

incremento de las operaciones online de todo tipo, la expectativa de fraudes o engaños también se incrementa, manifestando así una serie de riesgos de seguridad que finalmente, se convierte en un importante predictor para la adopción de los clientes de la banca online.

Y es que la transformación digital se ha extendido por todos los sectores de consumo, las nuevas tecnologías también generan enfrentarse a nuevos riesgos de fraude digital, por lo tanto, la seguridad somete a la transformación de muchas formas para la banca de manera que puedan establecer mecanismos de supervisión para prevenir y mitigar potencialmente el fraude. Ante esto, las expectativas de los clientes cambian a medida que el canal no funciona o que, a pesar de ser veloz, fácil y conveniente, no entrega ningún tipo de seguridad y menos de garantía cuando algún atentado electrónico sucede. Como refieren González & Flores (2017), muchas de las veces la aceptación de los clientes a mudarse a la banca digital está relacionado con la información y cultura de banca electrónica, que, en la mayoría de casos, los clientes del BCP al ser de un sector medio o bajo, no tienen. Uno de los aspectos por el cual se mantienen los grupos de clientes digitales, es por la generación de uso, que, en este estudio, se ha encontrado pertenecen desde los 25 años en adelante, siendo ellos los usuarios más recurrentes.

Por otro lado, la crisis provocada por el COVID 19 ha generado que los clientes bancarios estén haciendo transición a las plataformas digitales más que nunca, se han cambiado las prioridades del banco, tanto a las operaciones que solían hacerse como las que se acostumbraban por medio del internet. Este hábito de tener en frente al colaborador está cambiando a medida que pasa el tiempo, porque los productos financieros no se han detenido, por el contrario, están teniendo mayor demanda en el mercado. Como refiere Muñoz (2017), la banca móvil representa en la actualidad el desarrollo de propuestas remotas para todo tipo de producto financiero, pero la seguridad es lo más requerido pues el proceso de innovación, riesgo y confianza, se basan en las operaciones que tiene la entidad y la forma que asume en caso de situaciones adversas para los clientes.

Resultados del segundo objetivo específico: Identificar el riesgo de privacidad que perciben los clientes hacia los canales digitales

Los resultados que se han encontrado en este objetivo, dan en cuenta que hay un coeficiente de correlación de ,771, es decir, una correlación alta positiva; esto es debido a que los clientes hacen referencia a que nadie puede violentar su intimidad bancaria, y que, dentro del canal

digital, esto es muy probable debido a que no tienen control sobre sus datos personales, pueden ser usados sin su consentimiento y que no se respete sobre todo su privacidad.

Así, el riesgo percibido sobre la privacidad según investigaciones previas realizadas en mercados con distintos niveles de implantación del comercio electrónico destaca la privacidad como uno de los principales desafíos a los que tienen que enfrentarse los bancos en la red, caso muy similar al del BCP de la agencia Lambayeque, debido a la cantidad de clientes que se manejan dentro de ella. Los clientes desconfían acerca de su capacidad para seleccionar productos financieros sin que sus datos sean expuestos o sean mal usados en contra de ellos; todo ello corroborado por Domínguez (2018) en su estudio, quien asegura que los clientes en la banca online consideran la confiabilidad como principal factor frente a otros, sienten que la privacidad es responsabilidad de la entidad bancaria y son los que deben de tomar cartas en el asunto si sucediera cualquier situación.

La evolución de los clientes acelera definitivamente la transformación digital de las organizaciones bancarias, estos procesos agilizan los servicios, con mayor facilidad y eficiencia para los interesados, quienes hoy son más exigentes; si bien estas acciones abaratan los servicios en algunos casos, la digitalización es un gran reto y un gran cambio para todos, pero esta transformación, que toma al cliente como el centro de todo, hay un cambio cultural y se transforma lo físico, debe contemplar en todo momento al cuidado de la privacidad; si bien este cambio genera también resistencia como afirma Martel (2020), el principal motivo es la desconfianza y el riesgo que representa su uso, los clientes en Lambayeque aun no tienen una cultura bancaria online y se busca las transacciones presenciales a pesar de los costos en los que pueden incurrir los clientes; además, juega un papel importante la edad de ellos.

Resultados del tercer objetivo específico: Identificar el riesgo social que perciben los clientes hacia los canales digitales

De acuerdo al análisis para este objetivo, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de ,697, es decir, una correlación moderada positiva; este resultado ha sido el más bajo en comparación a los otros obtenidos, y explica que la posibilidad de una mala elección del cliente pueda significar una situación incómoda o confusa social o que las malas referencias, puedan afectar su propia opinión sobre el uso del canal digital. Entonces, si bien hay una relación entre el canal

digital y el riesgo social, se percibe que las opiniones influyen también en las decisiones de uso de servicios bancarios online, pudiéndose convertir en una barrera hacia el uso de esta banca.

El comportamiento actual de los clientes del BCP frente a los servicios online es cambiante, la confianza es muy volátil y las opiniones muy cambiantes debido a que la experiencia no es la misma, el tamaño de operaciones frente a la gran cantidad de personas que usan los canales digitales, genera que los sistemas colapsen en algunos momentos; además, que los canales alternativos como agentes tienen horas limitadas de atención, es por eso que, el riesgo está permanente al no poder darle solución a los problemas que los aquejan. Lo hallado tiene relación con lo encontrado también por Alvarado (2020), quien considera que el rol de la banca por internet se apoya en el aspecto social de los clientes, quienes son la mejor referencia para comunicar a otros clientes los beneficios de su uso, esto permite reducir la brecha del desconocimiento y los propios clientes enseñan a otros clientes.

Es imprescindible entonces, el uso de mecanismos que garanticen la protección de la información del cliente, se genere una mayor confianza con el uso del canal y con el apoyo del bloque social, se pueda generar un intercambio que permita a los clientes más bien, aprovechar el aspecto social para mejorar su experiencia en los canales digitales del banco. Aunque el riesgo social es menor en comparación de otros factores como la seguridad y la privacidad, las opiniones pueden generar confianza o desconfianza en ellos, sobre todo cuando hay de por medio operaciones que implique sumas de dinero importante; esta afirmación de Piscoya (2019) confirma la misma situación de los clientes en la agencia de Lambayeque, quienes buscan constantemente asesoría dentro de las instalaciones porque no se fían en su totalidad de otras personas.

Resultados del cuarto objetivo específico: Identificar el riesgo de pérdida de tiempo que perciben los clientes hacia los canales digitales

Para los resultados de este objetivo planteado, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de .806, es decir, una correlación alta positiva, siendo el más alto entre todos los analizados; este aspecto se refiere al tiempo invertido de manera innecesaria que los clientes consideran como el operar o aprender a manejar la web o las plataformas, o el periodo de espera para recibir respuestas ante las consultas realizadas y trámites que pueden realizar por medio de la banca

online; es pocas palabras, los clientes asumen que es mejor la presencia física porque otros medios demoran sus solicitudes.

Esta ausencia de tiempo tiene influencia significativa en el riesgo que implica para los clientes pues se supone que la banca online es mucho más eficaz y no les debería generar ningún tiempo en por ejemplo desplazarse hasta el banco, usar las plataformas, hacer consultas presenciales, entre otro, que si ocurre a menudo dentro del banco en la agencia en estudio. Es que el rápido crecimiento que ha tenido la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece, no obstante, muchos de los clientes todavía lo usan de manera esporádica, fundamentalmente para comprobación de saldos, evitando ir a un cajero o acercarse al mismo banco. Es por eso que para los clientes el tiempo perdido implica un riesgo de no llegar a satisfacer sus necesidades de operaciones, o cometer errores en su intento; como afirma Orjeda (2018), el principal temor es que el cliente no logre completar sus operaciones, y que, al tener una imagen del banco como servicial, no obtengan respuestas inmediatas cuando lo necesitan.

Así mismo, la gestión del banco con el cliente requiere de estándares de claros para que puedan ambos estar de acuerdo con el propósito del uso del canal online, pero, la realidad del segmento que atiende la agencia de Lambayeque, es que muchos de los usuarios son personas que tienen condición económica y cultural básica, en su mayoría trabajadores operativos, jóvenes universitarios, comerciantes del mercado, entre otros; esta situación hace que el tiempo de aprendizaje y gestión de los aplicativos por ejemplo, sea una tarea complicada y genere más bien incomodidades. Con esto se estuvo de acuerdo con la posición de Mercado (2020), quien afirma que el riesgo percibido de los clientes hacia estos canales digitales es el tiempo que les demande en aprender su uso, si bien consideran que tiene cierta seguridad, consideran que no es privado y que es preferible acercarse a la misma agencia o algún agente así sea una transacción sencilla.

Resultados del quinto objetivo específico: Identificar el riesgo de funcionalidad que perciben los clientes hacia los canales digitales

Respecto al quinto objetivo específico planteado, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de ,759, una correlación alta positiva, mostrando que hay una asociación con el temor del cliente a que el servicio del banco no le proporcione ninguna ventaja en la web o canal online, pues esta funcionalidad se vincula al conocimiento y habilidad sobre los productos del banco y el

beneficio que podrían obtener, razón importante para no usar servicios bancarios por la falta de experiencia con lo ofertado.

Si bien es cierto que los clientes buscan experiencias únicas al momento de tomar un servicio, los medios online no son exactamente la plataforma precisa para su iniciación, pues el cliente quiere una ocasión extraordinaria para que aproveche al máximo el beneficio según la necesidad que tenga, y el perfil que se atiende no es exactamente el que calza con la parte digital. Y es que inclusive las generaciones más jóvenes y que se supone deben manejar la tecnología, escapan a formar parte del canal online, quizá por el poco número de transacciones que realizan en un periodo o porque tienen desconfianza y usan lo menos que puedan; se ha evidenciado que usan estos canales para compra o pago de servicios, transacciones sencillas o transferencias a otras cuentas, pero con montos menores que no implica un riesgo muy alto. En este caso, no se está de acuerdo en lo expresado por Atanas (2019), que si bien es cierto que los hábitos cambian y hay una transformación digital, los clientes desarrollan un concepto home banking, situación que no se da en este caso con los clientes del BCP, quienes, por el contrario, buscan salir a encontrar oportunidad de evitar situaciones que les provoquen cierto desaire con su experiencia en el canal online.

Por lo tanto, esta situación condiciona mucho el desarrollo de plataformas en segmentos como el de la agencia Lambayeque, que si bien es cierto ha logrado ampliar su cartera virtual, este no ha sido necesariamente por el aprendizaje de los clientes, sino por la situación de pandemia que ha obligado prácticamente a que todos aprendan a manejar estos canales y adopten por un buen tiempo. Esto se confirma con la posición de Martel (2020), quien encontró en sus resultados que la satisfacción final del cliente depende mucho de la confianza que tenga en su banco, y por la percepción que se genere por las experiencias en los canales digitales, sabiendo que en el mercado de Lambayeque la cultura online aún no se ha desarrollado por completo.

Resultados del sexto objetivo específico: Identificar el riesgo de global que perciben los clientes hacia los canales digitales

Para el sexto objetivo específico planteado, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de ,747, una correlación alta positiva, debido a que este aspecto engloba las expectativas que tienen los clientes sobre el uso del canal online, lo hallado evidencia entonces que el riesgo global

aplica cuando hay un certero conocimiento de lo que se trata las operaciones bancarias y el beneficio que se obtiene de ellas.

El conocimiento general se produce cuando el usuario del banco comprende todas las operaciones digitales o la gran mayoría de ellas, y que el beneficio de su uso resulta de manejar bien la información que el banco proporciona y que el usuario entiende; esto se evidencia cuando se percibe la insatisfacción producto de no lograr el desempeño esperado, y que se traduce muchas veces en disconformidad que los clientes piensan que es culpa del propio sistema digital, produciendo una baja expectativa; es por eso, que retoman al canal físico, como suele pasar en la agencia del banco en Lambayeque. Ante esto, Fernández & Urbiola (2018) corroboran que los canales digitales son en primer lugar, producto de la oleada de la transformación natural de la organización y el incremento de operaciones, transformando la estructura de atención tradicional, aspectos que muchas veces los clientes no suelen entender y sólo quieren atención inmediata.

Por otro lado, el uso de soluciones de seguridad basadas en tecnologías digitales emergentes es un factor clave, la organización busca adaptar nuevas tecnologías y encontrar formas innovadoras de entregar soluciones seguras para mejorar las experiencias de los clientes, pero soluciones seguras. En este punto entra a tallar mucho la reputación de la organización bancaria, que siempre está en juego debido a las buenas y malas experiencias dentro del BCP. Esto respaldado por la Asociación de Bancos del Perú (2020), que establece que las entidades bancarias tienen como tarea el promover el uso de sus canales digitales como una opción de salida para servicios rutinarios, pero brindando las facilidades de operaciones y entrenamiento a través de sus colaboradores a sus clientes.

Tabla 13.

Resumen de hipótesis

Hipótesis	Valor p	Decisión
H1: Existe un riesgo de seguridad que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta
H2: Existe un riesgo de privacidad que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta
H3: Existe un riesgo social que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta
H4: Existe un riesgo de pérdida de tiempo que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta
H5: Existe un riesgo de funcionalidad que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta
H6: Existe un riesgo global que perciben los clientes hacia los canales digitales	0.00	Se acepta

Luego del análisis se aceptan todas las hipótesis planteadas porque el valor de significancia hacia el resultado tiene un p valor $< 0,05$. Por lo tanto, la hipótesis general también es aceptada.

VI. Conclusiones

Se concluye para el primer objetivo específico que hay una correlación alta positiva con un coeficiente de ,741 entre el riesgo de seguridad que perciben los clientes hacia los canales digitales debido a que el cliente considera que el uso representa un alto riesgo debido a la vulnerabilidad de los sistemas del banco en estudio por los fraudes que se suelen dar dentro de este tipo de uso.

Respecto al segundo objetivo planteado, se concluye que hay un riesgo de la privacidad que perciben los clientes hacia los canales digitales con un coeficiente de correlación de ,771 ya que los clientes cuidan mucho su intimidad bancaria, y que, al no tener control sobre sus datos personales, están propensos a ser usados sin su consentimiento.

Sobre el tercer objetivo planteado, se identificó que el riesgo social que perciben los clientes hacia los canales digitales tiene un coeficiente de correlación de ,697, siendo moderada positiva, porque existe la posibilidad de que las malas elecciones del cliente pueda significar una situación

incómoda o confusa social o que las malas referencias, afecten su propia opinión sobre el uso del canal digital.

Así mismo, para el cuarto objetivo específico, se pudo identificar el riesgo de pérdida de tiempo que perciben los clientes hacia los canales digitales tiene una correlación alta positiva con un coeficiente de ,806, siendo el más alto entre todos los analizados, esto debido a que el tiempo invertido de manera innecesaria se traduce en aprender a operar o manejar la web o las plataformas online.

Para lo encontrado en el quinto objetivo específico, se pudo identificar el riesgo de funcionalidad que perciben los clientes hacia los canales digitales tiene una correlación alta positiva con un coeficiente de ,759, mostrando que hay una asociación con el temor del cliente al servicio del banco y que ésta no le proporcione ninguna ventaja en la web o canal online por la falta de conocimiento y habilidad sobre los productos del banco.

En lo que se refirió al sexto objetivo específico, el identificar el riesgo de global que perciben los clientes hacia los canales digitales, tuvo una correlación alta positiva con un coeficiente de ,747, debido a que este aspecto engloba las expectativas que tienen los clientes en general sobre el uso del canal online y el riesgo global al no saber de lo que se trata las operaciones bancarias y el beneficio que se obtiene de ellas.

Finalmente, se acepta que existe un riesgo sobre lo que los clientes perciben hacia los canales digitales del Banco de Crédito en la Agencia Lambayeque, aceptándose así todas las hipótesis planteadas para el estudio.

VII. Recomendaciones

Es importante que el banco BCP agencia Lambayeque gestione el riesgo con sus clientes enseñando mediante los colaboradores o con información impresa en la agencia sobre la seguridad que representa el canal online, que los riesgos se minimizan con un mejor aprendizaje de la banca virtual y que el banco respalda sus actividades fuera de la agencia de manera que estén seguros con sus transacciones.

Sobre la privacidad de los datos de los clientes, se debe mostrar a los clientes que hay una ley de la Banca que los protege y que nadie puede vulnerar sus datos con facilidad, y que se sientan en total libertad de comunicarse con la agencia o con la central en caso sientan lo contrario para que sean atendidos de manera rápida y segura para no seguir exponiendo su información personal.

El riesgo social se debe de contrarrestar con la mejora de la cultura de uso del canal online, se sugiere que se identifiquen a los clientes que son primerizos en el servicio para que de esa forma se pueda segmentar a este grupo y brindarles asesorías especializadas con información virtual o vía correo electrónico de forma fácil; así mismo, mediante el uso de videos tutoriales que puede ser enviado a sus propios teléfonos móviles.

Para mejorar el tiempo que destinan en aprender el uso o a operar en el canal online, es importante que la información que se expone en la agencia bancaria, sea entregada también de manera segura mediante los correos electrónicos registrados y como en la recomendación anterior, se acompañe de tutoriales o el uso del chat boot dentro de aplicativos como el WhatsApp.

La funcionalidad referida a la obtención de beneficios que puede tener el cliente por usar el canal online, esto debe quedar muy claro mediante la comunicación, no solo en ahorro de tiempo, sino que el banco debe esmerarse en consolidar una cultura de uso de este canal con operaciones más sencillas virtuales.

Además, reducir el riesgo global que tienen los clientes se debe establecer políticas de empatía con los colaboradores de la agencia para que expliquen y enseñen de manera pausada el uso del canal online, que aprendan a perder el miedo y que tengan siempre el soporte técnico mediante un número o call center para cualquier tipo de ayuda que requieran.

VIII. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruíz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26-39.
- Alvarado, L. (2020). *El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Asociacion de Bancos del Perú . (26 de julio de 2020). *La Cámara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>
- Asociacion de Bancos del Peru. (2018). *Transacciones por canal de atencion*. Lima: Asociacion de Banca del Peru .
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2018). Los servicios financieros digitales en América Latina. *FelaBan*, 1-15.
- Atanas, A. (2019). El sistema financiero digital: los nuevos agente. *Revista del Instituto Universitario de Análisis Económico y Social - Universidad de Alcalá*, 1-84.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de U.
- Gerrard, J., & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*(21), 16-28.
- González, A., & Flores, B. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw Hill.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hower, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 481-491.

- Infocorp. (22 de diciembre de 2020). *Tendencias en canales digitales bancarios*. Obtenido de <https://digital.infocorpgroup.com/es/blog/tendencias-en-canales-digitales-bancarios>
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- Martel, R. (2020). *Evaluacion del rol de la calidad de servicio electronico la satisfacion confianza riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet*. Lambayeque: Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M. Pérez, A. & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), .[fecha de Consulta 7 de Diciembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Mercado, D. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del Banco Interbank Sucursal 712 Real Plaza Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Muñoz, E. (2017). *Determinantes de la intencion de uso de las aplicaciones de banca para moviles una extension del modelo TAM clasico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Ok, S., & Shon, J. (2006). The Determinant of Internet Banking Usage Behavior in Korea: A Comparison of Two Theoretical Models. *COLLECTeR*, 16-32.
- Orjeda, R. (2018). *Analisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero*. Lima: Universidad ESAN.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 115-144.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., & Karjaluoto, H. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 224-235.
- Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Credito sucursal Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.

- Stone, R., & Grønhaug, K. (1993). perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 847-860.

IX. Anexos

Anexo 1: Cuestionario



Estimado (a) cliente, en el presente cuestionario se le invita a responder de manera objetiva cada uno de los ítems sobre su experiencia en la banca digital del BCP Agencia Lambayeque. sus respuestas son sólo con fines académicos y es totalmente anónimo. Para las respuestas tener en cuenta lo siguiente:

(1) Nunca, (2) Algunas veces, (3) Casi siempre, (4) Siempre

Sexo: M F

Edad: _____

N°	Ítems	1	2	3	4
1	Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso en la banca digital				
2	Considero que hay grandes posibilidades de que delincuentes (hackers) accedan a mi cuenta en la banca digital				
3	Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea cedida a otras empresas en la banca digital				
4	Se incrementan las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados en la banca digital				
5	Pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal en la banca digital				
6	Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí en la banca digital				
7	Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actuó correctamente en la banca digital				
8	Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente en la banca digital				
9	Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito en la banca digital				
10	Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto, tener que perder tiempo en trámites adicionales, etc. en la banca digital				
11	Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria en la banca digital				
12	Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada en la banca digital				
13	Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red en la banca digital				
14	Desconfío de las web bancarias en la banca digital				
15	Hay grandes posibilidades de que la operación bancaria no cubra mis expectativas en la banca digital				