

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**FACTORES INCIDENTES PARA EL USO DE LA BANCA MÓVIL
POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BCP, AGENCIA TINGO
MARÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR:
KARINA NOHELIA GUZMAN TORRES**

Tingo María – Perú

2026



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Economía



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°33-2025-FCEA-EPE-UNAS

A los 12 días del mes de setiembre de 2025, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 11:07 a.m, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°422/2024-D-FCEA de fecha 02 de setiembre de 2024; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

FACTORES INCIDENTES PARA EL USO DE LA BANCA MÓVIL POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BCP, AGENCIA TINGO MARÍA

A cargo de la bachiller en Ciencias Económicas **Karina Nohelia GUZMAN TORRES**.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor acorde con el Reglamento de Grados y Títulos, el jurado calificador procedió a emitir el siguiente fallo:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Acto seguido, a horas 12:26 p.m., el presidente del jurado dio por culminada la sustentación; procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado y asesor, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 12 de setiembre de 2025.

Dr. Tedy Panduro Ramírez
Presidente del jurado



M.Sc. José Suárez Gonzales
Miembro del jurado

M.Sc. Kenet AGUILAR GUIZADO
Miembro del jurado

M.Sc. Ender López Tejada
Asesor



UNAS

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓNINSTITUTO DE
INVESTIGACIÓNUNIDAD DE SOPORTE
CIENTÍFICO
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 121 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Economía

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
FACTORES INCIDENTES PARA EL USO DE LA BANCA MÓVIL POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BCP, AGENCIA TINGO MARÍA	KARINA NOHELIA GUZMAN TORRES	13 % Trece	Menor a 20 %

Tingo María, 17 de abril de 2026.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

C.C. Archivo



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

OFICINA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO UNIVERSITARIO,
INVESTIGACIÓN DOCENTE Y TESISTA

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de La Selva	
Facultad	: Ciencias Económicas y Administrativas	
Título de Tesis	: Factores incidentes para el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.	
Autor	: Karina Nohelia Guzmán Torres	
Asesor de Tesis	: Ender López Tejada	
Escuela Profesional	: Escuela Profesional de Economía	
Programa de Investigación	: Gestión, Economía y Negocios	
Línea (s) de Investigación	: Economía pública, Economía financiera, Gestión y políticas públicas	
Eje Temático de Investigación	: Banca móvil	
Lugar de Ejecución	: Tingo María	
Duración	Fecha de Inicio	: 16/08/2024
	Término	: 28/03/2025
Financiamiento	: Propio	

.....
Karina Nohelia Guzmán Torres

Tesista

.....
M.Sc. Ender López Tejada

Asesor

DEDICATORIA

A Dios que me dio salud y vida para terminar este proyecto de vida.
A mi madre por su apoyo incondicional y empuje en momentos difíciles;
y a mi padre, que camina a mi lado en cada paso que doy.
A mis hijas que son motivo e inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que me brindo siempre su apoyo, en especial a mis padres que me dieron la seguridad y el amor para poder continuar con mis proyectos.

Agradezco a mi Alma mater “UNAS” y a la institución que hasta el momento me alberga laboralmente, por ser parte de mi formación que conlleva a la realización de este proyecto de vida.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.1.1 Contexto	12
1.1.2 El problema de investigación	13
1.1.3 Interrogantes	15
1.2 Justificación.....	16
1.2.1 Teórica.....	16
1.2.2 Práctica	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos.....	16
1.4 Hipótesis y modelo	17
1.4.1 Formulación.....	17
1.4.2 Variables e indicadores.....	17
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
2.1 Clase de investigación	18
2.2 Nivel de investigación	18
2.3 Tipo de investigación	18
2.4 Unidad de análisis	18
2.5 Población	18
2.6 Muestra.....	18
2.7 Métodos	19
2.8 Técnicas.....	19
CAPÍTULO III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	20

3.1	Teorías	20
3.1.1	Uso de la banca móvil	20
3.1.2	Aversión al riesgo	25
3.2	Conceptos	29
3.3	Antecedentes	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		33
4.1	Resultados descriptivos	33
4.1.1	Características sociodemográficas	33
4.1.2	Uso de la banca móvil	36
4.1.3	Aversión al riesgo	41
4.2	Verificación de hipótesis	47
4.2.1.	Estimación del modelo econométrico	47
4.2.2.	Elección del modelo	47
4.2.3.	Análisis de indicadores estadísticos	49
4.2.4.	Estimación de efectos marginales	52
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		53
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES		56
BIBLIOGRAFÍA		57
ANEXOS		60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
Tabla 1 <i>Modelos binarios (Probit, Logit y Extreme Value)</i>	47
Tabla 2 <i>Modelo elegido (Probit)</i>	48
Tabla 3 <i>Nivel de significancia individual y valor estadístico estimado</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1 <i>Edad de la población encuestada</i>	33
Figura 2 <i>Nivel de ingreso de la población encuestada</i>	34
Figura 3 <i>Sexo de la población encuestada</i>	34
Figura 4 <i>Nivel educativo de la población encuestada</i>	35
Figura 5 <i>Percepción de los clientes sobre la confiabilidad de la banca móvil del BCP para transacciones financieras</i>	36
Figura 6 <i>Percepción de la facilidad de uso de la banca móvil del BCP para realizar transacciones financieras</i>	37
Figura 7 <i>Frecuencia de uso de la banca móvil del BCP para consultar saldos y movimientos</i>	37
Figura 8 <i>Nivel de confianza en la seguridad de la banca móvil del BCP para realizar transacciones bancarias</i>	38
Figura 9 <i>Nivel de satisfacción con el soporte técnico del BCP ante problemas con la banca móvil</i>	39
Figura 10 <i>Percepción de los clientes sobre la accesibilidad de la plataforma de banca por internet del BCP desde distintos dispositivos</i>	39
Figura 11 <i>Percepción de los clientes sobre la contribución de la banca por internet del BCP en la reducción de visitas físicas a la agencia bancaria</i>	40
Figura 12 <i>Preferencias de los clientes del BCP frente a productos financieros con riesgo y beneficios potenciales</i>	41
Figura 13 <i>Nivel de inseguridad de los clientes al tomar decisiones financieras importantes por temor a resultados adversos</i>	42
Figura 14 <i>Influencia del miedo a equivocarse en las decisiones de ahorro de los clientes</i>	42
Figura 15 <i>Grado de evitación de decisiones financieras bajo presión por parte de los encuestados</i>	43
Figura 16 <i>Frecuencia de consideración de las consecuencias negativas al decidir sobre el uso del dinero</i>	44

Figura 17 <i>Percepción sobre la evitación de préstamos o créditos debido al temor de no poder cumplir con los pagos.....</i>	45
Figura 18 <i>Preferencia de los clientes por mantener su dinero en efectivo para evitar pérdidas</i>	45
Figura 19 <i>Percepción sobre la aversión al riesgo en las decisiones de inversión</i>	46
Figura 20 <i>Distribución χ^2.....</i>	50
Figura 21 <i>Puntos críticos en la distribución normal</i>	51

RESUMEN

La presente investigación se planteó evaluar la influencia de la aversión al riesgo y las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. La investigación se realizó a un nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario de encuesta, agrupada según dimensiones con preguntas cerradas en escala de Likert, el cual se aplicó a 126 clientes del BCP. Entre los resultados del estudio sobre el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, se encontró que un porcentaje significativo, el 42.9%, muestra una percepción de indiferencia hacia la confiabilidad de esta plataforma para transacciones financieras. Por otro lado, el 64.2% de los encuestados considera que el miedo a equivocarse en el uso de la banca móvil influye en sus decisiones de ahorro y crédito. Asimismo, el 60.3% de los encuestados muestra disposición a asumir riesgos en sus inversiones.

Finalmente, la aversión al riesgo influye de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP de la agencia Tingo María, donde el valor de significancia obtenido en el modelo (Prob.) (0.0060) es menor que 0.05.

Palabras clave: Aversión al riesgo, banca móvil, clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to evaluate the influence of risk aversion and sociodemographic characteristics on the use of mobile banking by BCP customers, Tingo María branch. The research was conducted at an explanatory level, with a non-experimental cross-sectional design. The data collection instrument used was a survey questionnaire, grouped according to dimensions with closed questions on a Likert scale, which was applied to 126 BCP customers. Among the results of the study on the use of mobile banking by BCP customers, it was found that a significant percentage, 42.9%, showed a perception of indifference towards the reliability of this platform for financial transactions. On the other hand, 64.2% of those surveyed consider that the fear of making a mistake in the use of mobile banking influences their savings and credit decisions. Likewise, 60.3% of respondents show a willingness to take risks in their investments.

Finally, risk aversion has a significant influence on the use of mobile banking by BCP clients in the Tingo María agency, where the significance value obtained in the (Prob.) model (0.0060) is less than 0.05.

Key words: risk aversion, mobile banking, customer.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto

En los últimos años, el alcance y la evolución de la tecnología, el Internet y los medios de comunicación han adquirido mayor protagonismo a nivel mundial, asumiendo un rol importante y central en las diferentes industrias y su forma de trabajo, ya sea por medio de la innovación de enfoques y perspectivas para realizar estrategias, establecer procesos y diseñar y crear nuevos productos y servicios digitales. Asimismo, el rápido crecimiento de la tecnología trajo consigo nuevos sistemas operativos como el comercio, la informática móvil y la web inalámbrica, los cuales han tenido particular influencia en el sector bancario. Por ello, el entorno financiero es cada vez más competitivo y esto ha llevado a los bancos a buscar nuevos canales para brindar servicios a sus clientes (Esmaili, 2021).

La banca móvil perteneciente a la banca digital se ha convertido en un canal de distribución necesario por el cual, los bancos pueden ofrecer diferentes tipos de productos y servicios a sus clientes y todo a través de una aplicación, la cual es descargada por los usuarios en sus teléfonos móviles. La banca móvil ha traído grandes beneficios para el sector bancario. Por el lado de los bancos, se evidencia el ahorro en costos, al reducir el número de sucursales y personal, aumentando su rentabilidad, así como una mayor eficiencia en los procesos bancarios. Por el lado de los clientes, la banca digital les ofrece menores costos de transacción, un servicio presente las 24 horas de acuerdo con su conveniencia y mayor rapidez en las operaciones financieras (Zhou, 2011).

De igual manera, así como la transformación digital trajo consigo el uso de nuevos canales digitales, la situación de pandemia de la Covid-19, impulsó y potenció su uso. Esto se debe a que las aplicaciones digitales permiten a la población acceder a los diversos bienes y servicios bancarios, y poder sobrellevar las restricciones que impone la cuarentena y las medidas de distanciamiento social (Vega y Suclupe, 2020).

Por el lado de la banca, los CEO's tienen en claro que deben potenciar la banca digital, como mencionó en una entrevista Fernando Eguiluz, CEO de BBVA en Perú: “estamos

poniendo en valor las cosas que tenemos como, por ejemplo, avanzar más rápido con los temas digitales. En Perú más del 80% de las transacciones se hacen de manera física, así que estamos también trabajando mucho a nivel de comercio para que se pueda recibir de manera mucho más fácil el tema de los pagos y terminar procesos end to end de manera digital”. Esto evidencia que a pesar de que el sector bancario impulsa el desarrollo y el uso de sus productos y servicios digitales, aún la población en países en desarrollo como Perú, presenta una aversión o resistencia a emplear la banca digital, pese al hecho de que pueda presentar muchas ventajas para el cliente. (Castillo, 2020)

1.1.2 El problema de investigación

1.1.2.1. Descripción

La banca móvil está enfocada en brindar mayores beneficios y facilidades a los usuarios. Sin embargo, esta manera de atender al público o este modelo de servicio no ha logrado alcanzar una gran acogida por parte de los clientes de la entidad bancaria, el cual está relacionado por temas de desconocimiento por gran parte de los peruanos en el uso de las herramientas digitales (Araujo y Su, 2021). De acuerdo con la opinión de Casado (2006), el manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), como lo es la banca móvil, requiere la adquisición de unas mínimas habilidades técnicas; siendo más que necesario el hecho de capacitarse en el uso de este tipo de herramientas.

Cuando los clientes del banco no logran acceder a la banca móvil, ya sea por la carencia de conocimientos digitales, terminan excluidos de la sociedad, a esto se le conoce como “brecha digital”, el cual es el espacio que separa a los preparados para los usos de la tecnología y a los que no lo están. De la misma forma, la brecha generacional se ha convertido en un abismo y los tiempos han cambiado tan radicalmente que pareciera que los adultos y ancianos sin elementos mínimos de alfabetización digital no caben en este mundo de la tecnología y la globalización” (Paz, 2008).

En el Perú, así como en la ciudad de Tingo María, los canales digitales como la banca móvil están adquiriendo mayor protagonismo. De acuerdo con uno de los últimos informes de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) respecto a los canales de atención que más se han desarrollado en cuanto a transacciones monetarias en el país, es el de Banca móvil demostrando que el uso de la banca móvil a mediados del año 2020 se multiplicó 2.5 respecto

al 2019 (IPSOS, 2020), por lo que hoy se cuenta con más peruanos bancarizados que emplean herramientas digitales. Los que más usan la banca móvil son las personas con edades entre 24 y 35 años del estrato A y B; mientras los que prefieren las ventanillas y plataformas del banco son las personas entre 36 a 50 años (García 2018).

1.1.2.2. Explicación

En los últimos años, la digitalización del sistema financiero en el Perú ha progresado considerablemente, destacándose el desarrollo de aplicaciones móviles diseñadas específicamente para realizar transacciones y consultar cuentas bancarias. Según el informe de Banca Digital de Ipsos en 2021, un 69% de los peruanos comenzó a utilizar la banca móvil para realizar operaciones desde la comodidad de sus hogares el año pasado. (El Peruano, 2022)

No obstante, en la agencia del BCP en Tingo María, persiste una preocupación relacionada con el riesgo financiero, lo cual puede desanimar a algunos clientes de utilizar la banca móvil, especialmente si no se sienten completamente seguros respecto a la protección contra robos electrónicos. Además, la banca digital enfrenta desafíos como correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas o sitios web fraudulentos para engañar a las personas, lo que incrementa la percepción de riesgo entre los usuarios. En respuesta a estas preocupaciones, el BCP en Tingo María ha fortalecido sus medidas de seguridad y se esfuerza por educar a sus clientes sobre los beneficios y las medidas de protección que ofrece la banca móvil.

Del mismo modo, la preocupación por la privacidad de los datos contribuye a un riesgo psicológico. Por ejemplo, la amenaza de la suplantación de identidad, donde se envían mensajes con enlaces falsos para obtener información confidencial, afecta directamente la confianza de los usuarios mediante estrategias que manipulan su percepción de seguridad. Asimismo, el uso excesivo del móvil puede generar efectos negativos como ansiedad y estrés, lo que también puede influir en la decisión de utilizar la banca móvil.

Las características sociodemográficas también juegan un papel importante en la frecuencia con la que los clientes utilizan la banca móvil. Estudios han revelado que las personas con niveles educativos más altos y mayores ingresos suelen usar más la banca móvil, ya que están más familiarizadas con la tecnología y tienen un mejor acceso a

dispositivos móviles adecuados. La edad es otro factor importante: los usuarios más jóvenes tienden a adoptar nuevas tecnologías, incluida la banca móvil, con mayor facilidad, mientras que los usuarios mayores pueden ser más reacios o desconfiados de estos servicios. Además, la ocupación también influye; quienes trabajan en sectores que requieren movilidad o tienen horarios irregulares pueden encontrar un gran valor en la posibilidad de realizar transacciones financieras en cualquier momento y lugar.

Con base en estas observaciones, esta investigación busca determinar si estos factores explicativos realmente influyen de manera significativa en el uso de pagos móviles como medio para concretar transacciones, enfocándose en el caso de la agencia BCP en Tingo María.

1.1.3 Interrogantes

1.1.3.1 General

¿Cómo influyen la aversión al riesgo y las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?

1.1.3.2 Específicos

- ¿Cuál es el grado de uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?
- ¿Cuáles son los niveles de aversión al riesgo de los clientes del BCP en la agencia Tingo María respecto al uso de la banca móvil?
- ¿Cuáles son las principales características sociodemográficas de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?
- ¿Qué nivel de influencia tiene la aversión al riesgo en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?
- ¿Qué nivel de influencia tienen las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?

1.2 Justificación

1.2.1 Teórica

La investigación se enfocará en analizar los factores incidentes en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María desde una perspectiva conceptual, a través de la revisión de literatura existente y el estudio de teorías relacionadas con la aversión al riesgo y las características sociodemográficas, se pretende desarrollar un marco teórico sólido que explique cómo estos factores influyen en la adopción de la banca móvil. Este enfoque permitirá establecer una base teórica que facilite la comprensión profunda del estudio y proporcione un contexto para futuras investigaciones.

1.2.2 Práctica

La investigación será de carácter práctico porque se centrará en comprender los factores que influyen en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María. Al abordar estos factores en un entorno real, se busca ofrecer soluciones aplicables y recomendaciones prácticas que puedan implementarse para mejorar la adopción y satisfacción de los usuarios con la banca móvil permitiendo que los hallazgos sean relevantes para las estrategias operativas del banco y las necesidades específicas de su clientela.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Evaluar la influencia de la aversión al riesgo y las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.

1.3.2 Específicos

- Determinar el grado de uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.
- Indicar los niveles de la aversión al riesgo respecto uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.
- Describir las principales características sociodemográficas por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.

- Evaluar el nivel de influencia de la aversión al riesgo en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.
- Evaluar el nivel de influencia de las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.

1.4 Hipótesis y modelo

1.4.1 Formulación

La aversión al riesgo y las características sociodemográficas inciden significativamente en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.

1.4.2 Variables e indicadores

Y = Uso de la banca móvil

Indicadores:

Y_1 = Uso de la banca en línea.

Y_2 = Uso de la banca por internet.

X = Aversión al riesgo

Indicadores:

X_1 = Riesgo psicológico.

X_2 = Riesgo financiero.

Z = Características sociodemográficas

Indicadores:

Z_1 = Edad.

Z_2 = Sexo

Z_3 = Nivel de educación.

Z_4 = Nivel de ingreso.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

2.1 Clase de investigación

El estudio estará basado en hechos, ya que busca corroborar la teoría existente a través de un caso real. En este caso, se intenta demostrar que el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María está influenciado por su aversión al riesgo y sus características sociodemográficas.

2.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de carácter explicativo porque busca analizar cómo las variables como la aversión al riesgo y las características sociodemográficas, tales como la edad, el nivel educativo y la experiencia con tecnología, influyen en la adopción de este servicio.

2.3 Tipo de investigación

El estudio será de tipo transversal porque se enfocará en analizar los factores incidentes en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María en un momento específico permitiendo evaluar las variables relevantes, como la aversión al riesgo y las características sociodemográficas, en un solo punto temporal.

2.4 Unidad de análisis

Serán los clientes del BCP, agencia Tingo María que tienen la edad mayor o igual a 20 y menor o igual a 59 años.

2.5 Población

La población para esta investigación se considera infinita porque no es posible determinar un número exacto de individuos que cumplen con los criterios de estudio dentro del periodo definido.

2.6 Muestra

Se aplicó una fórmula específica para obtener la muestra de una población infinita, esta fórmula permite calcular el tamaño de la muestra de manera adecuada cuando la población total no puede ser completamente determinada o es muy grande. Esta fórmula considera factores como el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad esperada

en la población, garantizando así que la muestra seleccionada sea representativa y permita obtener conclusiones fiables sobre el estudio:

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha}^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$e = 0.05$$

$$n \geq \frac{(\pm 1.96)^2(0.8)(0.2)}{(0.05)^2} \Rightarrow n \geq \mathbf{125.44} \approx \mathbf{126}$$

El total de personas a encuestar es de 126.

2.7 Métodos

Para esta investigación se utilizará el método hipotético-deductivo porque se trata de un estudio aplicado que busca ir de lo general a lo específico, partiendo de una premisa teórica para llegar a conclusiones concretas en una realidad particular. Este enfoque permite validar o refutar hipótesis basadas en un modelo teórico existente, además de facilitar el análisis de la información necesaria para comprender mejor el fenómeno estudiado.

2.8 Técnicas

En esta investigación se emplearán técnicas como la revisión bibliográfica para fundamentar los conceptos teóricos relacionados con los factores del tema estudiado, asimismo, se utilizarán encuestas como instrumento para recolectar datos directos de los participantes, complementadas con análisis de estadísticas econométricas para evaluar la relación entre variables, como la aversión al riesgo y las características sociodemográficas, y su impacto en la adopción de la banca móvil.

CAPÍTULO III.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 Teorías

3.1.1 Uso de la banca móvil

3.1.1.1. Acceso a internet en el Perú

El uso de internet respecto al nivel educacional se mantiene cuando se comparan variables tales como el género, nivel de estudios; de lo cual se desprende que particularmente en el caso peruano, un graduado universitario es por lo menos dos veces más afín a emplear internet en relación con una persona que no ha logrado completar sus estudios primarios. Dicho resultado sustenta el llamado sesgo de habilidades en el empleo internet, cuyo aprovechamiento tiende a favorecer a quienes cuentan con mayor capital humano. (Flores *et al.*, 2020)

3.1.1.2. Transición de la banca tradicional a la banca móvil

La transición de la banca tradicional a la banca digital surge debido a los cambios en los hábitos de los consumidores y el nuevo entorno competitivo, por ello, los bancos son forzados a abordar su proceso de digitalización con carácter de urgencia si no quieren quedarse atrás en un mercado que se encuentra en plena transformación (Cuesta, *et al.*, 2015).

El comercio electrónico (E-commerce) ofrece a los bancos una oportunidad de negocio para que ofrezcan productos innovadores y es por medio del que surge la banca electrónica (E- banking), la cual permite el desarrollo de los cajeros automáticos, la banca por Internet, la banca móvil, el servicio de compensación electrónica, la transferencia de fondos y mucho más. Asimismo, este nuevo modelo bancario permite realizar todas las transacciones bancarias desde donde te encuentres sin necesidad de visitar los establecimientos bancarios ni gastar tiempo en colas, pues todos los servicios están disponibles las 24 horas de todos los días de la semana (Joshi y Parihar, 2017).

Como parte de la banca digital se encuentra la banca móvil, la cual se refiere a la provisión y disponibilidad de los servicios financieros y bancarios a través de los equipos móviles. La principal diferencia entre una transacción electrónica y una transacción móvil es

que la banca electrónica o banca por Internet ofrece acceso en cualquier momento, mientras que la banca móvil ofrece acceso en cualquier momento y lugar para las transacciones comerciales. (Bećirović, *et al.*, 2011)

La banca móvil surge aproximadamente en el año 1999, antes de la introducción y habilitación de los servicios web móviles, este canal se utilizaba principalmente a través de textos o SMS; se conocía como banca por SMS. Con el desarrollo de los teléfonos inteligentes con sistemas operativos iOS o Android, las aplicaciones bancarias móviles comenzaron a evolucionar, y ganar mayor acogida en los consumidores bancarios. La banca móvil pasó de ser un servicio de mensajes de texto básicos a la de una pseudo banca por Internet, en la que los clientes no sólo pueden ver los saldos, configurar múltiples tipos de alertas, sino también realizar actividades como la transferencia de fondos, realizar transacciones basadas en la nómina, acceder/canjear cupones de fidelidad, depositar cheques a través del móvil, etc (Shripad, 2011).

3.1.1.3. Cambios en la digitalización de la banca móvil

El sector bancario está invirtiendo en los últimos años cada vez más en innovación y tecnología, ya que muchos quieren convertirse y más aún, mantenerse en bancos 3.0, es decir, bancos que logran la excelencia en Big data e innovaciones tecnológicas. Un banco 3.0 debe destinar aproximadamente el 30% del presupuesto a la banca web y móvil con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes (Merodio, 2014).

Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) (2012), la banca móvil a través de aplicativos celulares se introdujo en el 16 año 2008, emplea dinero electrónico para la realización de transacciones de manera virtual, y prescindiendo del uso de efectivo en físico. La banca móvil está disponible para teléfonos Apple, Android y Blackberry, los clientes del banco que cuenten con estos equipos pueden descargar el aplicativo gratuito preparado por la empresa financiera.

Retomando la transformación de la banca peruana, esta es prueba de la revolución digital y lo que esta ha traído consigo, por ello, los bancos están trabajando continuamente en crear y mejorar servicios innovadores por medio de las aplicaciones. De esta forma, como parte de esta estrategia de innovación, el banco BCP mejoró su operatividad, a nivel de transacciones y pagos cotidianos, a partir de su producto “Billetera Móvil BCP, el cual ganó

el premio de la “Mejor Aplicación para Operaciones Bancarias en la XVIII. Es fundamental resaltar que el BCP es el precursor en introducir efectivo digital al sistema bancario (Araujo y Su, 2021).

Con la llegada de las fintechs al sector financiero, los bancos no se quedaron atrás y apostaron por proyectos de innovación y digitalización acorde a las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, el BCP desarrolló una aplicación móvil llamada Yape, la cual solo necesita el número de celular para realizar pagos de forma rápida e intuitiva Yape permite a los usuarios mayores facilidades al realizar las transferencias, ya que no se necesita ni un número de cuenta ni un token, simplemente el teléfono celular de la persona a la que vas a transferir. Por el lado de Interbank, BBVA y Scotiabank, se encuentra Plin, la cual comparte las funcionalidades de Yape, pero aplicadas a los tres bancos mencionados, brindando la posibilidad de realizar transferencias interbancarias directas. En este sentido, los consumidores cuentan con una amplia selección de herramientas innovadoras que les permite realizar sus actividades bancarias. (Araujo & Su, 2021, 2019).

3.1.1.4. El desarrollo del uso de la banca móvil

La banca móvil ha logrado mayor acogida alrededor del mundo debido al progreso del internet y el uso intensificado de los teléfonos móviles. Según Carmen Cuesta, la penetración de Internet y de los teléfonos móviles ha modificado tanto los hábitos como gusto y preferencias de los usuarios, los cuales están cada vez más familiarizados a la interacción mediante medios digitales para transmitir información sobre sí mismos (Araujo y Su, 2021).

En Europa, Reino Unido lidera las estadísticas de uso de la banca móvil, ya que 74% de los residentes del país emplean smartphones y apps de banca móvil para administrar sus finanzas la web y la aplicación móvil son más importantes que las sucursales. Además de demostrar la penetración de la banca móvil, se evidencia que esta es más acogida por la población joven. Este patrón se evidenció de la misma manera en una encuesta realizada por Square, empresa estadounidense de servicios financieros y pagos digitales, donde se encuestó a mil consumidores estadounidenses de entre 18 y 34 años para obtener más información sobre las tendencias en la banca móvil, por lo que se obtuvo que alrededor del 50% de los millennials habían realizado un pago a través de un dispositivo móvil. No obstante, el 77%

de los consumidores encuestados que no han utilizado este método de pago enumeran la seguridad como su principal razón. (Spajić, 2021).

3.1.1.5. Los primeros cambios de la transformación digital

Según el informe de (Cuesta *et al.*, 2015), En el nuevo ecosistema en el que deben moverse los bancos ya se observan algunos cambios: en la forma de actuar de las entidades y de sus clientes. Es previsible que en el medio y largo plazo se observen más cambios y de mayor calado. Posiblemente se estén dando los primeros pasos hacia una nueva revolución industrial no sólo en la forma de trabajar de la industria financiera sino del resto de industrias. Las entidades muestran ya determinadas actitudes y cambios en su estructura, dependiendo de en qué estado de interiorización del concepto de “digital” se encuentren. De manera general, sería esperable que las entidades con una mayor estrategia digital estuvieran avanzando en gran parte de los siguientes cambios:

- Nuevas formas de relacionarse con el cliente y cambios en la experiencia del consumidor. En las primeras etapas de la digitalización de las entidades, los canales digitales adquieren mayor protagonismo y se empiezan a ofrecer servicios en modo “auto-servicio”. De esta forma, se amplían las oportunidades de contacto entre el cliente y la entidad a través de: aplicaciones web y móviles; y de nuevas funcionalidades en los cajeros automáticos y vía telefónica. Es previsible que, en el corto plazo, los cambios en la experiencia del consumidor se mantengan como elemento diferenciador entre las entidades.
- Nuevo formato de oficinas: de espacios destinados a ofrecer servicios a oficinas de ventas. Una de las consecuencias de la automatización de la transaccionalidad será que las oficinas serán centros de comercialización de productos y de generación de valor para el cliente.
- Los empleados de las entidades pasarán de repartir su tiempo entre labores administrativas y comerciales a concentrarse en la relación con el cliente y en el diseño y comercialización de productos de alto valor. Lo que al final del día repercutirá en el aumento de la captación de clientes, en una mayor vinculación y en una menor tasa de deserción.
- Las nuevas formas de trabajo superarán las formas de trabajo más tradicionales. Los nuevos competidores han demostrado que se puede trabajar de otra manera y así ser más eficiente en los procesos, más veloz en el cambio de las decisiones menos acertadas y con

menores costes. Así, la banca tradicional agilizará los procesos de trabajo, la toma de decisiones, la puesta en funcionamiento de estas y se corregirán las decisiones menos acertadas en tiempos más cortos.

- Los nuevos competidores han obligado a pensar en la cadena de valor de los distintos productos y servicios como un elemento segmentable y mejorable en cada una de sus distintas secciones. Por tanto, todos los esfuerzos deberán concentrarse en incorporar las mejores alternativas en todas las partes de la cadena de valor.
- Se generan nuevas métricas alineadas a estas nuevas formas de trabajo y nuevos procesos. La recogida y análisis de datos de proyectos en cortos espacios de tiempo serán más relevantes, al igual que la evaluación de la rentabilidad media de un cliente dados sus productos y el tiempo de vinculación con la entidad con una elevada precisión.
- Uno de los cambios deseables, que posiblemente se producirá en el medio o largo plazo, será la posibilidad de competir en igualdad de condiciones para todos los jugadores de esta industria. En este sentido, se deberían equilibrar los requisitos regulatorios existentes para las empresas tradicionales proveedoras de servicios financieros con los que deben cumplir los nuevos entrantes en la industria o en secciones de la cadena de valor (pagos, préstamos, etc).

3.1.1.6. Servicios financieros digitales

Según una investigación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2015), la cadena de valor de los servicios de la banca móvil son los siguientes: red móvil para transmisión de datos, depósitos/retiros, transacciones de dinero y resguardo de depósitos. Asimismo, la UIT detalla que existen dos principales modelos de banca móvil: modelo basado en banca y modelo no basado en banca. La designación del modelo dependerá de la participación de la entidad financiera o de telecomunicaciones en los niveles de la cadena de valor. Para los intereses de esta investigación, nos enfocaremos solo en el modelo basado en banca.

El modelo basado en banca es el modelo tradicional de banca móvil, en el cual el rol protagonista lo asume la entidad financiera, mientras que la telefonía móvil solo funciona como canal de llegada a los clientes. Al ser la entidad financiera el agente principal, el usuario de banca móvil experimenta una relación contractual directa con el banco. Esto significa que para poder hacer uso del servicio de banca móvil es necesario tener una cuenta en el sistema

bancario. Asimismo, existe un componente adicional, pero muy importante para que este modelo basado en banca funcione: los agentes. Estos agentes son personas naturales o entidades comerciales que son el nexo entre el banco y el cliente final, brindan una amplia gama de servicios que normalmente replica los servicios de los bancos tradicionales. Es decir, operaciones tales como retiros, depósitos, giros y pagos de servicios, que normalmente se realizan en una sucursal, se pueden llevar a cabo en estos agentes. Estos brindan mayor facilidad y rapidez a la realización de operaciones bancarias, ya que son más próximos a los clientes debido a su gran cantidad y dispersión en la ciudad. (Bendezú *et al.*, 2012)

3.1.1.7. El panorama actual de la banca móvil

Según (Rextie, 2024) respecto al panorama actual de la banca móvil, algunas de sus principales características son las siguientes:

- Servicios en tiempo real. - Los usuarios esperan gestionar sus finanzas, hacer pagos y recibir notificaciones instantáneas desde sus smartphones, lo que obliga a los bancos a integrar sistemas de análisis y decisión en tiempo real para procesar transacciones y datos de manera rápida.
- Mayor enfoque en la seguridad. - Los bancos han implementado medidas avanzadas de ciberseguridad, como autenticación biométrica y cifrado de extremo a extremo, para proteger la información y las transacciones de los usuarios.
- Variedad funcional. - Los usuarios pueden solicitar préstamos, invertir en acciones, gestionar presupuestos, pagar facturas e incluso acceder a asesoramiento financiero basado en inteligencia artificial desde sus dispositivos móviles.

3.1.2 Aversión al riesgo

Simon (2019), indica que la aversión al riesgo es como la probabilidad de tener ciertos comportamientos basados en las preferencias o actitudes individuales. Así, una persona con aversión al riesgo no se involucra en comportamientos arriesgados, mientras que otra persona con menor aversión al riesgo, se muestra dispuesta a asumir mayores riesgos a la hora de decidir.

3.1.2.1. Riesgo Moral

Lane & Phillips, (2002). indican el término ‘riesgo moral’ se utiliza con frecuencia al analizar los efectos contraproducentes de los seguros. Se refiere a la idea de que cuando se cuenta con un seguro, aumentan las posibilidades de que ocurra el hecho contra el cual se compró el seguro porque el asegurado se siente menos incentivado a adoptar medidas preventivas.

En un ámbito financiero el problema de riesgo moral puede ilustrarse con el hecho que si los gobiernos declaran que rescatarán a los bancos que tengan pérdidas, los bancos podrían animarse a tomar decisiones más arriesgadas, siendo que el riesgo que deben enfrentar directamente es mucho menor. Lo mismo ocurre con los intermediarios financieros que se consideran “demasiado grandes para quebrar”; empresas que probablemente recibirán rescates financieros tendrán incentivos para asumir mayores riesgos en la búsqueda de ganancias.

3.1.2.2. Selección Adversa

Akerlof (1970) se refiere al concepto de selección adversa como una situación de mercado en la que compradores y vendedores tienen información diferente, de modo que un participante actúa selectivamente en las operaciones que más lo benefician, a expensas de la otra parte. La parte que no tiene la información está preocupada por un intercambio injusto, que ocurre cuando la parte que tiene toda la información la usa para su beneficio.

Debido a lo anterior, los problemas de selección adversa se presentan cuando una característica del agente es imperfectamente observada por el principal, esto implica que el agente posee información privada antes que la relación contractual tenga inicio. En el contexto de la dolarización del crédito, se manifiesta, en su forma más simple, en conceder un crédito a un deudor sobre la base de información en la que la entidad le confiere disponer de una capacidad de pago cuando en “realidad” no la dispone

3.1.2.3. Finanzas conductuales

Las finanzas conductuales según Shiller y Sewell (como se citó en Umaña, 2015), dice que son en esencia un estudio involucrado con la psicología y la sociología, donde manifiesta cada uno de los emprendedores que inicia con sus actividades económicas además de los efectos secundarios que se dan en el mercado. Es así como las finanzas en su análisis

han causado gran interés y revuelto cuando se ha tratado de explicar cómo y por qué los mercados son ineficientes. En cuanto a la teoría económica moderna tiene la creencia de que el representante de la economía es racional dividida en dos formas: una la toma de decisiones de acuerdo con los axiomas dada por la teoría de utilidad esperada y la otra es de los pronósticos imparciales para un futuro. Una de estas teorías afirma que cada agente actúa de acuerdo con los paradigmas antes mencionados. A su vez cuando se dice que los agentes no van con esos mismos paradigmas, estos tomaran decisiones poco optimas lo cual no es considerado como un problema, mientras que el emprendedor marginal que es quien toma decisiones acertadas de inversión se considera un agente racional (Umaña *et al*, 2015).

Una década después que se da a conocer sobre estas finanzas, después de verse creado algunos métodos y herramientas matemáticas se da la segunda revolución de la escuela conductista en las finanzas. Con la aplicación de estas técnicas psicológicas, cognitivas y el afán de explicar las anomalías que se dan cuando se toma una decisión de inversión para lo cual Kahneman y Tversky (como se citó en Hernández, 2009) manifestaron que las personas son irracionales de manera consciente, además realizaron una crítica a la teoría de la utilidad esperada, el cual hoy en día es considerado como la guía para los procesos que se dan para la toma de decisiones que contiene cierto grado de riesgo (Hernández, 2009).

3.1.2.4. Sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras

Los humanos tendemos a favorecer lo narrado, establecemos automáticamente relaciones de causalidad entre dos eventos que sean consecutivos en el tiempo. Este fenómeno en ocasiones se denomina la falacia narrativa, o retrospectiva. (Taleb, 2007)

En línea con el sesgo de la falacia narrativa, podemos nombrar el sesgo de supervivencia. Inferimos que, detrás de dos hechos sucesivos, debe haber una explicación lineal y lógica. Por tanto, consideramos que, si un gestor financiero ha registrado sucesivos años de ganancias, debe estar altamente cualificado, en ningún momento pensamos que ha tenido suerte. No se analizan las capacidades de aquellos inversores que fracasan, es más, en las corporaciones financieras se despide cada año a aquellos que obtienen malos resultados. Como consecuencia de nuestros sesgos psicológicos, buscaremos relaciones de causalidad. Así el que fracasa es porque está peor cualificado o trabaja menos, y viceversa. Mas, como indica Taleb “la tumba de los fracasados estará llena de personas que compartieron [...] los

misimos rasgos que identifican a la población de millonarios. [...]lo que realmente separa a unos de otros es, en su mayor parte, un único factor: la suerte” (Taleb, 2001).

3.1.2.5. Riesgo financiero

Según Roncalli, (2020) define el riesgo financiero como la posibilidad de que un evento adverso que tenga repercusión de manera negativa en el área financiera de una organización. El concepto es bastante amplio, incluyendo la probabilidad de que los resultados financieros sean mayores o menores de lo que se espera. Esto quiere decir que, si los inversores realizaran apuestas financieras en contra del mercado, movimientos diferentes de estos en pueden generar tanto ganancias como pérdidas en función de la estrategia de inversión.

- **Características del riesgo financiero.**

Roncalli (2020) establece que, para contrarrestar todo riesgo financiero y sistémico, toda institución financiera tiene cinco riesgos principales, las cuales en la presente investigación se tomarán como dimensiones:

Riesgo de mercado. Es el riesgo de pérdidas derivadas de movimientos en los precios de mercado. Los riesgos sujetos al riesgo de mercado de capital incluyen, pero no se limitan a: riesgo de impago, riesgo de tipo de interés, riesgo de diferencial de crédito, riesgo de renta variable (acciones), tipo de cambio y riesgo de materias primas para instrumentos de la cartera de negociación.

Riesgo de crédito. Referente a los préstamos y bonos, y la posibilidad del no pago de ellos; para ello, los bancos crean métodos y técnicas para reducir la exposición crediticia y aumentar la posibilidad de recobrar el capital en caso de impago.

Riesgo de crédito de contraparte y el riesgo colateral: Son otras formas de riesgo de crédito, **donde** el riesgo de crédito latente no es generado directamente por el objetivo económico de la transacción financiera. Por lo tanto, se puede reducir el estado de la cartera y crear una pérdida incluso si el objetivo del negocio es alcanzado.

Riesgo operacional: Son todas las pérdidas del banco que no pueden atribuirse al riesgo de **mercado** y de crédito. Sin embargo, las pérdidas que resultan de decisiones estratégicas no son tenidas en cuenta.

Riesgo de liquidez: Mide la capacidad del activo para venderse lo antes posible, sin causar un **impacto** significativo. Esta es la razón por la cual es difícil capturar liquidez en una sola medida (oferta y demanda, volumen de negociación, etc.).

3.2 Conceptos

- **Aversión al riesgo**

Actitud del inversionista que exige un rendimiento mayor como compensación por el incremento del riesgo. (Gitman y Zutter, 2012)

- **La banca móvil**

es un servicio que permite a los usuarios realizar transacciones bancarias a través de dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia bancaria más conveniente y accesible. (Prior & Santomá, 2008)

- **Riesgo financiero**

Es la variabilidad de los resultados financieros de una empresa, medida por la desviación estándar de los beneficios. (Brealey, 2011)

- **Riesgo psicológico**

Se refiere a la probabilidad de experimentar un malestar psicológico o un trastorno mental como consecuencia de las condiciones de trabajo. (Chóliz, 2010)

- **La digitalización**

Es el proceso de transformar información de un formato físico o analógico a un formato digital, es decir, a una representación numérica que puede ser almacenada, transmitida y procesada por dispositivos electrónicos. (Levin, 2015)

- **Las APPs (aplicaciones móviles)**

Es un software diseñado específicamente para dispositivos móviles con sistemas operativos como iOS y Android. Estas aplicaciones ofrecen una amplia gama de funcionalidades, desde juegos y redes sociales hasta herramientas de productividad y servicios de ubicación. (Marczewski, 2017)

3.3 Antecedentes

Araujo y Su (2022), “Factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil de Interbank”. El presente estudio busca encontrar cuáles son los factores que determinan la intención de uso de la banca móvil del Banco Interbank en Lima Metropolitana. Basado en los modelos de adopción de tecnología como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT), realizando su adaptación a fin de poder explicar la mayor parte del comportamiento posible de los usuarios. Los factores empleados en el modelo propuesto son alfabetización digital, resistencia al cambio, riesgo percibido, entre otros. Los hallazgos cuantitativos posteriormente se confirmaron a través de entrevistas tanto de clientes de la banca Interbank como expertos en temas relacionados a banca, banca móvil, innovación y marketing digital. En este sentido, los resultados mostraron que los factores que más influyen en la intención de uso de la banca móvil son la compatibilidad, la conciencia, la alfabetización digital, la resistencia al cambio, etc.

Chaman (2020), “Los determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de los usuarios del sistema financiero peruano”. El objetivo principal de este trabajo consiste en identificar las determinantes del uso de servicios financieros digitales por parte de usuarios del sistema financiero peruano. La revisión de la literatura teórica y de la literatura empírica, así como el análisis de estadísticas del Global Findex 2017 para Perú, proporciona indicios de que factores sociodemográficos de las personas. De esta manera, el presente trabajo de investigación propone que los factores sociodemográficos tales como la edad, nivel de educación y nivel de ingresos tienen una relación significativa y positiva en el uso de estos productos digitales, mientras que las variables costo de transacción y aversión al riesgo del individuo exhiben una relación significativa y negativa en el uso de servicios financieros digitales.

Sánchez (2023), “Aversión al riesgo y género: una investigación empírica”. La presente investigación busca abordar y analizar las respuestas al riesgo de los participantes de una encuesta para verificar qué tan diferentes son las actitudes entre hombres y mujeres a través de dos diferentes instrumentos de elicitación de actitudes. Así, los resultados dan una explicación no solo sobre cómo las diferencias de género dependen del instrumento empírico, sino también sobre la naturaleza de las preferencias. Se concluye que si las personas de

diferentes orígenes étnicos o raciales muestran diferentes niveles de aversión al riesgo, esto podría influir en sus decisiones financieras y afectar sus perspectivas económicas a largo plazo.

Aguado Franco (2023), “Aversión al riesgo al tomar decisiones económicas, efecto certeza y estimación de probabilidades”. Con el objetivo de determinar las relaciones existentes entre la aversión al riesgo, el efecto certeza y el conocimiento básico de la teoría de las probabilidades, se diseñó un estudio experimental en el que se constató, utilizando una formulación basada en la paradoja de Allais, que quienes tienen mayores conocimientos de los principios de la probabilidad muestran una mayor aversión al riesgo, pero el hecho de incurrir en el efecto certeza, sin embargo, es una circunstancia que no se ve afectada significativamente por dicho conocimiento.

Salas y Ábrego (2024), “Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico”. El objetivo de la investigación es analizar la influencia de la seguridad y la confianza del cliente mexicano en la aceptación del comercio electrónico. El método aplicado fue el modelado de ecuaciones estructurales y se analizó una muestra de datos de 1.060 cuestionarios recopilados. Si bien es cierto que cada día son más las personas que compran por internet se concluye que las cuestiones de autenticación, confidencialidad y autenticidad de datos personales y financieros son importantes para que el consumidor se sienta seguro al utilizar este canal de compra también queda demostrado que la actitud es un factor que si importa cuando se trata de la compra por internet.

Aquino (2019), en su tesis sobre los factores que influyen en el uso de la banca por internet entre los clientes del BCP en Huaraz, destaca que la seguridad, la comodidad y la calidad son los principales elementos que determinan su adopción. Este estudio, de naturaleza aplicada y explicativa, utiliza un modelo de causalidad para examinar cómo estos factores influyen en la intención de los clientes de utilizar la banca por internet. Con una muestra de 384 clientes, los resultados muestran que la intención de uso tiene un impacto significativo en el uso real de la banca por internet (0.614), mientras que la seguridad tiene una influencia moderada (0.324). Curiosamente, el modelo desarrollado en este estudio descarta la educación y la demografía como factores determinantes, centrándose exclusivamente en las percepciones de seguridad, comodidad y calidad del servicio.

Cáceres (2022), “Factores que influyen en el uso de pagos móviles en el distrito de lince”. La investigación se realizó con el propósito de determinar si las características sociodemográficas y la aversión al riesgo inciden significativamente en el uso de pagos móviles en el distrito de Lince - Lima. Asimismo, se consideró a 172 ciudadanos que tienen la edad mayor o igual a 20 y menor o igual a 59 años, quienes estuvieron sujetos a la aplicación de la encuesta. Se determinó que las características sociodemográficas y la aversión al riesgo si inciden significativamente en el uso de pagos móviles en el distrito de Lince - Lima., conclusión que se respalda en el valor probabilístico estimado en el modelo econométrico que es menor a 5%.

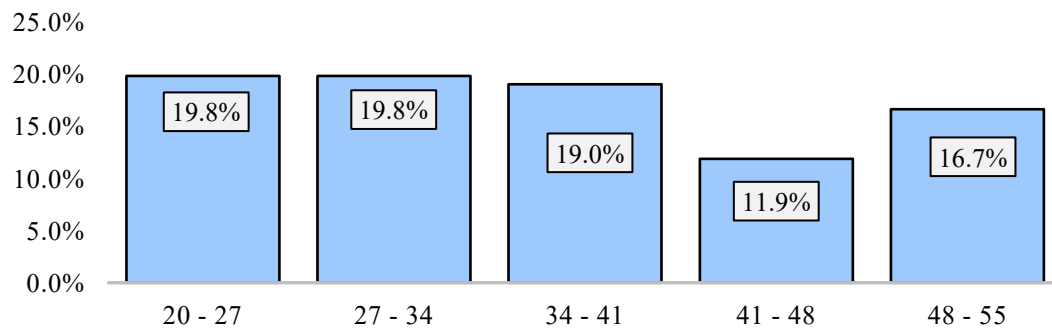
CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Características sociodemográficas

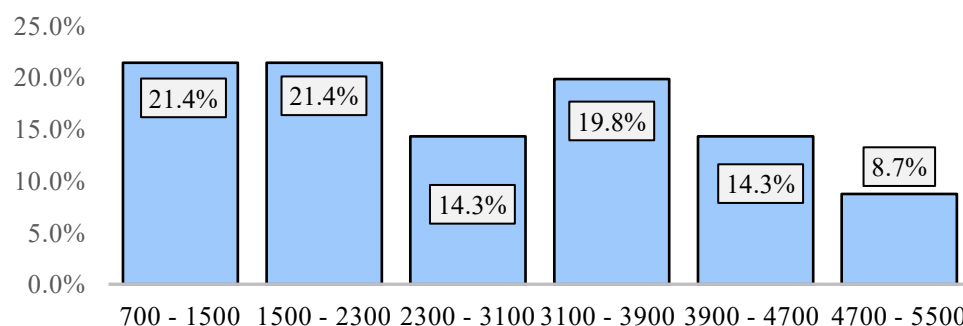
Figura 1

Edad de la población encuestada



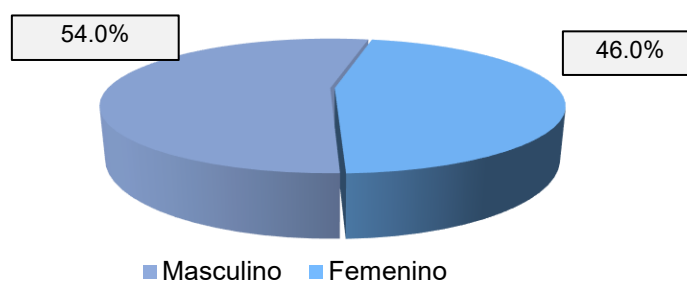
Nota: La figura muestra la edad de la población.

Los resultados de la encuesta revelan una distribución relativamente equilibrada en cuanto a la edad de los clientes del BCP, agencia Tingo María, con las categorías de 20-27 años y 27-34 años encabezando el grupo con un 19.8% cada una, mostrando que la mayoría de clientes en la entidad son jóvenes. Esta tendencia podría estar relacionada con el creciente interés de las personas en estas franjas etarias por acceder a servicios bancarios modernos, como la banca móvil y otros productos financieros. Por otro lado, las edades más avanzadas (41-48 años y 48-55 años) tienen una representación menor, lo que podría indicar una menor atracción hacia ciertos productos o servicios bancarios o una menor presencia de este segmento en la agencia.

Figura 2*Nivel de ingreso de la población encuestada*

Nota: La figura muestra el nivel de ingreso de la población.

Los datos de la encuesta sobre el nivel de ingreso de los clientes del BCP, agencia Tingo María, revelan que el 42.8% de los encuestados tiene ingresos mensuales entre 700 y 2300 soles. Estos ingresos relativamente bajos podrían indicar una base de clientes compuesta por personas con ingresos moderados. La distribución muestra también que una proporción considerable (19.8%) se encuentra en el rango de 3100-3900 soles, lo que podría reflejar a clientes con mayor capacidad de ahorro e inversión. Este perfil de ingresos tiene implicaciones para la oferta de productos financieros del banco, ya que puede indicar la necesidad de ofrecer opciones accesibles y ajustadas a los presupuestos de los clientes de menores ingresos, mientras que también se debe tener en cuenta la creación de productos de inversión o ahorro más especializados para aquellos con mayores ingresos.

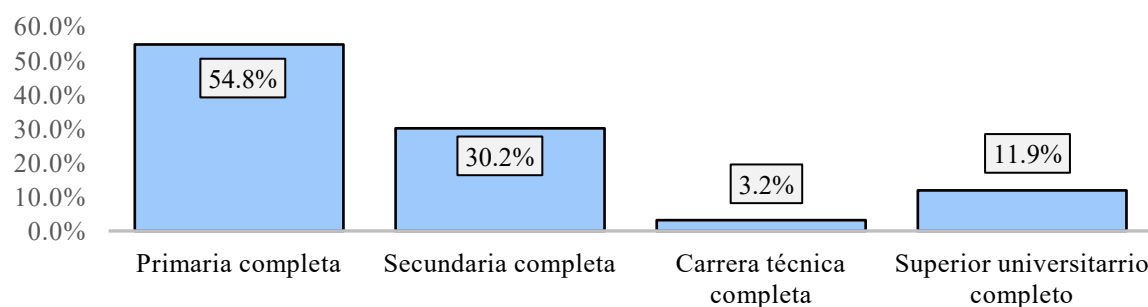
Figura 3*Sexo de la población encuestada*

Nota: La figura muestra el sexo de la población encuestada

La figura previa muestra una distribución casi equilibrada entre los géneros de los clientes del BCP en la agencia Tingo María, con un 54% de hombres y un 46% de mujeres. Indicando que tanto hombres como mujeres están igualmente representados en la base de clientes de la agencia.

Figura 4

Nivel educativo de la población encuestada



Nota: La figura muestra el nivel educativo de la población encuestada

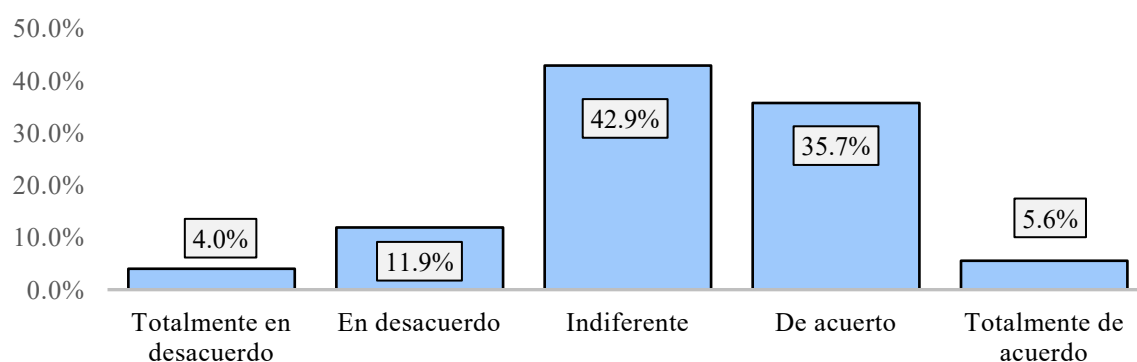
Los datos de la encuesta muestran que una gran mayoría de los clientes del BCP, agencia Tingo María, tiene un nivel educativo básico, con un 54.8% de los encuestados habiendo completado solo la primaria, y un 30.2% con secundaria completa. Solo un pequeño porcentaje tiene estudios superiores, con un 3.2% que ha completado una carrera técnica y un 11.9% con educación universitaria completa. Esta distribución podría estar influenciada por factores socioeconómicos, como el acceso limitado a educación superior en la región, o por la prevalencia de empleos que no requieren formación avanzada.

4.1.2 Uso de la banca móvil

El uso de la banca móvil en la ciudad de Tingo María ha mostrado un notable crecimiento, reflejando una tendencia global hacia la digitalización de los servicios financieros. La comodidad, accesibilidad y rapidez que ofrece esta modalidad son factores importantes que impulsan su adopción entre los habitantes de la ciudad.

Figura 5

Percepción de los clientes sobre la confiabilidad de la banca móvil del BCP para transacciones financieras

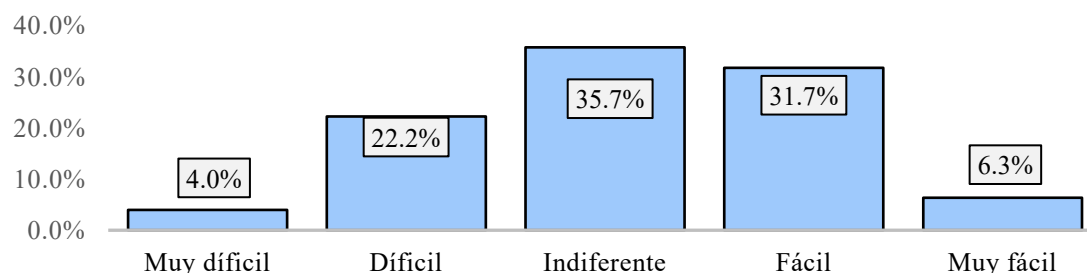


Nota: La figura muestra la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de la banca móvil. Fuente: Encuesta realizada.

Los datos previos muestran que una proporción significativa de los clientes del BCP en la agencia Tingo María, comprendidos entre 20 y 59 años, tienen una percepción de indiferencia (42.9%) hacia la confiabilidad de la banca móvil para transacciones financieras, aunque el servicio cumple su función, no genera un alto nivel de confianza que destaque. Por otro lado, el 35.7% que está de acuerdo muestra que existe una base de usuarios que valora el servicio, aunque este porcentaje podría ampliarse con mejoras enfocadas en garantizar mayor seguridad y soporte técnico. La baja representación de quienes están en desacuerdo resalta la necesidad de trabajar en una estrategia que reduzca la indiferencia y fomente una percepción más positiva.

Figura 6

Percepción de la facilidad de uso de la banca móvil del BCP para realizar transacciones financieras

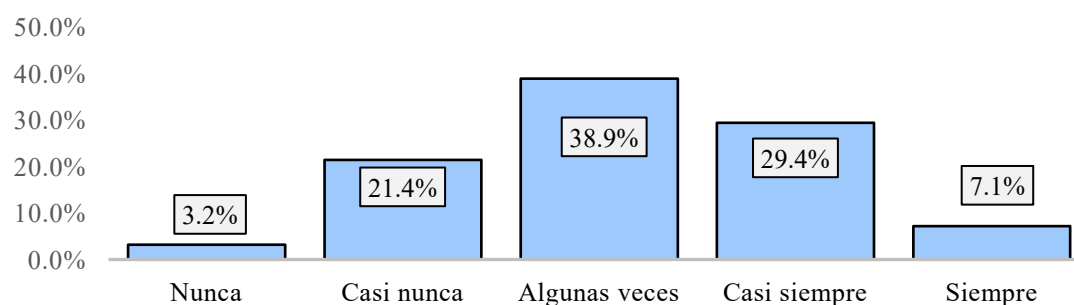


Nota: La figura muestra la facilidad de uso de la banca móvil del BCP para realizar transacciones.
Fuente: Encuesta realizada.

Los datos previos muestran que la percepción de la facilidad de uso de la banca móvil del BCP en la agencia Tingo María está dividida, con un 35.7% de los encuestados en una posición indiferente, seguido por un 31.7% que considera el sistema fácil de usar. Sin embargo, un 26.2% percibe dificultades, lo que sugiere que más de una cuarta parte de los usuarios enfrentan barreras en el uso de esta herramienta. Este resultado podría atribuirse a factores como la falta de familiaridad tecnológica, problemas en la interfaz de usuario, o insuficiente soporte técnico. Es necesario mejorar la experiencia del usuario porque una mayor facilidad de uso puede incentivar el uso de la banca móvil, promoviendo la inclusión financiera y aumentando la eficiencia en las transacciones bancarias.

Figura 7

Frecuencia de uso de la banca móvil del BCP para consultar saldos y movimientos

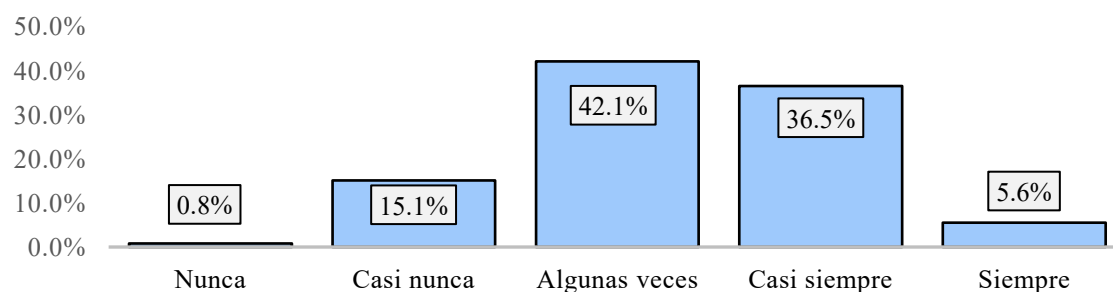


Nota: La figura muestra la frecuencia de uso de la banca móvil del BCP para consultar saldos. *Fuente:* Encuesta realizada

En la encuesta realizada se observa que la mayoría de los clientes del BCP en la agencia Tingo María utiliza la banca móvil con cierta regularidad para consultar saldos y movimientos, ya que el 38.9% lo hace "algunas veces" y el 29.4% "casi siempre". Sin embargo, un porcentaje significativo (24.6%) reporta usarla "nunca" este servicio. Esto podría deberse a barreras como falta de familiaridad con la tecnología, desconfianza en la seguridad digital o preferencias por métodos tradicionales. Destaca también que solo el 7.1% utiliza la banca móvil de forma constante ("siempre"), lo que indica un área de oportunidad para fomentar su adopción mediante campañas educativas y mejoras en la experiencia de usuario.

Figura 8

Nivel de confianza en la seguridad de la banca móvil del BCP para realizar transacciones bancarias

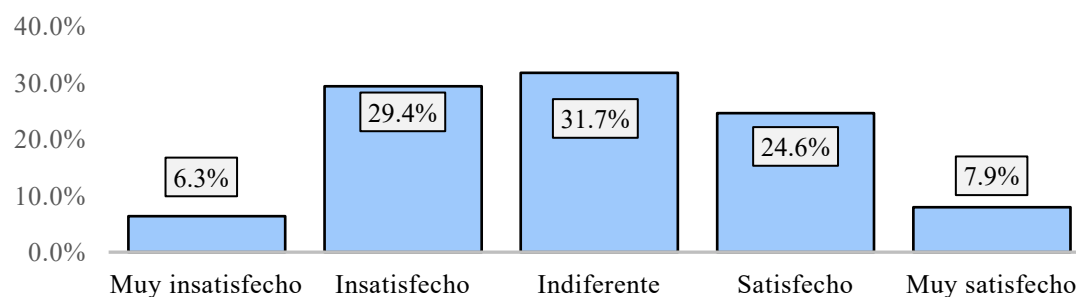


Nota: La figura muestra el nivel de confianza en la seguridad de la banca móvil. Fuente: Encuesta realizada

En los datos previos se observa que el nivel de confianza en la seguridad de la banca móvil del BCP en Tingo María presenta una distribución heterogénea, destacando que el 42.1% de los clientes confían "algunas veces" en la plataforma para realizar transacciones bancarias, existe una percepción de inseguridad en un grupo significativo de usuarios, lo cual podría estar relacionado con desconocimiento de las medidas de seguridad implementadas o preocupaciones generales sobre ciberseguridad. Además, aunque un 36.5% confía "casi siempre", solo un 5.6% expresa plena confianza ("siempre"), evidenciando una necesidad de fortalecer la comunicación y transparencia sobre las garantías de seguridad ofrecidas por la banca móvil.

Figura 9

Nivel de satisfacción con el soporte técnico del BCP ante problemas con la banca móvil

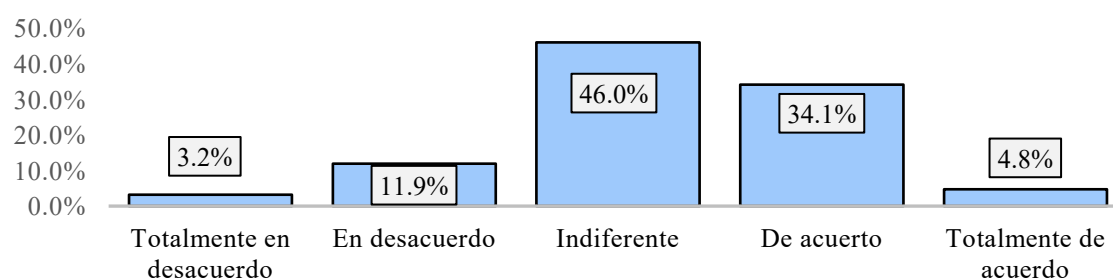


Nota: La figura muestra el nivel de satisfacción con el soporte técnico del BCP. Fuente: Encuesta realizada

Los datos muestran que una proporción significativa de los clientes del BCP en la agencia Tingo María, específicamente el 29.4%, se encuentra insatisfecha con el soporte técnico ante problemas con la banca móvil, mientras que el 31.7% se mantiene indiferente. Solo un 24.6% se declara satisfecho y un 7.9% muy satisfecho, se observa que menos de un tercio de los clientes tiene una experiencia positiva. Estas cifras indican que el soporte técnico enfrenta desafíos significativos para satisfacer las expectativas de los usuarios. Entre las posibles causas se encuentran tiempos de respuesta prolongados, falta de soluciones efectivas o una comunicación inadecuada.

Figura 10

Percepción de los clientes sobre la accesibilidad de la plataforma de banca por internet del BCP desde distintos dispositivos

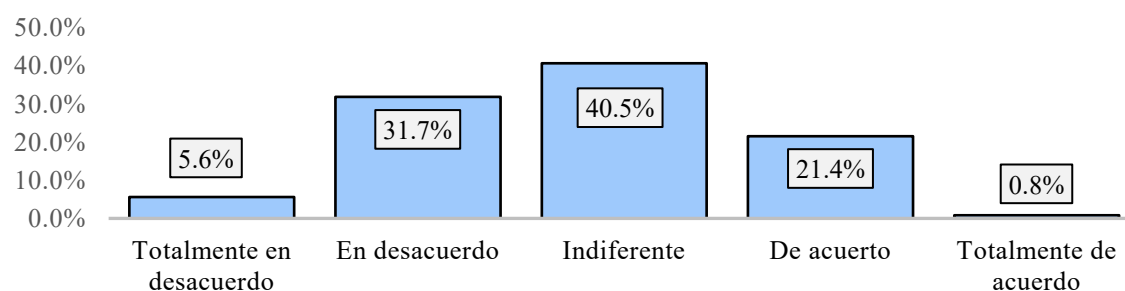


Nota: La figura muestra la percepción de los clientes sobre la accesibilidad de la plataforma de banca por internet. Fuente: Encuesta realizada

Los datos previos muestran que un porcentaje significativo de los clientes del BCP en la agencia Tingo María, específicamente el 46%, tiene una percepción indiferente sobre la accesibilidad de la plataforma de banca por internet desde distintos dispositivos. Esto muestra que la experiencia de uso no genera opiniones contundentes, lo cual podría atribuirse a una falta de diferenciación en el servicio o a una desconexión entre las funcionalidades de la plataforma. Además, aunque el 34.1% está de acuerdo con la accesibilidad, el porcentaje combinado de quienes están en desacuerdo (15.1%) es preocupante, ya que podría señalar problemas técnicos o de usabilidad que limitan la satisfacción.

Figura 11

Percepción de los clientes sobre la contribución de la banca por internet del BCP en la reducción de visitas físicas a la agencia bancaria



Nota: La figura muestra la contribución de la banca por internet del BCP en la reducción de visitas físicas a la agencia bancaria. Fuente: Encuesta realizada

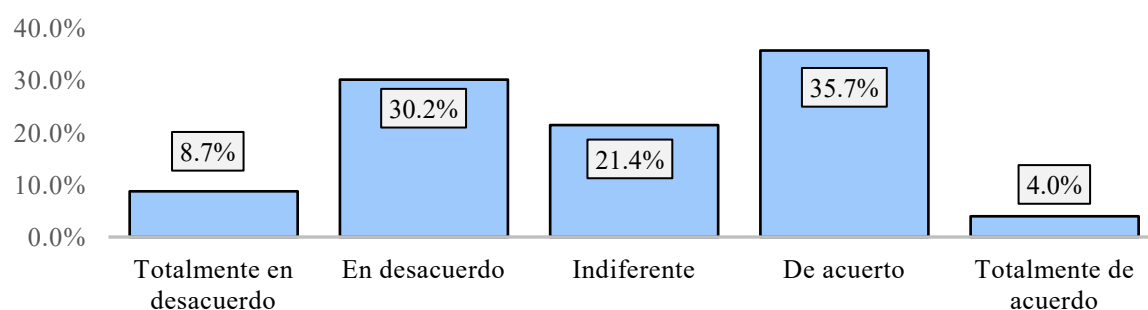
Los resultados previos indican que la mayoría de los clientes del BCP en la agencia Tingo María son indiferentes (40.5%) respecto a si la banca por internet contribuye a reducir las visitas físicas a la agencia, seguido de un significativo 31.7% que está en desacuerdo. Solo un 21.4% está de acuerdo. Estos datos muestran que, a pesar de la implementación de la banca por internet, una proporción considerable de clientes no percibe su utilidad como alternativa para evitar visitas presenciales, lo cual podría estar relacionado con barreras tecnológicas y la falta de confianza en las plataformas digitales. Es importante reforzar estrategias educativas para incrementar el uso y la aceptación de la banca por internet.

4.1.3 Aversión al riesgo

La aversión al riesgo es importante en la adopción de la banca móvil por parte de los clientes en la ciudad de Tingo María. Un alto porcentaje de usuarios muestra preocupación por cometer errores al realizar transacciones, lo que influye negativamente en su disposición para utilizar servicios financieros digitales.

Figura 12

Preferencias de los clientes del BCP frente a productos financieros con riesgo y beneficios potenciales

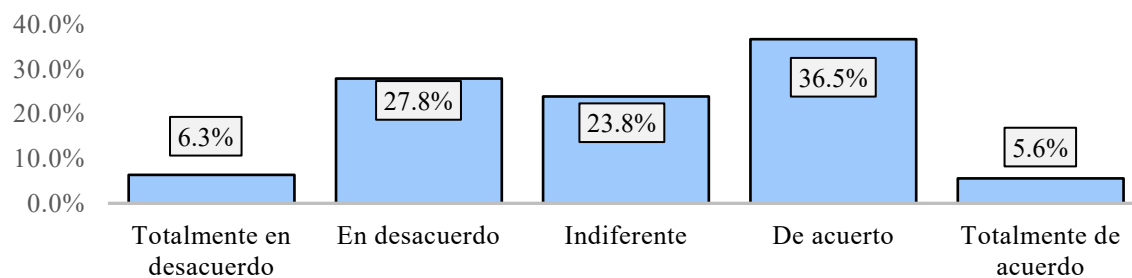


Nota: La figura muestra las preferencias de los clientes del BCP frente a productos financieros con riesgo. Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la encuesta realizada muestran que una proporción significativa de clientes del BCP en la agencia Tingo María, específicamente el 38.9% muestra una postura negativa hacia los productos financieros con riesgo y beneficios potenciales. Esto indica una clara preferencia por opciones más seguras, posiblemente debido a la falta de experiencia financiera en la gestión de su dinero. Sin embargo, el 39.7% de los encuestados expresó estar de acuerdo, en alguna medida, con estos productos, se puede observar que existe un segmento de clientes abierto a asumir ciertos riesgos a cambio de mayores beneficios.

Figura 13

Nivel de inseguridad de los clientes al tomar decisiones financieras importantes por temor a resultados adversos

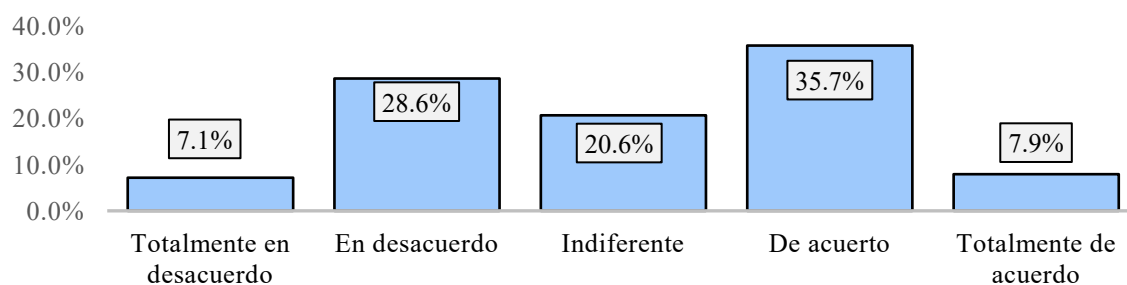


Nota: La figura muestra el nivel de inseguridad de los clientes al tomar decisiones financieras. Fuente: Encuesta realizada

En los resultados de la encuesta realizada indican que el 69.8% de los clientes del BCP en la agencia Tingo María no perciben una gran inseguridad al tomar decisiones financieras importantes, la mayoría de los clientes se sienten relativamente cómodos al enfrentarse a estos procesos. Sin embargo, un 42.1% expresa una inseguridad significativa, lo que refleja que una parte considerable de los clientes aún tiene temor a los posibles resultados adversos de sus decisiones financieras. Este comportamiento podría estar vinculado a factores como la falta de conocimientos financieros, la incertidumbre económica local o experiencias pasadas negativas.

Figura 14

Influencia del miedo a equivocarse en las decisiones de ahorro de los clientes

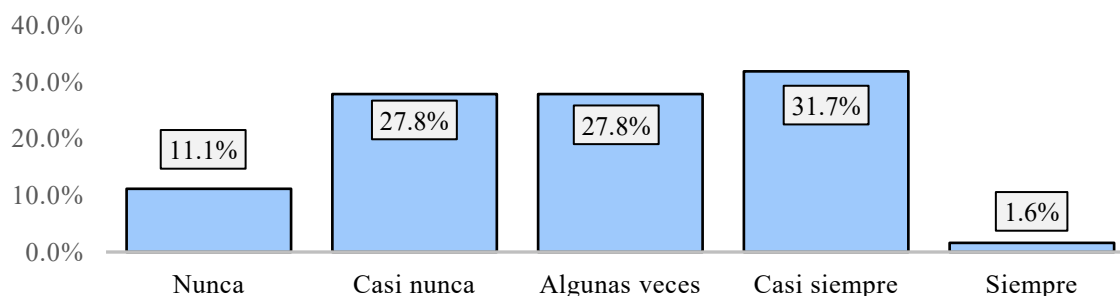


Nota: La figura muestra la influencia del miedo a equivocarse en las decisiones de ahorro. Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la figura previa muestran que un 64.2% de los clientes del BCP, agencia Tingo María, se muestran parcialmente de acuerdo con la afirmación de que el miedo a equivocarse influye en sus decisiones de ahorro. Esto muestra que el miedo al error tiene una presencia significativa en sus decisiones financieras, aunque no todos los encuestados lo perciben de la misma manera. Por otro lado, un 35.7% se muestra en desacuerdo esto podría indicar que algunos clientes tienen mayor confianza en sus decisiones financieras o no consideran que el miedo al error sea un factor determinante en su comportamiento. Existe una barrera psicológica significativa que puede afectar la toma de decisiones financieras de los clientes, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias que reduzcan este miedo, como ofrecer educación financiera adecuada y productos que minimicen el riesgo percibido.

Figura 15

Grado de evitación de decisiones financieras bajo presión por parte de los encuestados



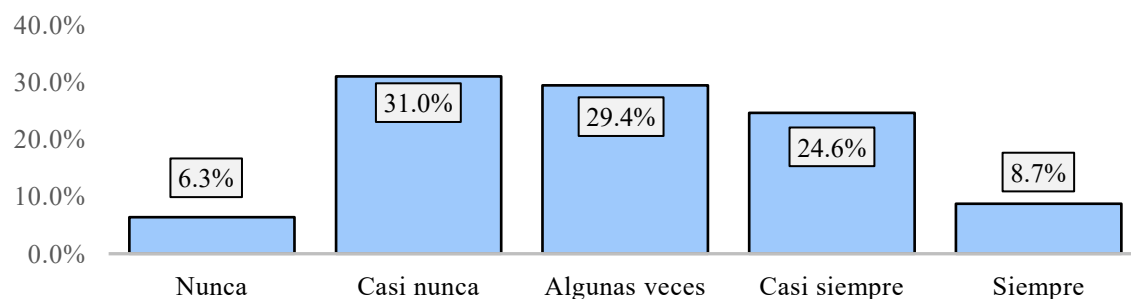
Nota: La figura muestra el grado de evitación de decisiones financieras bajo presión. Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la encuesta previa muestran que una gran mayoría de los clientes del BCP, agencia Tingo María, tiende a evitar tomar decisiones financieras bajo presión, con un 38.9% de los encuestados respondiendo nunca y casi nunca. Por otro lado, algunos encuestados respondieron "Algunas veces"(27.8%), indicando que un porcentaje de los clientes se encuentran indecisos en la toma de decisiones financieras en situaciones de estrés o presión. Sin embargo, un 31.7% indicaron que "Casi siempre" evitan estas decisiones. Esta tendencia puede atribuirse a la falta de confianza en el proceso decisonal bajo condiciones de presión, o bien al temor de cometer errores financieros. Se debe diseñar productos financieros y servicios que permitan a los clientes tomar decisiones de manera más tranquila,

evitando la toma de decisiones impulsivas que puedan resultar perjudiciales para su estabilidad financiera.

Figura 16

Frecuencia de consideración de las consecuencias negativas al decidir sobre el uso del dinero

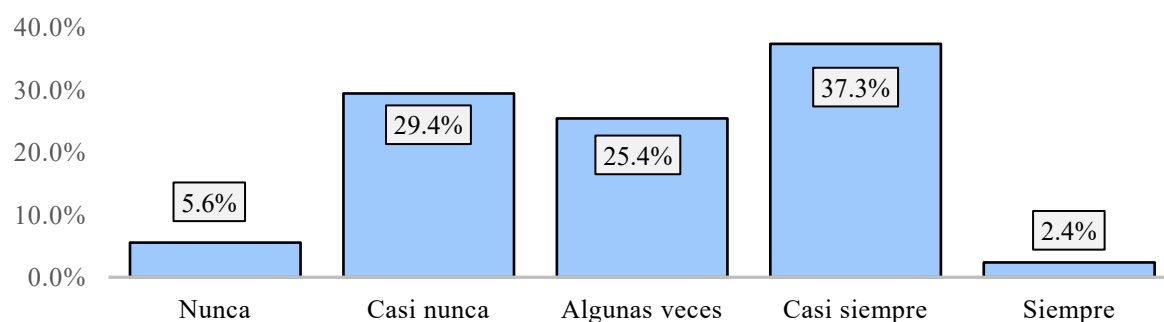


Nota: La figura muestra la frecuencia de consideración de las consecuencias negativas del uso del dinero. Encuesta realizada

Los datos de la encuesta realizada muestran que una gran parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María, no consideran de manera frecuente las consecuencias negativas al tomar decisiones sobre el uso de su dinero. El 37.6% de los encuestados, sumando "Nunca" y "Casi nunca", indica que rara vez o nunca reflexionan sobre los posibles efectos negativos de sus decisiones financieras. Un 62.7% de los encuestados muestran una mayor preocupación, podría ser por una escasa educación sobre los riesgos asociados con el manejo del dinero. Estos datos subrayan la importancia de promover la educación financiera en la población, ayudando a los clientes a tomar decisiones más informadas y responsables.

Figura 17

Percepción sobre la evitación de préstamos o créditos debido al temor de no poder cumplir con los pagos

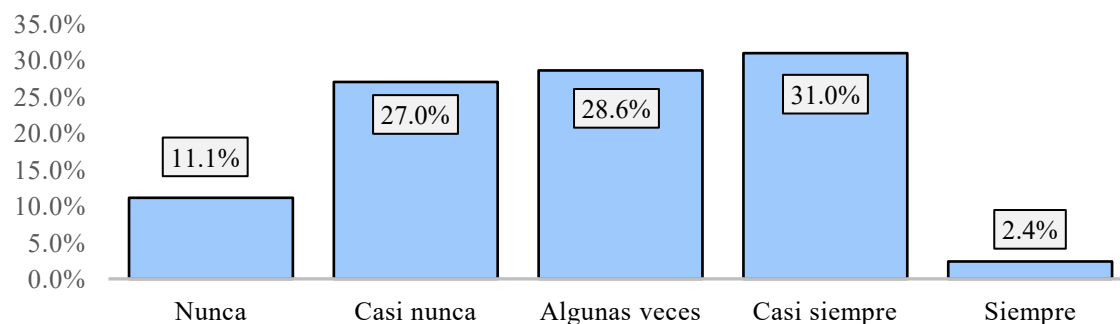


Nota: La figura muestra la percepción sobre la evitación de préstamos. Fuente: Encuesta realizada

Los datos previos indican que un 60.4% de los clientes del BCP, agencia Tingo María, no experimentan preocupación por la incapacidad de cumplir con los pagos de préstamos o créditos. Por otro lado el 39.7% de los encuestados tienen temor al impago y es un factor significativo para muchos clientes al considerar solicitar un crédito. Esta percepción puede estar influenciada por la inseguridad económica especialmente en contextos de incertidumbre o con un acceso limitado a fuentes de ingresos estables.

Figura 18

Preferencia de los clientes por mantener su dinero en efectivo para evitar pérdidas



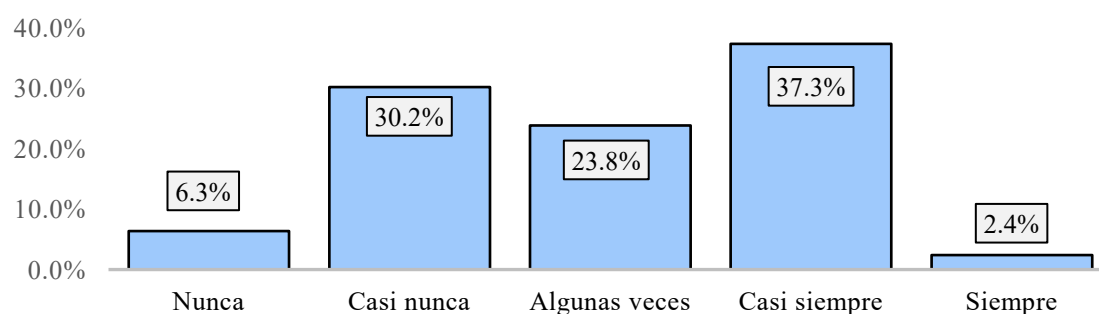
Nota: La figura muestra la preferencia de los clientes por mantener su dinero en efectivo. Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la encuesta realizada muestran que una proporción significativa de los clientes del BCP en Tingo María 33.4% prefiere mantener su dinero en efectivo para evitar

pérdidas. Este comportamiento refleja una fuerte desconfianza en alternativas financieras o una falta de familiaridad con productos bancarios que podrían ofrecer una mejor rentabilidad. Por otro lado, un 38.1% de los encuestados no tienen percepción de riesgo en mantener su dinero en efectivo y un 28.6% se mantienen indiferentes. Esto datos podrían reflejar la percepción de riesgo asociado con el uso de servicios financieros o la falta de educación financiera que haga a los clientes más reticentes a invertir o ahorrar en productos no líquidos.

Figura 19

Percepción sobre la aversión al riesgo en las decisiones de inversión



Nota: La figura muestra la percepción sobre la aversión al riesgo. Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la encuesta sobre la aversión al riesgo en las decisiones de inversión muestran que un alto porcentaje de los clientes del BCP, agencia Tingo María, manifiesta una aversión significativa al riesgo, con el 60.3% de los encuestados tiene disposición a asumir riesgos en sus inversiones. Además, el 37.3% de los participantes "Casi siempre" evita el riesgo, lo que indica una fuerte preferencia por opciones de inversión más seguras. Estas respuestas podrían estar influenciadas por factores como la falta de confianza en productos financieros complejos, un contexto económico incierto o una percepción general de inestabilidad financiera.

4.2 Verificación de hipótesis

4.2.1. Estimación del modelo econométrico

La estimación del modelo econométrico es importante para comprender las relaciones cuantitativas entre las variables en estudio, ya que permite identificar el impacto de las variables específicos en los resultados observados.

4.2.2. Elección del modelo

La elección de un modelo econométrico debe basarse en la naturaleza de los datos y el objetivo de la investigación. Un modelo adecuado permite capturar correctamente las relaciones entre las variables, minimizando los sesgos y errores de estimación.

Tabla 1

Modelos binarios (Probit, Logit y Extreme Value)

	Probit	Logit	Extreme value
McFadden. R squared	0.613349	0.609256	0.599511
Log. likelihood.	-33.71347	-34.07040	-34.92006
LR statistic	106.9603	106.2465	104.5471
Akaike. Info criterion.	0.614500	0.620165	0.633652
Schwarz. criterion.	0.727050	0.732716	0.746203
Hannan. Quinn_criter.	0.660225	0.665891	0.679378
Prob (LR statistic)	0.000000	0.000000	0.000000

Fuente: EViews 10. Elaboración propia

En este análisis, el modelo Probit demostró ser el más adecuado al presentar los mejores indicadores de ajuste. Sus mayores valores en los estadísticos McFadden, Log likelihood y LR statistic resaltan su capacidad para explicar los datos con mayor precisión. Además, los menores valores en los estadísticos de Akaike, Schwarz y Hannan–Quinn refuerzan la eficiencia del modelo, lo que lo posiciona como la opción óptima para el estudio.

Tabla 2*Modelo elegido (Probit)*

Dependent Variable: UBM (Uso de la banca móvil)

Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 01/02/25 Time: 17:20

Sample: 1 126

Included observations: 126

Convergence achieved after 6 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.948529	0.643131	-4.584650	0.0000
AVR	1.367763	0.498219	2.745303	0.0060
SE	1.702425	0.508354	3.348897	0.0008
NE	1.018346	0.375404	2.712669	0.0067
NI	0.000319	0.000143	2.223648	0.0262
McFadden R-squared	0.613349	Mean dependent var	0.523810	
S.D. dependent var	0.501427	S.E. of regression	0.292595	
Akaike info criterion	0.614500	Sum squared resid	10.35900	
Schwarz criterion	0.727050	Log likelihood	-33.71347	
Hannan-Quinn criter.	0.660225	Deviance	67.42694	
Restr. deviance	174.3873	Restr. Log likelihood	-87.19363	
LR statistic	106.9603	Avg. log likelihood	-0.267567	
Prob (LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	60	Total obs	126	
Obs with Dep=1	66			

Fuente: Elaboración propia.

La estructura funcional del modelo refleja las relaciones entre las variables explicativas y la respuesta binaria, permitiendo un análisis detallado de las variables que influyen en los resultados observados: El modelo funcional es la siguiente:

Modelo Probit:

$$Prob(Y_i = 1 / x) = \int_{-\infty}^{x\beta} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{s^2}{2}} ds + u_i$$

$$Prob(Y_i = 1) = f(\beta_0 + \beta_1 AVR_i + \beta_2 SE_i + \beta_3 NE_i + \beta_4 NI_i) + \mu_i$$

Dónde:

UBM = La población no hace uso de la banca móvil toma el valor 1, si hace uso toma el valor de 0 $\forall i= 1, 2, \dots, 126$.

AVR = Aversión al riesgo

ED = Edad

SE = Sexo

NE = Nivel educativo

NI = Nivel de ingreso

$\hat{B}_i$ = Coeficiente del modelo

μ_i = Término aleatorio

4.2.3. Análisis de indicadores estadísticos**4.2.3.1. Prueba de relevancia global**

Con la hipótesis siguiente, esta prueba demuestra la importancia estadística conjunta de todas las variables independientes sobre la variable dependiente:

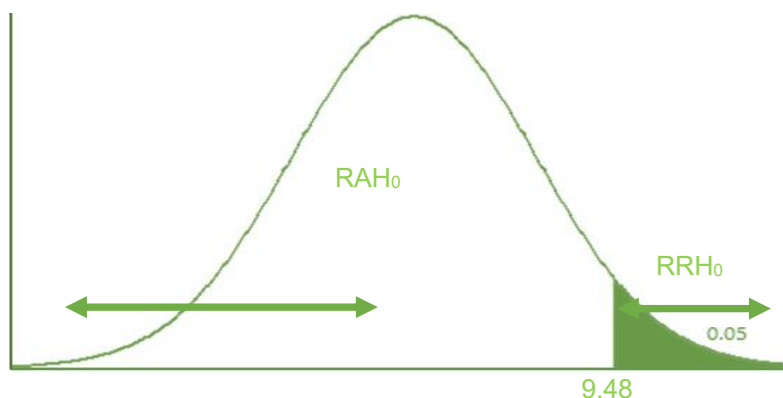
$$H_o : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

La aversión al riesgo, el sexo, el nivel educativo y los ingresos económicos no influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María.

$$H_a : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

La aversión al riesgo, el sexo, el nivel educativo y los ingresos económicos si influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María.

Para este caso el nivel de significancia será del 5%. Por su parte el grado de libertad será de 4 debido a que (k) tendría el valor de 5.

Figura 20*Distribución χ^2* 

Nota: La figura fue elaborada en el programa Minitab, delimitando el nivel de significancia del 5%.

Una vez identificado el valor crítico de Chi cuadrado se tiene dividido la región de rechazo y aceptación de la hipótesis nula. Tal como se aprecia en la tabla anterior el valor calculado para el LR statistic es 106.9603, el mismo que es muy superior al valor crítico identificado en el apartado anterior 9.48. En base a estos resultados es posible afirmar que la aversión al riesgo, el sexo, el nivel educativo y los ingresos económicos sí influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María.

4.2.3.2. Prueba de relevancia individual

Esta prueba facilita la evaluación de la significancia de cada variable independiente de manera individual. A continuación, se formula la siguiente hipótesis:

- $H_o: \beta_i = 0$

La aversión al riesgo, el sexo, el nivel educativo y los ingresos económicos no influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María.

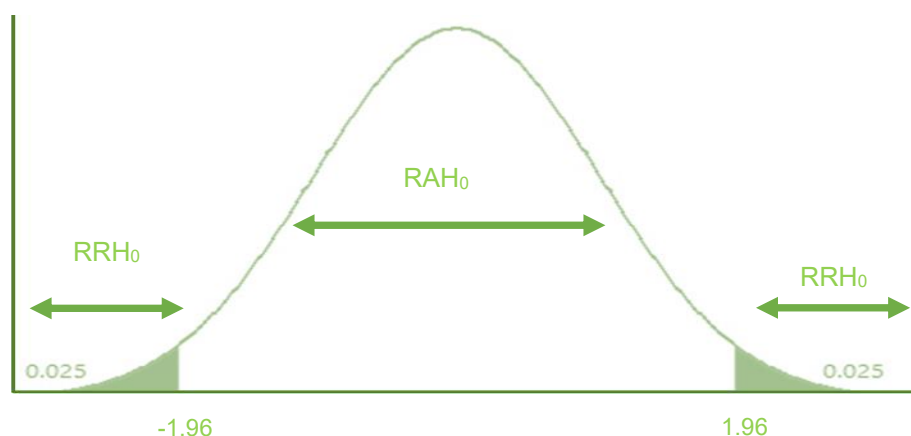
- $H_a: \beta_i \neq 0$

La aversión al riesgo, el sexo, el nivel educativo y los ingresos económicos sí influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María.

Debido a que el nivel de significancia es 5% el valor crítico de la normal estándar será de 1.96 positivo y negativo el mismo que divide las regiones de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

Figura 21

Puntos críticos en la distribución normal



Nota: La figura fue elaborada en el programa Minitab, delimitando el nivel de significancia del 5%.

A continuación, se contrastan los puntos críticos con los resultados obtenidos o valores calculados mediante la estimación del modelo.

Tabla 3

Nivel de significancia individual y valor estadístico estimado

Variable	z-Statistic	Prob.
C	-4.584650	0.0000
AVR	2.745303	0.0060
SE	3.348897	0.0008
NE	2.712669	0.0067
NI	2.223648	0.0262

Los valores de z calculado (Z_c) para las variables; aversión al riesgo, sexo, nivel educativo y nivel de ingreso se encuentran dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula (RRH_0), lo que lleva a rechazar dicha hipótesis. Esto indica que cada una de estas variables es significativa de manera individual para explicar el uso de la banca móvil. Con un nivel de confianza del 95%.

4.2.4. Estimación de efectos marginales

Este análisis, basado en la elasticidad económica, mide cambios proporcionales en una variable dependiente ante variaciones independientes. Mediante derivadas parciales, detalla el impacto individual de cada factor, brindando precisión en el análisis.

$$\frac{\Delta Prob\left(Y_i = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta X_i} = Prob\left(Y = \frac{1}{X_i}\right)_{X_i=1} - Prob\left(Y = \frac{1}{X_i}\right)_{X_i=0}$$

- **Análisis marginal: Aversión al riesgo**

$$\frac{\Delta Prob\left(UBM = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta AVR} \cong 46\%$$

Los clientes del BCP en la agencia Tingo María tienen un 46% de probabilidad de no hacer uso de la banca móvil cuando se enfrenta a mayores niveles aversión al riesgo.

- **Análisis marginal: Nivel educativo**

$$\frac{\Delta Prob\left(UBM = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta NE} \cong 36\%$$

Los clientes del BCP en la agencia Tingo María tienen un 36% de probabilidad de hacer uso de la banca móvil cuando los clientes tienen un mayor nivel educativo.

- **Análisis marginal: Sexo**

$$\frac{\Delta Prob\left(UBM = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta SE} \cong 55\%$$

Los clientes del BCP en la agencia Tingo María tienen un 55% de probabilidad de hacer uso de la banca móvil cuando los clientes en su mayoría son hombres.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio de Cáceres (2022), titulado “Factores que influyen en el uso de pagos móviles en el distrito de lince”, se determinó que las características sociodemográficas y la aversión al riesgo si inciden significativamente en el uso de pagos móviles en el distrito de Lince - Lima. Estos hallazgos son coherentes con nuestra investigación, donde la aversión al riesgo influye de manera significativa en el uso de la banca móvil con un Lr statistic de 106.9603. Es decir, cuando los clientes encuentran mayor seguridad en los productos de la banca móvil tienden a usarlo con más frecuencia.

La investigación de Aquino (2019), sobre los factores que influyen en el uso de la banca por internet entre los clientes del BCP en Huaraz, destaca que la seguridad, la comodidad y la calidad son los principales elementos que determinan su adopción. Los resultados muestran que la intención de uso tiene un impacto significativo en el uso real de la banca por internet (0.614), mientras que la seguridad tiene una influencia moderada (0.324). Estos resultados guardan similitud con nuestra investigación, donde se observa un nivel de inseguridad en la banca móvil del BCP en Tingo María por parte de un grupo significativo de usuarios, lo cual podría estar relacionado con desconocimiento de las medidas de seguridad implementadas o preocupaciones generales sobre ciberseguridad destacando que el 42.1% de los clientes confían "algunas veces" en la plataforma para realizar transacciones bancarias.

Araujo y Su (2022), " Factores que influyen en la intención de uso de la banca móvil de Interbank", concluye que, los factores que más influyen en la intención de uso de la banca móvil son la compatibilidad, la conciencia, la alfabetización digital y la resistencia al cambio. Estos hallazgos son comparables a los resultados de nuestra investigación, donde una mayoría de encuestados 35.7% se muestra indiferente sobre la dificultad de uso de la banca móvil y un 31.7% considera que el sistema es fácil de usar.

CONCLUSIONES

1. La aversión al riesgo y las características sociodemográficas tienen una incidencia significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP de la agencia Tingo María. Es decir, la percepción de inseguridad en los productos de la banca móvil y la comodidad en su uso determinan el uso de frecuente de la banca.
2. En cuanto al uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, se encontró que un porcentaje significativo, el 42.9%, muestra una percepción de indiferencia hacia la confiabilidad de esta plataforma para transacciones financieras. Además, el 26.2% de los clientes percibe dificultades en su uso, lo que sugiere áreas de mejora en términos de accesibilidad y funcionalidad. Respecto a la frecuencia de uso, se observó que la mayoría utiliza la banca móvil con cierta regularidad para consultar saldos y movimientos: el 38.9% lo hace "algunas veces" y el 29.4% "casi siempre", evidenciando un hábito moderado pero recurrente en estas actividades.
3. Los niveles de la aversión al riesgo uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP revela que el 64.2% de los encuestados consideran que el miedo a equivocarse en el uso de la banca móvil influye en sus decisiones de ahorro y crédito, mientras que el 35.7% no lo perciben como un factor determinante. En relación con los préstamos, el 60.4% de los clientes no se preocupan por la posibilidad de impago, frente al 39.7% que sí manifiesta temor al respecto. Además, el 60.3% de los encuestados muestra disposición a asumir riesgos en sus inversiones, aunque un 37.3% indica que "Casi siempre" evita el riesgo, reflejando una marcada preferencia por opciones más seguras.
4. Entre las características sociodemográficas de los clientes del BCP, destaca que el 42.8% reporta ingresos mensuales entre 700 y 2300 soles, mientras que el 19.8% se encuentra en el rango de 3100 a 3900 soles. En cuanto al género, el 54% son hombres y el 46% mujeres. En términos educativos, predomina el nivel básico, con un 54.8% de clientes que solo completaron la primaria y un 30.2% con secundaria completa. Un porcentaje menor alcanzó estudios superiores: el 3.2% concluyó una carrera técnica, y el 11.9% cuenta con educación universitaria completa.

5. La aversión al riesgo influye de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP de la agencia Tingo María donde el valor de significancia obtenido en el modelo (Prob.) (0.0060) es menor que 0.05.
6. Las características sociodemográficas como el sexo, el nivel educativo y el nivel de ingreso influyen de manera significativa en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP de la agencia Tingo María donde el valor de significancia obtenido en el modelo es; (Prob.) (0.0008), (Prob.) (0.0067) y (Prob.) (0.0262), es menor que 0.05, respectivamente.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar atenciones personalizadas para resolver inquietudes sobre el uso de la banca móvil y realizar campañas educativas que destaquen la seguridad de las plataformas digitales.
2. Se sugiere diseñar estrategias de servicios al cliente orientadas y segmentadas a las diferentes necesidades según el nivel de ingresos, educativos y de género.
3. Es necesario mejorar la interfaz y funcionalidades de la aplicación de la banca móvil para resolver las dificultades reportadas por los usuarios, priorizando la facilidad de uso.
4. Es importante desarrollar contenido personalizado que explique de manera sencilla cómo minimizar errores comunes al operar en plataformas móviles y promover herramientas que gestionen el riesgo en inversiones y préstamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (10 de Setiembre de 2022). *Periodico Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-agricultura-familiar-conoce-su-importancia-para-peru-y-su-reconocimiento-internacional-861133.aspx>
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*.
- Arrow, K. (1951). *Social Choice and Individual Values*.
- Bartra, L., Crisostomo, Y., & Valdivieso, M. (2017). *Influencia de la producción del cacao en el nivel de vida de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humbolt en el periodo 2012-2016*. Tesis para optar el título profesional de Economista Especialista en Negocios Internacionales, Universidad Nacional de Ucayali. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3485/000002771T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bellido, A. (2017). *La maximización del bienestar económico de la sociedad. Una revisión del óptimo bienestar*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.24039/cv201752216>
- Bravo, C., & Lederman, D. (2015). *El trimestre económico*. Obtenido de <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/490/634>
- Bueno. (2004). *Organización de empresas*.
- CONEVAL. (2020). *coneval.org.mx*. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/Consideraciones2020_Fichas/Bienestar_economico_2020.pdf
- Cruces, G., Ham, A., & Tetaz, M. (2009). Quality of life in Buenos Aires neighborhoods: Hedonic price regressions and the life satisfaction approach. *IADB Research Network Working Paper*.
- Dutta, I., & Foster, J. (2011). Inequality of happiness in US: 1972-2008. *University of Manchester EDP*.
- Gluzmann, P. (2013). *Desigualdad del ingreso y del bienestar subjetivo: análisis y comparaciones internacionales*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata.
- gob.pe. (2022). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/devida/institucional>
- Goedhard, T., Halberstadt, V., Kapteyn, A., & Van Praag, B. (1977). The poverty line: Concept and measurement. *Journal of Human Resources*, IV(12), 503-520.

- González, J. (1998). Arrow: la elección, los valores y la ideología de mercado. *Cuadernos de Economía*, 28(17), 27-41. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/viewFile/11609/20646>
- Henderson, J., & Quandt, R. (1981). *Teoría microeconómica una aproximación matemática*.
- Hernandez, G., & Roman, J. (2014). *Análisis del nivel de producción del cacao y su influencia en el estatus de vida de los pequeños productores del recinto Venecia de Chimbo de la Parroquia Roberto Astudillo (Milagro)*. Anteproyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/663/3/AN%c3%81LISIS%20DEL%20NIVEL%20DE%20PRODUCCI%c3%93N%20DEL%20CACAO%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20ESTATUS%20DE%20VIDA%20DE%20LOS%20PEQUE%c3%91OS%20PRODUCTORES%20DEL%20RECINTO%20VENECIA%20DE%20CHIM>
- Kotler, D. (1974). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Kotler, D. (2006). *Marketing Management*.
- Kotler, D. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kuziemko, I., Norton, M., Saez, E., & Stantcheva, S. (2015). How elastic are preferences for redistribution? Evidence from randomized survey experiments. *American Economic Review*, 4(105), 1478-1508.
- La Cámara. (15 de Febrero de 2021). Programas sociales son fundamentales en tiempos de pandemia. Obtenido de <https://lacamara.pe/programas-sociales-son-fundamentales-en-tiempos-de-pandemia/>
- Miquel, A. (2015). *El impacto del crecimiento sobre el bienestar económico sostenible de las naciones: análisis crítico*. Tesis doctoral. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Abmiquel/MIQUEL_BURGOS_AnaBelen_Tesis.pdf
- Mochón, F. (2007). *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*.
- Norton, R. (2004). *Política de desarrollo agrícola. Conceptos y principios*.
- Ravallion, M. (2012). Poor, or just feeling poor? On using subjective data in measuring poverty. On Using Subjective Data in Measuring Poverty. *World Bank Policy Research Working Paper*.
- Ravallion, M., & Lokshin, M. (2001). Identifying welfare effects from subjective questions. *Economica*, 271(68), 335-357.

- Ravallion, M., & Lokshin, M. (2016). Can subjective questions on economic welfare be trusted? *Economic Development and Cultural Change*, 4(64), 697-726.
- Riascos, J., Acosta, L., & Erazo, I. (2020). Economic Welfare: an analytical and critical. *Revista Tend*, 175-192. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000100175
- Romero, E., Fernández, M., Macías, J., & Zuñiga, K. (Abril de 2016). Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. *Revista Ciencia UNEMI*, IX(17), 56-64. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/251>
- Secretaría de Economía. (2021). *economía.gob.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Stevenson, B., & Wolfers, J. (2008). Happiness inequality in the United States. *Journal of Legal Studies*, 2(37), 33-79.
- Van de Bosch, K. (2001). *Identifying the poor: Using subjective and consensual measures*.
- Van den Bosch, K. (2017). *Identifying the poor: Using subjective and consensual measures*.
- Van Praag, B. (1971). The welfare function of income in Belgium: An empirical investigation. *European Economic Review*, 3(2), 337-369.
- Van Praag, B. M., & Van der Sar, N. (1988). Household cost functions and equivalence scales. *Journal of Human Resources*, 2(23), 193-210.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN	METODOLOGÍA
General: - ¿Cómo influyen la aversión al riesgo y las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María? Específicas: - ¿Cuál es el grado de uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María? - ¿Cuáles son los niveles de aversión al riesgo de los clientes del BCP en la agencia Tingo María respecto al uso de la banca móvil? - ¿Cuáles son las principales características sociodemográficas de los clientes del BCP en la agencia Tingo María? - ¿Qué nivel de influencia tiene la aversión al riesgo en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María? - ¿Qué nivel de influencia tienen las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María?	General: Evaluar la influencia de la aversión al riesgo y las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. Específicos: - Determinar el grado de uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. - Indicar los niveles de la aversión al riesgo respecto uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. - Describir las principales características sociodemográficas por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. - Evaluar el nivel de influencia de la aversión al riesgo en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María. - Evaluar el nivel de influencia de las características sociodemográficas en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.	General: La aversión al riesgo y las características sociodemográficas inciden significativamente en el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP, agencia Tingo María.	Variable dependiente: Y = Uso de la banca móvil Indicadores: Y₁ = Uso de la banca en línea. Y₂ = Uso de la banca por internet. Variables independientes: X = Aversión al riesgo Indicadores: X₁ = Riesgo psicológico. X₂ = Riesgo financiero Z = Características sociodemográficas Indicadores: Z₁ = Edad. Z₂ = Sexo Z₃ = Nivel de educación. Z₄ = Nivel de ingreso.	Clase de investigación La clase de investigación es aplicada. Tipo de investigación El tipo de investigación es transversal Nivel de investigación El nivel de investigación a desarrollar es explicativo.

Anexo 3: Encuesta



ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Con esta encuesta se pretende conocer el uso de la banca móvil por parte de los clientes del BCP en la agencia Tingo María. La información recopilada permitirá entender las percepciones, preferencias y barreras asociadas al uso de esta herramienta digital. Su participación es voluntaria y las respuestas se tratarán de forma confidencial.

I. Características socioeconómicas

1. **Edad:** _____
2. **Sexo:**
 - a. M () b. F ()
3. **Nivel educativo**
 - a. Primaria completa () d. Superior universitario completo ()
 - b. Secundaria completa ()
 - c. Carrera técnica completa ()
4. **Nivel de ingresos:**

II. Y: Uso de la banca móvil

5. ¿Considera que la banca móvil del BCP es una herramienta confiable para realizar sus transacciones financieras?
 - a. Totalmente en desacuerdo ☐ d. De acuerdo ☐
 - b. En desacuerdo ☐ e. Totalmente de acuerdo ☐
 - c. Indiferente ☐
6. ¿En qué medida considera que la banca móvil del BCP es fácil de usar para realizar sus transacciones financieras?
 - a. Muy difícil ☐ d. Fácil ☐
 - b. Difícil ☐ e. Muy fácil ☐
 - c. Indiferente ☐
7. ¿Utiliza regularmente la banca móvil del BCP para consultar saldos y movimientos?
 - a. Nunca ☐ d. Casi siempre ☐
 - b. Casi nunca ☐ e. Siempre ☐
 - c. Algunas veces ☐
8. ¿En qué medida confía en la seguridad de la banca móvil del BCP para realizar transacciones bancarias?
 - a. Nunca ☐ d. Casi siempre ☐
 - b. Casi nunca ☐ e. Siempre ☐
 - c. Algunas veces ☐
9. ¿En qué medida está satisfecho con el soporte técnico ofrecido por el BCP cuando enfrenta problemas con la banca móvil?
 - a. Muy insatisfecho ☐ d. Satisfecho ☐
 - b. Insatisfecho ☐ e. Muy satisfecho ☐
 - c. Indiferente ☐
10. ¿Considera que la plataforma de banca por internet del BCP es accesible desde distintos dispositivos?
 - a. Totalmente en desacuerdo ☐ d. De acuerdo ☐
 - b. En desacuerdo ☐ e. Totalmente de acuerdo ☐
 - c. Indiferente ☐
11. ¿¿Considera que la banca por internet del BCP contribuye a reducir su necesidad de acudir físicamente a la agencia bancaria?

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|----|-----------------------|--------------------------|
| a. | Totalmente en desacuerdo | ☐ | d. | De acuerdo | ☐ |
| b. | En desacuerdo | ☐ | e. | Totalmente de acuerdo | ☐ |
| c. | Indiferente | ☐ | | | |

III. X: Aversión al riesgo

12. ¿Evita utilizar productos financieros del BCP que involucren algún nivel de riesgo, aunque ofrezcan beneficios potenciales?

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|----|-----------------------|--------------------------|
| a. | Totalmente en desacuerdo | ☐ | d. | De acuerdo | ☐ |
| b. | En desacuerdo | ☐ | e. | Totalmente de acuerdo | ☐ |
| c. | Indiferente | ☐ | | | |

13. ¿Se siente inseguro al tomar decisiones financieras importantes debido a posibles resultados adversos?

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|----|-----------------------|--------------------------|
| a. | Totalmente en desacuerdo | ☐ | d. | De acuerdo | ☐ |
| b. | En desacuerdo | ☐ | e. | Totalmente de acuerdo | ☐ |
| c. | Indiferente | ☐ | | | |

14. ¿Considera que el miedo a equivocarse influye en sus decisiones de ahorro?

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|----|-----------------------|--------------------------|
| a. | Totalmente en desacuerdo | ☐ | d. | De acuerdo | ☐ |
| b. | En desacuerdo | ☐ | e. | Totalmente de acuerdo | ☐ |
| c. | Indiferente | ☐ | | | |

15. ¿En qué medida evita tomar decisiones financieras bajo presión?

- | | | | | | |
|----|---------------|--------------------------|----|--------------|--------------------------|
| a. | Nunca | ☐ | d. | Casi siempre | ☐ |
| b. | Casi nunca | ☐ | e. | Siempre | ☐ |
| c. | Algunas veces | ☐ | | | |

16. ¿Piensa mucho en las consecuencias negativas antes de decidir sobre el uso de su dinero?

- | | | | | | |
|----|---------------|--------------------------|----|--------------|--------------------------|
| a. | Nunca | ☐ | d. | Casi siempre | ☐ |
| b. | Casi nunca | ☐ | e. | Siempre | ☐ |
| c. | Algunas veces | ☐ | | | |

17. ¿En qué medida evita tomar préstamos o créditos por miedo a no poder cumplir con los pagos?

- | | | | | | |
|----|---------------|--------------------------|----|--------------|--------------------------|
| a. | Nunca | ☐ | d. | Casi siempre | ☐ |
| b. | Casi nunca | ☐ | e. | Siempre | ☐ |
| c. | Algunas veces | ☐ | | | |

18. ¿En qué medida prefiere mantener su dinero en efectivo para evitar pérdidas?

- | | | | | | |
|----|---------------|--------------------------|----|--------------|--------------------------|
| a. | Nunca | ☐ | d. | Casi siempre | ☐ |
| b. | Casi nunca | ☐ | e. | Siempre | ☐ |
| c. | Algunas veces | ☐ | | | |

19. ¿En qué medida considera que es mejor evitar cualquier tipo de inversión que implique una mínima posibilidad de pérdida?

- | | | | | | |
|----|---------------|--------------------------|----|--------------|--------------------------|
| a. | Nunca | ☐ | d. | Casi siempre | ☐ |
| b. | Casi nunca | ☐ | e. | Siempre | ☐ |
| c. | Algunas veces | ☐ | | | |

Anexo 4. Base de datos

2						Uso de la banca en línea										Uso de la banca por internet				Riesgo psicológico						Riesgo f					
3																															
4	Edad	Sexo	Nivel educativo		Nivel de ingresos	5.¿Considera que la banca móvil del BCP es una herramienta confiable para realizar sus transacciones financieras?	6.¿En qué medida considera que la banca móvil del BCP es fácil de usar para realizar sus transacciones financieras?	7.¿Utiliza regularmente la banca móvil del BCP para consultar saldos y movimientos?	8.¿En qué medida confía en la seguridad de la banca móvil del BCP para realizar transacciones bancarias?	9.¿En qué medida está satisfecho con el soporte técnico ofrecido por el BCP cuando enfrenta problemas con la banca móvil?	10.¿Considera que la plataforma de banca por internet del BCP es accesible desde distintos dispositivos?	11.¿Considera que la banca por internet del BCP contribuye a reducir su necesidad de acudir físicamente a la agencia bancaria?	12.¿Evita utilizar productos financieros del BCP que involucren algún nivel de riesgo, aunque ofrezcan beneficios potenciales?	13.¿Se siente inseguro al tomar decisiones financieras importantes debido a posibles resultados adversos?	14.¿Considera que el miedo a equivocarse influye en sus decisiones de ahorro?	15.¿En qué medida evita tomar decisiones financieras bajo presión?	16.¿Piensa mucho en las consecuencias negativas antes de decidir sobre el uso de su dinero?	17.¿En qué medida tomar préstamos por miedo poder cumplir con pagos?													
5	40	Masculino	1	Primaria completa	1	5000	Totalmente en desacuerdo	1	Muy difícil	1	Nunca	1	Nunca	1	Muy insatisfecho	1	Totalmente en desacuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Siempre	1	Siempre	1	Siempre
6	20	Femenino	0	Secundaria completa	0	1000	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Algunas veces	1	Satisfecho	0	De acuerdo	0	Indiferente	1	De acuerdo	1	Sí	0	Indiferente	1	Nunca	0	Algunas veces	1	Casi nunca
7	47	Masculino	1	Primaria completa	1	2500	En desacuerdo	1	Difícil	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Indiferente	1	En desacuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
8	29	Femenino	0	Secundaria completa	0	1300	Totalmente de acuerdo	0	Muy fácil	0	Siempre	0	Siempre	0	Muy satisfecho	0	Totalmente de acuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	Nunca	0	Nunca	0	Nunca
9	58	Masculino	1	Primaria completa	1	3400	En desacuerdo	1	Muy difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Insatisfecho	1	En desacuerdo	1	De acuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
10	21	Femenino	0	Superior universitario completo	0	4700	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	Indiferente	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Casi nunca	0	Casi nunca	0	Casi siempre
11	29	Masculino	1	Primaria completa	1	4900	Indiferente	1	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces
12	54	Femenino	0	Secundaria completa	0	1200	De acuerdo	0	Muy fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Nunca	0	Casi nunca	0	Casi nunca
13	23	Masculino	1	Primaria completa	1	2300	Indiferente	1	Difícil	1	Casi nunca	1	Algunas veces	1	Muy insatisfecho	1	Totalmente en desacuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
14	28	Femenino	0	Secundaria completa	0	800	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Casi nunca	0	Casi siempre	1	Casi nunca
15	46	Masculino	1	Primaria completa	1	4000	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces
16	40	Femenino	0	Secundaria completa	0	2300	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Indiferente	1	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Algunas veces	1	Casi nunca	0	Casi nunca
17	36	Masculino	1	Primaria completa	1	3200	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
18	46	Femenino	0	Superior universitario completo	0	4100	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Casi nunca	0	Casi nunca	0	Casi siempre
19	39	Masculino	1	Primaria completa	1	3100	Indiferente	1	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces
20	37	Femenino	0	Secundaria completa	0	2300	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Nunca	0	Casi nunca	0	Casi nunca
21	36	Masculino	1	Primaria completa	1	3100	Indiferente	1	Difícil	1	Casi nunca	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
22	32	Femenino	0	Secundaria completa	0	3100	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Nunca	0	Casi nunca	0	Casi nunca
23	34	Masculino	1	Primaria completa	1	4600	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces
24	20	Femenino	0	Secundaria completa	0	3100	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Indiferente	1	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Algunas veces	1	Casi nunca	0	Casi nunca
25	26	Masculino	1	Primaria completa	1	2500	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
26	34	Femenino	0	Secundaria completa	0	3500	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Algunas veces	1	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	De acuerdo	1	En desacuerdo	0	Indiferente	1	Casi nunca	0	Algunas veces	1	Casi nunca
27	51	Masculino	1	Primaria completa	1	1200	En desacuerdo	1	Difícil	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Indiferente	1	En desacuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre
28	41	Femenino	0	Secundaria completa	0	3500	Totalmente de acuerdo	0	Muy fácil	0	Siempre	0	Siempre	0	Muy satisfecho	0	De acuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	Nunca	0	Nunca	0	Nunca

2					Uso de la banca en línea										Uso de la banca por internet				Riesgo psicológico						Riesgo fi																		
3																																											
	Edad	Sexo	Nivel educativo	Nivel de ingresos	5.¿Considera que la banca móvil del BCP es una herramienta confiable para realizar sus transacciones financieras?			6.¿En qué medida considera que la banca móvil del BCP es fácil de usar para realizar sus transacciones financieras?			7.¿Utiliza regularmente la banca móvil del BCP para consultar saldos y movimientos?			8.¿En qué medida confía en la seguridad de la banca móvil del BCP para realizar transacciones bancarias?			9.¿En qué medida está satisfecho con el soporte técnico ofrecido por el BCP cuando enfrenta problemas con la banca móvil?			10.¿Considera que la plataforma de banca por internet del BCP es accesible desde distintos dispositivos?			11.¿Considera que la banca por internet del BCP contribuye a reducir su necesidad de acudir físicamente a la agencia bancaria?			12.¿Evita utilizar productos financieros del BCP que involucren algún nivel de riesgo, aunque ofrezcan beneficios potenciales?			13.¿Se siente inseguro al tomar decisiones financieras importantes debido a posibles resultados adversos?			14.¿Considera que el miedo a equivocarse influye en sus decisiones de ahorro?			15.¿En qué medida evita tomar decisiones financieras bajo presión?			16.¿Piensa mucho en las consecuencias negativas antes de decidir sobre el uso de su dinero?			17.¿En qué medida e tomar préstamos o créditos por miedo a poder cumplir con l pagos?		
4	33	Femenino	Secundaria completa	0	2100	En desacuerdo		Fácil	0	Casi siempre	0	Algunas veces	1	Satisfecho	0	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	De acuerdo	1	En desacuerdo	0	Indiferente	1	Casi nunca	0	Algunas veces	1	Casi nunca													
111	28	Masculino	Primaria completa	1	700	De acuerdo	0	Fácil	0	Algunas veces	1	Casi siempre	0	Satisfecho	0	En desacuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													
112	49	Femenino	Primaria completa	1	4900	De acuerdo	0	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi siempre	0	Indiferente	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Casi nunca	0	Siempre	1	Casi nunca													
113	47	Masculino	Primaria completa	1	1100	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Algunas veces	1	Satisfecho	0	De acuerdo	0	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces													
114	58	Femenino	Primaria completa	1	3300	De acuerdo	0	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Totalmente en desacuerdo	0	Indiferente	1	Indiferente	1	Casi siempre	1	Casi nunca	0	Casi nunca													
115	27	Masculino	Carrera técnica	0	1900	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													
116	31	Femenino	Primaria completa	1	1100	De acuerdo	0	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	Casi nunca	0	Casi nunca	0	Algunas veces													
117	37	Masculino	Secundaria completa	0	4100	Indiferente	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi nunca	0	Casi nunca	0	Casi nunca													
118	51	Femenino	Primaria completa	1	5000	De acuerdo	0	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Casi siempre	1	Algunas veces	1	Casi siempre													
119	39	Masculino	Secundaria completa	0	2300	Indiferente	1	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces													
120	40	Femenino	Primaria completa	1	2900	De acuerdo	0	Difícil	1	Casi nunca	1	Casi nunca	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Totalmente en desacuerdo	0	Indiferente	1	Indiferente	1	Casi nunca	0	Casi nunca	0	Algunas veces													
121	36	Masculino	Carrera técnica	0	1000	En desacuerdo	1	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													
122	37	Femenino	Primaria completa	1	1900	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Satisfecho	0	De acuerdo	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Indiferente	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													
123	36	Masculino	Secundaria completa	0	800	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces													
124	52	Femenino	Primaria completa	1	4200	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Indiferente	1	De acuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Casi nunca	0	Casi nunca													
125	31	Masculino	Superior universitario completo	0	4500	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													
126	59	Masculino	Primaria completa	1	2200	Indiferente	1	Muy difícil	1	Casi nunca	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Siempre	1	Casi siempre													
127	28	Femenino	Secundaria completa	0	4800	De acuerdo	0	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	En desacuerdo	0	Indiferente	1	Casi nunca	0	Algunas veces	1	Algunas veces													
128	43	Masculino	Primaria completa	1	3800	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Algunas veces													
129	56	Femenino	Secundaria completa	0	4300	De acuerdo	0	Fácil	0	Casi siempre	0	Casi siempre	0	Indiferente	1	De acuerdo	0	Indiferente	1	En desacuerdo	0	Indiferente	1	De acuerdo	1	Algunas veces	1	Casi nunca	0	Algunas veces													
130	22	Masculino	Primaria completa	1	4300	Indiferente	1	Indiferente	1	Algunas veces	1	Algunas veces	1	Insatisfecho	1	Indiferente	1	Indiferente	1	Indiferente	1	De acuerdo	1	De acuerdo	1	Casi siempre	1	Casi siempre	1	Casi siempre													

Table: MODELOELEGIDOPROBIT Workfile: MODELO KARINA::Untitled\					
View	Proc	Object	Print	Name	Edit+/-
A B C D E F					
1	Dependent Variable: UBM				
2	Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
3	Date: 01/02/25 Time: 17:20				
4	Sample: 1 126				
5	Included observations: 126				
6	Convergence achieved after 6 iterations				
7	Coefficient covariance computed using observed Hessian				
8					
9	Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
10					
11	C	-2.948529	0.643131	-4.584650	0.0000
12	AVR	1.367763	0.498219	2.745303	0.0060
13	SE	1.702425	0.508354	3.348897	0.0008
14	NE	1.018346	0.375404	2.712669	0.0067
15	NI	0.000319	0.000143	2.223648	0.0262
16					
17	McFadden R-squared	0.613349	Mean dependent var	0.523810	
18	S.D. dependent var	0.501427	S.E. of regression	0.292595	
19	Akaike info criterion	0.614500	Sum squared resid	10.35900	
20	Schwarz criterion	0.727050	Log likelihood	-33.71347	
21	Hannan-Quinn criter.	0.660225	Deviance	67.42694	
22	Restr. deviance	174.3873	Restr. log likelihood	-87.19363	
23	LR statistic	106.9603	Avg. log likelihood	-0.267567	
24	Prob(LR statistic)	0.000000			
25					
26	Obs with Dep=0	60	Total obs	126	
27	Obs with Dep=1	66			
28					
29					

EViews

File Edit Object View Proc Quick Options Add-ins Window Help

Command

Command Capture

Workfile: MODELOELEGIDO - (c:\users\kenneth\onedrive - universi...

View Proc Object Save Snapshot Freeze Details+/- Show Fetch Store Delete Genr Sa

Range: 1 126 -- 126 obs Filter: *

Sample: 1 126 -- 126 obs Order: Name

- ☒ avr
- ☒ c
- ☒ ed
- ☒ modeloelegidoprobit
- ☒ ne
- ☒ ni
- ☒ resid
- ☒ se
- ☒ ubm

Untitled New Page