

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“Análisis de los factores que determinan la actitud de
los usuarios de la banca online del Centro Comercial
Real Plaza Trujillo 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

**BCH.ROSSY MIRELLY MALDONADO IZQUIERDO
BCH.STEFANY YSABEL CASTILLO CORDOVA**

ASESOR:

Mg GIOVANNI F. FIORENTINI CANDIOTTI

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: **“Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014”**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Br. Maldonado Izquierdo Rossy Mirelly
Stefany Ysabel

Br. Castillo Cordova

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgencita de la Puerta, por protegerme durante mi etapa universitaria y darme las fuerzas para superar cada obstáculo en mi camino y hoy con su bendición permitirme llegar hasta este momento tan especial y único en mi vida.

A mi Madre Zoila Izquierdo, por su infinito amor, por ser siempre mi principal motivo de superación y por su apoyo incondicional brindado desde el inicio hasta el final de mi carrera profesional. Gracias mamá por este regalo incomparable. Te Amo.

A mis queridos Tíos Olsón Avellaneda y Consuelo Izquierdo, por haber sido unos padres para mí y haberme brindado su apoyo en mi formación profesional.

A mis abuelitos Rosa Cotrina y Artemio Izquierdo, que desde el cielo me cuidan y guían mi camino.

A mi Padre Víctor Maldonado por haber formado parte importante en la culminación de mi tesis.

A mi prima Ana Claudia Avellaneda Izquierdo y futura colega que considero mi hermana, por compartir conmigo toda la etapa de mi carrera profesional contagiándome su entusiasmo y alegría día a día.

A mis queridas amigas Katherine Arana y Stefany Castillo por haber compartido conmigo toda esta etapa universitaria y dejarme lindas anécdotas y recuerdos inolvidables.

Rosy.

DEDICATORIA

A Dios, gracias a Él mis metas se van logrando poco a poco, a mi familia mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida, que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi padre Víctor Julio, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, y por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome, aconsejándome y dándome su amor siempre. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre Marichita, por ser la amiga y compañera quien estuvo conmigo en todo momento, gracias por la paciencia que has tenido, por el amor que me das y por haberme ayudado a crecer y hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas e inmenso amor.

A mi abuelita mi segunda mamá Isabelita por haber estado conmigo los primeros años de la universidad, preguntando siempre como me iba, regalándome su cariño y mucho amor. Gracias por llevarme en sus oraciones.

A mis hermanos: Beto, quien estuvo conmigo desde el primer día de la universidad, y creyó en mí siempre. Julio, por regalarme sus consejos y preocuparse por mí. Keisy, Luisin y Gogui por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizarme. Y sobre todo gracias por estar en este momento tan importante de mi vida. ¡Gracias Familia Querida!

Cris, por siempre contagiarme su alegría, cariño y confianza; Sofía, por brindarme su amistad sincera e incondicional; Franz por ser un excelente amigo y enseñarme diferentes maneras de ver y disfrutar la vida. Amigos de toda la vida, gracias por su apoyo y confianza. Los quiero!.

Stefany.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos fuerza para poder llegar hasta el final de nuestra etapa universitaria.

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de desarrollar el presente trabajo de investigación. Así mismo a los docentes que contribuyeron en nuestra formación profesional a lo largo de nuestra carrera.

Un profundo agradecimiento para el Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti; quien trabajó con nosotras en calidad de asesor, transmitiéndonos, su gran experiencia adquirida como producto de sus estudios y labores, ayudándonos a elaborar el presente trabajo que ahora se dispone hacer presentado y expuesto.

De manera muy especial a nuestros padres quienes nos apoyaron en todo momento tanto como moralmente y económicamente para la realización de este proyecto final de nuestra carrera profesional, también por los valores inculcados día a día y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

Rosy Maldonado Izquierdo y Stefany Castillo Córdova

RESUMEN

La presente investigación aborda principalmente la importancia de internet y el potencial del desarrollo de la banca online sobre el sector bancario Peruano desde la perspectiva del cliente online, se estructura un marco conceptual que permite conocer cuáles son puntos teórico importantes y el sector bancario peruano. El objetivo principal de la investigación fue determinar los factores que generan la actitud a la utilización de la banca online de los usuarios de la banca tradicional en el Centro Comercial Real Plaza, Trujillo.

Se planteó el siguiente problema ¿Qué factores determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014”?, que conllevó a la formulación de la siguiente hipótesis.

Los factores de conocimiento, motivación, opinión determinan la actitud de los usuarios de la banca tradicional hacia el uso de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014.

La población sujeto a estudio fueron los clientes de los bancos que se encuentran en el Centro Comercial. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento a la encuesta, se estructuró las preguntas siguiendo las dimensiones identificadas para el tema de investigación las cuales son: Perfil Cliente, Servicio de Banca, Información, Actitud y Negocio Electrónico

La conclusión a la que se llegó es que existe una actitud positiva y una disposición favorable al consumo de la banca online siempre y cuando este medio sea rápido para realizar una transacción, y el cliente sea lo suficientemente informado de cómo completar una operación de banca online, lo llegará a realizar.

Palabras Claves: banca online, información, actitud, negocio electrónico, transacción, factores.

ABSTRACT

This research mainly discusses the importance of Internet and the potential development of online banking on the Peruvian banking sector from the perspective of the customer online, a conceptual framework that allows us to know which ones are important theoretical points and the Peruvian banking sector structure. The main objective of the research was to determine the factors causing the attitude to the use of online banking users from traditional banking at the Royal Plaza Shopping Center, Trujillo.

The following issue is raised What factors determine the attitude of the users of the online banking Real Plaza Trujillo Mall 2014?, which led to the formulation of the following hypothesis.

Factors knowledge, motivation, opinion determine the attitude of the users of traditional banking towards using online banking 2014 Real Plaza Trujillo Mall.

The population under study were customers of banks that are in the mall. For data collection was used as a tool to survey questions was structured following the dimensions identified for the research topic which are: Profile Customer Service, Banking, Information and Electronic Business Attitude

The conclusion was reached is that there is a positive attitude and a readiness to use online banking as long as the media is quick to make a transaction, and the customer is sufficiently informed about how to complete a transaction online banking , it will come about.

Keywords: online banking, information, attitude, electronic business transaction factors.

ÍNDICE

PRESENTACION.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
INDICE.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	01
1.1. Realidad Problemática.....	02
1.2. Enunciado del problema.....	03
1.3. Antecedentes.....	03
1.4. Hipótesis.....	06
1.5. Objetivos.....	06
1.5.1. Objetivo General.....	06
1.5.2. Objetivos Específicos.....	07
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	08
2.1. Marco Teórico.....	09
2.2. Marco Conceptual.....	31
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	35
3.1. Material.....	36
3.1.1. Población.....	36
3.1.2. Marco de Muestreo.....	36
3.1.3. Unidad de análisis.....	36
3.1.4. Muestra.....	36
3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.2. Procedimientos.....	38
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	38
3.2.2. Análisis de variables.....	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	39
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. Presentación de Resultados.....	41

4.2. Discusión de Resultados.....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 E-commerce Y E-business.....	14
Tabla N° 2 Factores Que Determinan De La Actitud Online.....	16
Tabla N°3 Factores de percepción de los usuarios online.....	17
Tabla N° 4 Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	18
Tabla N° 5 Variables del comportamiento online.....	18
Tabla N° 6 Sistema financiero peruano cierre año 2013.....	23
Tabla N° 7 Edades de los clientes encuestados.....	41
Tabla N° 8 Sexo de los clientes.....	42
Tabla N° 9 Ocupación de los clientes.....	43
Tabla N°10 Frecuencia de transacción.....	44
Tabla N° 11 Frecuencia de asistencia.....	45
Tabla N° 12 Servicios Bancarios.....	46
Tabla N° 13 Lugar de conexión de Internet.....	47
Tabla N° 14 Experiencia de compra online.....	48
Tabla N° 15 Opinión sobre los negocios Online.....	49
Tabla N° 16 Motivo para ingresar a la Banca online.....	50
Tabla N° 17 Nivel de transacciones Bancaria vía online.....	51
Tabla N° 18 Nivel de apreciación en transacción online.....	52
Tabla N° 19 Expectativas en transacción online.....	53
Tabla N° 20 Razones para no utilizar la Banca online.....	54
Tabla N° 21 Información acerca de su banco.....	55
Tabla N° 22 Principales dificultades para transacciones online.....	56
Tabla N° 23 Mejoras en transacciones vía banca online.....	57
Tabla N° 24 Ventajas de la Banca online.....	58
Tabla N° 25 Clientes dispuestos a utilizar la banca online.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Utilidades de la Banca peruana en 2013.....	25
Gráfico N° 2 Edades de los clientes encuestados.....	41
Gráfico N° 3 Sexo de los clientes.....	42
Gráfico N° 4 Ocupación de los clientes.....	43
Gráfico N° 5 Frecuencia de asistencia.....	44
Gráfico N° 6 Banco que asiste con frecuencia.....	45
Gráfico N° 7 Tipo de servicio Bancarios	46
Gráfico N° 8 Lugar donde se conecta internet.....	47
Gráfico N° 9 Experiencia de compra online.....	48
Gráfico N° 10 Opinión sobre negocios online.....	49
Gráfico N° 11 Motivo para ingresar a la Banca online.....	50
Gráfico N° 12 Nivel de transacciones Bancaria vía online.....	51
Gráfico N° 13 Nivel de apreciación en transacción online.....	52
Gráfico N° 14 Expectativas en transacción online.....	53
Gráfico N° 15 Razones para no utilizar la Banca online.....	54
Gráfico N° 16 Donde Busca información acerca de su banco.....	55
Gráfico N° 17 Principales dificultades para transacciones online.....	56
Gráfico N° 18 Mejoras en transacciones vía banca online.....	57
Gráfico N° 19 Ventajas de la Banca online.....	58
Gráfico N° 20 Clientes dispuestos a utilizar la banca online.....	59

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El nuevo desarrollo de las nuevas tecnologías de la información no solo afecta a empresas sino también a los consumidores. La inseguridad que se siente al realizar las transacciones por ejemplo en internet, como ejemplo deriva diversas causas como la presencia física de los contratantes, hay muchos datos que circulan en la red, los cuales pueden ser capturados por defraudadores electrónico también denominados hackers.

Con el gran aumento del uso del servicio de la banca electrónica ha causado que una nueva modalidad de fraude, el robo de identidad, por otra parte el rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ofrece respecto a las sucursales convencionales (mayor flexibilidad, menor estructura de costes, transacciones, rápidas líneas de productos/servicios más amplios, mayor comodidad y personalización). No obstante, a pesar de la inversión realizada por muchos bancos con el fin de poder desarrollar una línea de negocio en Internet, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios online de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo.

En este sentido, para que las entidades puedan obtener un ahorro en costes significativo, es necesario que un segmento importante de sus clientes utilice los canales electrónicos de forma intensiva y continuada en el tiempo. Bajo la óptica de la oferta bancaria, la lealtad del cliente se considera como una vía clave hacia la rentabilidad.

El coste elevado de adquirir clientes conlleva a que gran parte de las relaciones con clientes no sean rentables durante las transacciones iniciales (Reichheld y Sasser, 1990). Únicamente durante transacciones posteriores, cuando el coste de atender a los clientes va disminuyendo, es cuando las relaciones generan beneficios. Asimismo, cabe destacar que las ofertas comerciales de productos bancarios sólo están a unos click de distancia y, por tanto, se genera una alta competencia en

precios entre las entidades que hace especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar dicha fidelidad del cliente en los entornos virtuales del sector bancario.

La importancia de Internet como fuente de beneficios para las entidades bancarias, la creciente penetración de Internet en el sector bancario unida a la escasa fidelidad de los usuarios y la necesidad de ampliar los estudios centrados en el comportamiento efectivo de los consumidores con experiencia en este tipo de servicios, justifica el análisis de las variables determinantes de la lealtad hacia el uso de los servicios bancarios online.

1.2. Enunciado Del Problema

¿Qué factores determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014”?

1.3. Antecedentes

- En Línea de Investigación Científica de la Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas en artículo **“Implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú año 2012”** el autor Dr. José Elías Plasencia Latour Docente Investigador Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas señala al implantar nuevas tecnologías de informática y comunicaciones, los patrones de trabajo y las habilidades que ellos requieren, podrán ser muy diferentes de los que se tenían antes.

Son vitales las capacidades relacionadas con los computadores y las comunicaciones. Algunos procesos que se hacían por lotes, pueden orientarse a ser realizados inmediatamente, bajo pedido, para atender las necesidades de los clientes. También puede haber efectos sobre las jornadas laborales, como la posibilidad de extender el soporte a los clientes fuera del horario normal de oficina.

También estas tecnologías ofrecen la posibilidad de desarrollar trabajos en la sede del cliente, o en la residencia del trabajador (teletrabajo), manteniendo en todo momento la necesaria comunicación e intercambio de información con la sede de la empresa. También la estructura organizacional se ve impactada por las TIC.

De manera creciente, el enfoque tiende a dar trascendencia a los procesos del negocio, y a considerar como menos importante la jerarquía de administradores y supervisores. Las unidades organizacionales que funcionan como mini-imperios son a menudo ineficientes por su resistencia al cambio.

Cuando se implementan tecnologías informáticas y de comunicaciones, esas unidades tienden a ser reemplazadas por grupos más sueltos, no asociados por líneas funcionales, como mercadeo o producción, sino a lo largo de la cadena de negocios que añade valor a la materia prima para producir productos finales.

- En la tesis para optar por el título de licenciadas en Administración **“El comercio electrónico y su incidencia en la captación de clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje del centro histórico de la ciudad Trujillo año 2011”** de Claudia Nureña Lingón y Gabriela Rojas Cáceres (Universidad Privada Antenor Orrego), concluyó que el Comercio Electrónico permite al empresario desaparecer los límites geográficos para su negocio y permanecer disponible las 24 horas en línea, así como la rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (ofertas, promociones); también permite tener un menor costo de publicidad en comparación con otros medios de promoción (radio, televisión, periódico y revistas).
- Pablo Garrido Pintado en su memoria, para optar al grado de Doctor, **“Agencia de Viaje Online: Situación y perspectivas en el**

comercio electrónico Español año 2010", explica que, "en pocas áreas de actividad se da la generación, agrupación, tratamiento, uso y la comunicación de información tan importante como en la industria del turismo". Esta necesidad de información deriva de las características propias del producto turístico y su consumo: es intangible, perecedero, subjetivo y sustituible por partes. Internet tiende a suplir esa necesidad de información gracias a sus características: rapidez de difusión de datos, disponibilidad espacio-temporal ilimitada, bajo coste de acceso para la realización de acciones comerciales, capacidad de soporte de varias medias e interactividad.

- El autor Alexandre Momparler Pechuan en su tesis doctoral en la universidad politécnica de valencia titulada **"El desarrollo de la banca electrónica en España. un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en estados unidos año 2008."** Llega a las conclusiones se ha aceptado la idea de que la banca online podría ofrecer servicios bancarios de manera más eficiente que la banca tradicional, gracias al ahorro de los costes de mantenimiento de las redes de sucursales y al menor número de empleados. Sin embargo, el estudio comparativo realizado indica que la rentabilidad de la banca tradicional sigue encontrándose muy por encima de la rentabilidad de las entidades online más eficientes. Por tanto, cabe apuntar que la banca tradicional todavía tiene margen de maniobra para afrontar la competencia de un modelo de negocio incipiente caracterizado, por el momento, por el rápido crecimiento y la baja rentabilidad.
- En la tesis para optar por el título de licenciadas en Administración **"Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo en el año 2014"** de Cedamano Saavedra, Manuel Alejandro, Lavado Salazar, Stephany (Universidad Privada Antenor Orrego)

concluyen que según el análisis efectuado, podemos concluir que Si existe una actitud positiva por parte de los clientes hacia el uso del comercio electrónico como opción de compra para adquirir pasajes.

Las características de los clientes que utilizan frecuentemente el servicio, son en su mayoría trabajadores dependientes, personas que tienen un horario de trabajo establecido, pero que utilizan como principal lugar de ingreso el hogar; que realizan viajes de manera mensual y anual, con un servicio especial y VIP. Al momento de analizar los criterios de compra cabe destacar que, en su mayoría los clientes de las empresas de transporte ingresan a la plataforma principalmente para poder informarse de los horarios disponibles, y en menor medida para realizar su reserva de asientos.

Ahora, si la plataforma web demuestra procesos sencillos y rápidos al proceso de compra, teniendo en cuenta la seguridad que debe brindar al comprador online. El principal factor encontrado en nuestra investigación para considerar y poder completar la compra, es la seguridad del sitio, pues existe desconfianza a este tipo de canal, puesto que deben brindar información confidencial y no están seguros de querer brindarla

1.4. Hipótesis

Los factores de conocimiento, motivación, opinión determinan la actitud de los usuarios de la banca tradicional hacia el uso de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que generan la actitud a la utilización de la banca online de los usuarios de la banca tradicional en la ciudad de Trujillo, Centro Comercial Real Plaza.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Identificar cual va ser la tendencia del banca tradicional hacia las nuevas tecnologías.
- Demostrar las ventajas y las dificultades que ofrece la banca online vs la banca tradicional.
- Determinar cuáles son los factores más importantes que influyen en la actitud del cliente hacia el modelo de negocio de banca online.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL**

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Internet

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónomo. (Rodríguez, 2007).

2.1.2 Evolución del internet

Internet desde 1969 que se realizó la primera conexión entre los ordenadores de Standford y UCLA, cuando también nació ARPANET.

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper. Dos años más tarde, la palabra internet se usó por primera vez en una transmisión de control de protocolo. 1982 fue la fecha que marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que a día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN crea la primera página web.

Yahoo se funda en 1994 y justo al año siguiente Microsoft lanza Internet Explorer. Otro de los términos revolucionarios, weblog aparece en 1997 usado por Jorn Barger.

Un año muy importante en la historia de internet es 1998 por dos motivos. En primer lugar nace Google y el número de usuario de internet alcanza un millón. En 2001 aparece la mayor enciclopedia colectiva, Wikipedia.

Entre el 2003 y 2005 se dan varias innovaciones gracias a la aparición de Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress.

En 2004 aparece Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo. Sin embargo, YouTube tuvo que esperar a 2005 para ver la luz.

Chrome de Google nace en 2008 y dos años después nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple. Pinterest, que nace en 2010 consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. Por último, 2012 sirve para que internet alcance los 2,4 mil millones de internautas.

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos:

- Rapidez de acceso y número de usuarios conectados.
- Ámbitos de aplicación. El uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación, actualmente múltiples de las actividades cotidianas que realizamos se pueden realizar de forma más rápida y eficaz a través de las redes (reservas de hotel, avión, tren,..., pago de tributos, solicitud de cita previa, transferencias bancarias, compra electrónica, etc.).
- Tipo de interacción del usuario. La evolución que ha seguido la web en relación al rol que los usuarios tienen en el acceso a la misma ha ido también evolucionando (A. Briggs, P. Burke, MA. Galmarini – 2002).

Según (Cardoso, 2007) se conocen tres etapas en la evolución a Internet:

- **Web 1.0.** Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son

estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer).

- **Web 2.0.** Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.
- **Web 3.0.** Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.

2.1.3 E- commerce

Es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio".

El Comercio Electrónico, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios. La forma más avanzada es aquella en la que un cliente: visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios cuya descripción está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden colocar el

catálogo completo de sus productos o servicios en Internet, y dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vidriera virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades.

La utilización de la red Internet como un canal comercial debe obedecer a un planteamiento estratégico y de negocios de la organización. Para algunas empresas será el medio prioritario de desarrollo de su actividad. Para otras será un canal complementario. Es un canal en el que la tecnología tiene un papel importante pero no puede ser ésta la que condicione de forma exclusiva las decisiones a tomar.

En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, quizás el caso más conocido sea el de "Amazon.com" el cual es un sitio web que inicialmente se diseñó para la venta y distribución de libros a través de la World Wide Web y en donde actualmente un usuario cualquiera puede adquirir artículos de casi cualquier tipo, los mismos que llegan a vuelta de correo, prácticamente a cualquier lugar del mundo, después de la respectiva confirmación de la venta.

El comercio electrónico, o el e-commerce, es un término muy amplio. El e-commerce se da entre el negocio y los consumidores y también entre un negocio y otro, para el intercambio de datos electrónicos (EDI) (Ardura, 2008).

2.1.4 E-business

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta,

sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

Desde el punto de vista del negocio, E-Business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranets.

Las tres definiciones anteriores muestran que resulta difícil dar una definición completamente apropiada para el e-Business. "Definiciones incompletas, sólo para bienes (producción, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones), sólo para servicios (intercambio de información a través de transacciones electrónicas) o sólo desde el punto de vista empresarial (uso de las tecnologías de la información para realizar negocios entre compradores, vendedores y socios con el fin de mejorar el servicio al cliente, reducir costos y finalmente, aumentar el valor de los accionistas) nos conducen a dar una definición más integradora (Robinson, 2010)

2.1.5 Diferencias entre E-commerce Y E-business.

Usualmente los términos e-commerce y e-business se utilizan como sinónimos, sin embargo son diferentes y es importante que las empresas conozcan estas diferencias. De acuerdo con los artículos leídos en la red y en algunos libros, estas diferencias consisten en:

Tabla N°1

E-commerce Y E-business

e-commerce	e-business
Cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.	Incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

Fuente: R Kalakota, M Robinson (2001)

La estrategia de e-commerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas:

- Sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor.
- Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet, y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de la curva de ganancias.

Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización:

- Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes.
- Las estrategias de e-business incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones.
- Las estrategias de e-business implican una cuarta categoría de integración: a través de la empresa, con una integración funcional profunda entre nuevas aplicaciones y procesos de negocios rediseñados, y horizontalmente a través de una integración mayor de aplicaciones ERP o CRM.
- El empleo de un sistema de e-Business proporciona notables ventajas tanto para la empresa como para el consumidor, las mismas que son adicionales a aquellas que se consiguen en los negocios normales (sin acceso web) y que se constituyen en el verdadero valor agregado del e-Business.

La recepción de datos e información ha venido evolucionando a pasos agigantados, hasta poner en una posición un tanto difícil a las empresas con una administración tradicional; en la que sus ejecutivo y directivos deberán evolucionar de igual manera en su forma de administrar el negocio, y crear nuevas redes de contacto, de acuerdo a las exigencias de los clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, etc. (Kalakota y Robinson, 2001)

2.1.6 Variables de comportamiento del usuario online.

Jiménez, J. Martín de Hoyos J, docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación clasifican cuales son los Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, explican que, cuando una empresa decide utilizar internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales, el objetivo fundamental que debe plantearse, siguiendo una orientación al mercado, será la satisfacción del consumidor por utilizar dicho canal de compras, la cual se derivará del mayor valor añadido que internet le aporte en relación con el comercio tradicional.

La siguiente Tabla: propone los factores que puede considerar el consumidor final para definir su actitud ante el uso del comercio electrónico.

Tabla Nº 2
Factores que determinan de la Actitud Online

La rapidez con la que se puede hacer las compras	Rápido	El coste de la conexión	Coste
La comodidad que ofrece para comprar	Cómodo	Que la red sea lenta	Lento
Encontrar precios más económicos.	Económico	Tener que pagar con tarjeta	Pago Tarjeta
Accede a mayor oferta de productos.	Oferta	El uso que se puede hacer de los datos personales	Confiden.
La privacidad e intimidad para hacer la compra.	Privado	No poder ver/probar/tocar los productos	Intangible
La flexibilidad de horarios.	Horarios	La falta de trato personal	Impersonal
Las experiencias del entorno (amigos, trabajo, familia,...)	Entorno	Falta de seguridad ("¿existe esa empresa físicamente?, ¿me están engañando?")	Inseguro
Conocer anteriormente la marca o a la empresa por los medios tradicionales.	Conocida	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	Predec.
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo y a destino	A tiempo

Fuente: (Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, 2001)

Otros autores como Zubirán & López en su artículo analiza los factores del comercio electrónico que han sido explorados y estudiados principalmente en mercados desarrollados (EUA) y que han sido confirmados como críticos en el desarrollo y crecimiento de las transacciones electrónicas. En forma específica, los factores o variables latentes en estudio tienen el sustento y la justificación teórica de los modelos de Aceptación de la Tecnología y la Difusión de las Innovaciones.

En esta investigación se basa en la utilización de modelos, variables y factores críticos utilizados en otras investigaciones que ayudan a enter cuales son los factores de percepción de los usuarios online.

Tabla N°3

FACTORES DE PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ONLINE

Modelo de Aceptación de la Tecnología	Modelo de Difusión y Adopción de Innovación	Factores críticos del usuario online
(TechnologyAcceptanceModel) desarrollado por Davis(1989). El modelo TAM, considera los factores de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso como variables críticas en el proceso de adopción de una nueva tecnología.	Este modelo incorpora variables como la compatibilidad y otros factores que, en su mayoría, investigadores como Davis (1989), Gefen (2000,2003) y Moore (1991,1996) concluyen que están contenidos en el modelo TAM	han estudiado factores en torno a la confianza y el riesgo como la integridad, privacidad y seguridad, encontrando que son variables relevantes en el desarrollo del comercio electrónico.

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Dentro del modelo de Aceptación de la Tecnología podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

Tabla N° 4

Modelo de Aceptacion de la Tecnologia

Percepción de Utilidad	Percepción de Facilidad de Uso
<ul style="list-style-type: none">• Es más rápido• Mejora mi desempeño• Mejora mi productividad• Es más efectivo• Es más fácil• Útil	<ul style="list-style-type: none">• Fácil de aprender• Bajo Control• Claro y entendible• Flexible• Fácil de dominar• Fácil de usar

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

- Se apega a mi estilo de vida
- Compatible con la forma en que me gusta comprar
- Cumple con mis expectativas
- La mayoría de la gente importante para mi piensa que debería usar
- Mis amigos piensan que yo debería usar.

Variables del comportamiento online podemos encontrar ítems que han sido identificados dentro de variables principales:

Tabla N° 5

Variables del comportamiento online

Integridad	Privacidad	Seguridad
<ul style="list-style-type: none">• Promesas seguramente son confiables• No dudo de la honestidad• Mantener las promesas• Recomendación con la mejor intención• No me van a cobrar de más• Les importan los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Extracción de información personal• Solicitud de información personal• Mal uso de la información personal• Privacidad expuesta	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad en los pagos de internet• Uso de tarjetas de crédito• Cuenta con identificación y password• Preocupación general con transacciones• Tranquilidad viendo sello de seguridad

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Su principal hallazgo de este estudio, que existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del usuario online ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos como lo es el comercio electrónico. existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del consumidor mexicano ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos.

2.1.7 Código Civil y Comercio Electronico.

En el libro Régimen tributario del comercio electrónico: perspectiva peruana Escrito por (Fernández, 2003) destaca el papel de la Sociedad de la Información, la identidad digital personal y la reputación online constituyen elementos valiosos y merecedores de protección jurídica.

Al igual que ocurre en el Derecho internacional, no existe en la Constitución Peruana un reconocimiento expreso del derecho a la identidad (e identidad digital), sino que se vincula de modo ineludible a los derechos de la personalidad.

Si bien la Ley del Comercio Electrónico aún no se ha expedido, es importante, a fin de entender en toda su dimensión la utilidad de las firmas y certificados electrónicos en este campo, explicar en qué consiste esta moderna forma de realizar contratos comerciales o negocios en general.

El comercio electrónico entendido como “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente” (basado en Internet) abarca una amplia gama de actividades, incluidos el acceso a la información comercial, el intercambio por medios digitales de bienes y servicios, el suministro en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, el comercio electrónico de valores, el contacto en línea con los fabricantes, la contratación pública, la mercadotecnia, los servicios postventa directos al consumidor, la certificación de identidades y transacciones, los cibernautas y formas de resolución de conflictos (por ejemplo, servicios de información o servicios financieros y jurídicos), y tanto a actividades tradicionales (por ejemplo, atención sanitaria o educación) como nuevas actividades (centros comerciales virtuales).

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministros, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se está sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus proveedores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviese estos límites.

El comercio electrónico es un medio de hacer posible y soportar tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin

tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global.

El uso de medios electrónicos o análogos para transmitir una manifestación de voluntad expresa y la incorporación de la presunción de recepción de declaraciones contractuales enviadas mediante estos sistemas, cuando el remitente le llegue un acuse de recibo, son las principales innovaciones introducidas recientemente al Código Civil, mediante Ley No 27291, publicada en el diario El Peruano del 28 de junio de 2000, que modifica sus artículos 141 y 1374 y agrega un nuevo artículo 141-A, por el cual se precisa que las formalidades legales aplicables a esta declaración, así como la exigencia de firma, podrán ser generadas o comunicadas por intermedio de medios electrónicos.

Para el caso de escrituras públicas, se ha considerado conveniente que ésta pueda ser generada o comunicada vía sistemas electrónicos y se obliga a dejar constancia del sistema empleado y conservar una versión íntegra del documento. Por último, se dispone reglamentar la norma para el caso de su aplicación a las relaciones entre el Estado y los particulares.

Estas innovaciones responden a la necesidad de que el Código Civil, debido a los avances tecnológicos y a la introducción del comercio electrónico en el mercado peruano, incorpore las nuevas formas de comunicar la manifestación de voluntad.

2.1.7.1 El Delito Informatico

Mediante Ley N° 27309, publicada en el diario El Peruano del 17 de julio de 2000, se ha modificado el

Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por el Decreto Legislativo N° 635, incorporando los artículos 207-A, 207-B y 207-C que reprimen con pena de cárcel o servicios comunitarios o multa al que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para copiarlo; así como para alterarlo, dañarlo o destruirlo.

2.1.8 Sistema financiero Peruano

Según en informe del 31 de diciembre del 2013 de la superintendencia de banca y seguros el sistema financiero peruano está conformado por 64 instituciones financieras reguladas por la SBS: 16 bancos, 12 empresas financieras, 13 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (“CMAC”), 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (“CRAC”), 9 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (“EDPYMES”), 2 Empresas de Arrendamiento Financiero (también conocidas como compañías de leasing), 1 Empresa de Factoring y 2 Empresas Administradoras Hipotecarias (“EAH”). Además existe una importante cantidad de entidades no reguladas por la SBS, como son las ONG que ofrecen financiamiento de créditos y las Cooperativas de Ahorro y Crédito (“COOPAC”), estas últimas supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (“FENACREP”).

Tabla N° 6

Sistema financiero peruano cierre año 2013

Datos en millones de S./

Dic.2013	Activos	Cart.Bruta	Vigentes	CAR*	Provisiones	Depósitos	Patrimonio
Bancos	261,317	169,555	164,371	5,184	6,823	170,320	25,397
Financieras	12,240	9,731	9,108	623	768	4,813	1,883
CMAC	16,363	12,434	11,488	945	996	12,822	2,135
CRAC	2,394	1,651	1,511	140	118	1,782	246
EDPYME	1,200	1,016	960	56	65	0	282
Leasing	586	467	460	7	10	0	83
Factoring	11	11	11	0	0	0	3
Hipotecarias	484	454	450	4	13	0	106
TOTAL	294,596	195,318	188,359	6,959	8,793	189,738	30,135

Fuente: La superintendencia de banca y seguros informe al cierre del año 2013

Además de la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS, las instituciones financieras están reguladas por la Superintendencia del Mercado de Valores – SMV y por el Banco Central de Reserva – BCR, en sus respectivas competencias.

A pesar de la desaceleración de la economía en el año 2013, al registrarse un crecimiento de 5.3% al cierre del año, frente a niveles promedio de 6.5% en la última década, el sistema financiero peruano reportó un crecimiento a diciembre del 2013, de 14.8% en el total de créditos directos, de 18.4% en el total de sus depósitos y de 11.2% en el patrimonio conjunto.

Ello estuvo estimulado por una política activa del Banco Central de reducción en las tasas de encaje media y marginal en MN y ME, así como una disminución de encajes para los adeudados del exterior en moneda nacional y moneda extranjera menores a 3 años desde agosto del 2013 que continuó durante el

segundo semestre del 2013. El crecimiento del sector resulta razonable, teniendo en cuenta el crecimiento del PBI junto al efecto de la inflación (que impulsa un crecimiento en el sistema financiero entre 2 a 3 veces el crecimiento económico).

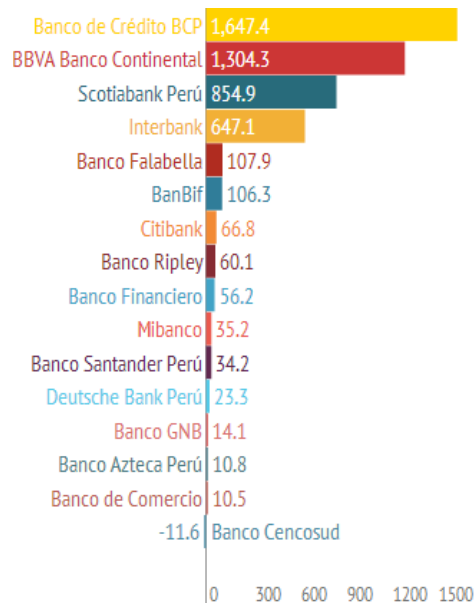
El crecimiento del sistema financiero está respaldado de adecuados esquemas regulatorios y de la normatividad vigente que promueven prácticas prudentiales para la gestión de riesgos, respaldo patrimonial y calidad de cartera, entre otros factores, alineándose a estándares internacionales y a los riesgos particulares de la industria nacional. Las ganancias de los 16 bancos que operan en el sistema financiero peruano registrada en el 2013 ascendió a S/.4.968 millones, suma que aumentó 7,5% frente al 2012. Este incremento fue mayor al 6,6% alcanzado en el 2012.

Las utilidades de la banca estuvieron explicadas principalmente por el crecimiento de los ingresos provenientes del negocio de créditos, que aumentó en 16,3%, luego de cerrar en S/.17.578 millones.

Según la SBS, los créditos otorgados por el sistema bancario crecieron 17,6% en el 2013, alcanzando los S/.169.555 millones.

“La utilidad neta del BCP (sin consolidar subsidiarias) se explica principalmente por el incremento en 18,6% de los intereses y comisiones sobre colocaciones de consumo, banca empresa y pyme; además del incremento de 12,6% en las comisiones por servicios bancarios, principalmente por comisiones de portes, tarjetas de crédito, agente colocador-fondos mutuos de credifondo, transferencias y cobranzas de letras y facturas, explicó el Banco de Crédito BCP a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

Gráfico N° 1
Utilidades de la Banca peruana en 2013
Cifras en Millones de S/.



Fuente : Banco Central de Reservas informe cierre de año 2013

El Banco de Crédito junto a sus sucursales en el exterior aumentó sus utilidades en 10%, luego de cerrar en S/1.647 millones. Asimismo, el BBVA Banco Continental incrementó sus ganancias en 4,7% a S/1.304 millones, Scotiabank aumentó sus beneficios en 3,9% a S/854,9 millones e Interbank elevó sus resultados en 13,4% a S/ 647 millones. La utilidad de los cuatro bancos más representativos concentró el 90% de los resultados.

Citibank, Mibanco –que estaría por cerrar su venta con Credicorp–, el Banco Azteca y el Banco de Comercio, disminuyeron sus ganancias, mientras que el Banco Cencosud reportó pérdidas.

2.1.9 Marco legal del sistema financiero peruano

Según el BCRP, su marco legal está regido por la Constitución Política del Perú de 1993, que establece los principios fundamentales del sistema monetario de la república y del régimen del BCRP. En lo que se refiere a los objetivos puntuales de esta entidad se mencionan dos:

1. El primero, preservar la estabilidad monetaria que se considera el aporte principal del BCRP, así se controla la inflación, se reduce la incertidumbre y se genera confianza en el valor presente y futuro de la moneda lo que estimula no sólo el ahorro sino también la atracción de inversiones productivas, ambos puntos imprescindibles para el desarrollo sostenido de la economía.

2. El segundo objetivo se refiere a la autonomía del BCRP, que ayuda a tener un criterio técnico al momento de tomar decisiones y preservar la estabilidad monetaria.

En cuanto al sector bancario peruano, grupo de bancos que se encuentran en estudio y análisis, es necesario mencionar también la importancia de aquellos factores que han ayudado al sistema bancario a ser sólido y mantenerse así durante los últimos años. En lo que se refiere a la regulación y a la supervisión del sector bancario peruano, la entidad encargada de llevar a cabo ambas actividades es la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), que además lo hace con otras entidades de seguros y del Sistema Privado de Pensiones. Es importante recalcar la regulación y la supervisión del sector bancario peruano pues avala una buena práctica y un buen desempeño de las empresas bancarias.

Según el portal de la SBS, la supervisión del sector bancario en el Perú existe desde el año 1873, la cual consistió en un decreto que establecía requerimientos de capital mínimo, además de un régimen de emisión y cobertura de los billetes y por último una publicación

mensual de informes con indicación detallada de las cantidades de moneda acuñada o de metales preciosos existentes en las cajas bancarias. La SBS por su parte inició sus actividades en 1931 y la autonomía de sus funciones está reconocida por la Constitución Política del Perú.

El enfoque de la SBS consiste en lograr la solidez e integridad necesarias para mantener solvencia y estabilidad en el largo plazo, en las empresas que regula; la SBS lo hace a través de un sistema de incentivos que puedan propiciar decisiones consistentes y orientadas a los objetivos antes mencionados. La SBS se apoya sobre cuatro principios básicos para regular el sistema financiero en general, así se tiene:

1. La calidad de los participantes del mercado, basándose en el principio de idoneidad. La regulación de la SBS busca verificar que la dirección de las empresas supervisadas esté en manos de personas idóneas. El principal énfasis de este principio se encuentra en los requisitos de entrada al mercado.

2. La calidad de la información y análisis que respalda las decisiones de las empresas supervisadas, basándose en el principio de prospección. Dicho de otra manera, se propicia una visión prospectiva de los riesgos que enfrentan las empresas supervisadas.

3. La información que revelan las empresas supervisadas para que otros agentes económicos tomen decisiones. La base en este punto es el principio de transparencia, es decir, la información debe ser correcta, confiable y oportuna.

4. La claridad de las reglas de juego, que se basa en el principio de ejecutabilidad; este principio persigue que las normas dictadas por la SBS sean de fácil comprensión, exigibles y que puedan ser supervisadas. (LEY N° 26702).

2.1.10 . La banca tradicional vs la banca online

2.1.10.1 La Banca tradicional

Durante el siglo XX a los bancos se le asignaron dos funciones principales: intermediar los fondos entre ahorristas y tomadores de créditos y administrar el sistema de pagos. Este esquema, que en el trabajo llamaremos “banca tradicional” es el vigente en la mayor parte del mundo, En relación a la intermediación de fondos, los bancos captan los ahorros del público a través de depósitos a plazos o depósitos a la vista y los prestan a empresas y personas.

En esta operatoria los bancos realizan dos actividades fundamentales; toman y diversifican riesgo (le prestan el dinero captado a muchas empresas y personas) y transforman plazos (los préstamos generalmente se hace a plazos mayores a los de los depósitos, bajo el supuesto que estos últimos serán renovados a su vencimiento).

En cuanto al sistema de pagos, los bancos ofrecen el servicio de transferencias bancarias, cheques, cajeros automáticos y otras modalidades operativas que

favorecen la transferencia de fondos de un agente económico a otro. Esta operatoria genera saldos en cuentas, tanto por parte de aquellos que depositan fondos algún tiempo antes de hacer un pago, como por aquellos que habiendo recibido un pago no utilizan los fondos inmediatamente. Los bancos, mantienen líquido sólo una parte de esos fondos, y el resto lo prestan.

2.1.10.2 La banca Online

Los bancos pueden obtener ahorros sustanciales en costes al operar de forma más eficiente automatizando sus procesos o al reducir el número de empleados y de sucursales físicas. En países como España la penetración los servicios bancarios online es creciente. Así, el 31% de la población internauta española utilizó servicios bancarios online en (España, 2008). Además, cabe destacar el incremento del 73,6% número de usuarios de la banca online producido en el período entre los años 2004 (3,9 millones de usuarios) y (6,8 millones de usuarios) (INE, 2009).

El rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales (mayor flexibilidad, menor estructura de costes, transacción. Esto se debe a que durante los últimos diez años, Internet ha cambiado las reglas del juego en prácticamente todas las áreas de negocio, donde el sector bancario no ha sido una excepción (Muñoz, 2009).

Las entidades financieras no sólo han encontrado en Internet un nuevo canal a través del cual ofrecer sus productos y servicios. Se trata, además, de una herramienta que facilita la tramitación de operaciones sin

intervención de personal ya que por ejemplo, el coste de una transacción bancaria en una oficina es ochenta veces superior al coste de la realizada a través de Internet. Esto demuestra que Internet no es un mero canal de distribución bancaria que implica un importante ahorro de costes a la entidad sino, también, un elemento generador de negocio (satisfacción de nuevas necesidades del consumidor financiero) que todavía está por descubrir (Canals, 2001).

Otras de las ventajas que ofrece Internet son su inmediatez de las comunicaciones, la versatilidad del medio y la posibilidad de acceso global al verse eliminadas las barreras logísticas y geográficas. La creciente formación en el uso de las nuevas tecnologías de la información y el acceso progresivo y generalizado a las mismas, son aspectos que ejercen un efecto multiplicador en el incremento de la importancia relativa de Internet como canal de distribución en el sector bancario (Flavián y Gurrea, 2003). Junto a ello, la irrupción de Internet en el sector bancario español ha supuesto una herramienta para reducir las barreras de entrada de entidades financieras extranjeras en el mercado bancario español. (Canals, 2001)

España es el país con mayor cobertura de sucursales bancarias de Europa. En este sentido, cabe esperar que al menos a corto plazo, las sucursales bancarias sigan siendo el eje central de la actividad bancaria. Sin embargo, a largo plazo, las entidades tendrán que sustituir sucursales bancarias por nuevos canales automatizados (Fanjul y Valdunciel, 2007), facilitando el acceso al sector bancario en España a entidades

extranjeras como ING Direct, que en su primer año de vida fue capaz de captar 115.000 clientes (Bernal, 2002). En otras palabras, la irrupción de Internet en el sector financiero ha facilitado la realización de las operaciones bancarias a sus clientes; con el beneficio añadido de no desplazarse físicamente a la entidad bancaria y el consiguiente ahorro en costes para el cliente (Delgado y Nieto, 2002). No obstante, no todo son ventajas ya que la falta de confianza de los consumidores en el sistema de pago online y los temores a la hora de facilitar datos en la página web dificultan el crecimiento y consolidación de la banca online (Wilhelm, 1999; Barrutia y Echevarria, 2001; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007).

Otra consecuencia de la adopción de Internet como canal de distribución por parte de las entidades bancarias está asociada al incremento de la competencia ya que gracias a Internet, los consumidores gozan de mayor facilidad para comparar y obtener información sobre las diferentes ofertas (Flavián y Gurrea, 2003).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Usuario online

Persona o conjunto de personas que interactúan y colaboran entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (Amelotti, 2012)

2.2.2. La identidad digital

Puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que

conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.
(Martinez, 2014)

2.2.3. La reputación online

Es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización.
(Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2012)

2.2.4. Implementación de las tecnologías de información

Son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidos, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos. (Cardona, s/f.)

2.2.5. Actitud.

La actitud puede definirse como la disposición o el ánimo con el que enfrentamos una situación. Al hablar de una actitud positiva, entendemos que vamos a afrontar lo que venga de la forma más beneficiosa para nosotros.

La actitud está condicionada por los pensamientos. Luego, una actitud positiva ante la vida o ante una circunstancia puntual nacerá a partir de pensamientos positivos.

Pensar en positivo consiste en tratar de comprender la realidad lo mejor que podamos y enfocarnos en aquellos aspectos beneficiosos que podemos manejar y que nos permitirán avanzar (Marian, 2007)

2.2.6. Sistemas financieros

Está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la

Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera (actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizadas a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones.

Es el conjunto de instituciones encargadas de la circulación del flujo monetario y cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean hacer inversiones productivas. Las instituciones que cumplen con este papel se llaman "Intermediarios Financieros" o "Mercados Financieros". (Ayala, 2005)

2.2.7. Costes de transacción

Coase ha efectuado una contribución relevante al afirmar que tanto los mercados como las firmas son medios alternativos de organización económica y su elección depende de los respectivos costos transaccionales.

Estos costos son definidos como "los costos de realización de una transacción (intercambio que involucra bienes, servicios o dinero)" Según Coase, llevar a cabo transacciones supone incurrir en ciertos costos dependientes de la naturaleza y de la forma en que se organicen dichas transacciones. Asimismo, la tendencia es adoptar el modo organizativo que más economice estos costos de transacción. (Coase, 1937)

2.2.8. Superintendencia de banca y seguros.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

La SBS es una institución de derecho público cuya autonomía funcional está reconocida por la Constitución Política del Perú. Sus objetivos, funciones y atribuciones están establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Ley N° 26702).

2.2.9. Banco central de reservas

Es una entidad gubernamental que, de acuerdo con la Constitución Política del Estado, se rige bajo dos aspectos fundamentales de la política monetaria: la autonomía del Banco, en el marco de su Ley Orgánica, y su finalidad única de preservar la estabilidad monetaria. (Base Legal Artículo 84° de la Constitución Política del Perú, 1993)

**CAPÍTULO III:
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS**

3.1. Material

3.1.1. Población

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Trujillo, específicamente en el Centro Comercial Real Plaza. La población sujeto a estudio estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que son clientes de los bancos situados en el centro comercial.

Para ello se considera una población indeterminada, ya que no existe un número fijo de clientes que asisten a los bancos.

3.1.2. Marco de muestreo

Para nuestro estudio se considera como población objetivo de estudio a los clientes de los siguientes Bancos.

- Banco Scotiabank
- Banco BBVA Continental
- Banco Interbank
- Banco BCP

3.1.3. Unidad de análisis

Se estimó como unidad de análisis a las personas que son clientes de los banco situados en el centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo.

3.1.4. Muestra (tamaño, características, tipos de muestreo)

Se realizó una prueba piloto de antemano, para conocer la actitud acerca de banca online. La prueba piloto sirvió para estimar las variables de la proporción p y q y así determinar el tamaño de la muestra.

La cantidad de personas encuestadas para dicho plan piloto fue un total de 40 personas, de las cuales el 97% presenta una actitud positiva acerca de la banca online.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a estudios de un solo grupo y para variable cualitativa.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2}$$

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción que está dispuesta a comprar por internet: 0.93

q = proporción que no está dispuesta a comprar por internet: 0.07

E = Es el máximo de error permisible, 5%

n =Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.93 \times 0.07}{(0.05)^2} = 100.03$$

n = 100

La muestra de la encuesta es de 100 personas. Para efectos prácticos se realizará de manera proporcional 25 encuestas a cada Banco ubicado en el centro comercial.

3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Hoja de registro de datos

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado. Validado por el método Delphi.
- **Análisis documental:** Se utilizó esta técnica para recolectar información relevante de diversos autores especializados en la materia como soporte a nuestra investigación.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación es “descriptivo-transversal de una sola casilla, puesto que, buscamos recolectar y analizar la información con la finalidad y así hacer inferencias respecto a la variable.

Representación gráfica:



Dónde:

- M= Representa los clientes de los bancos considerados como muestra de estudio.
- O= Representa la información extraída de la muestra que permitirá conocer si los clientes tienen una actitud positiva hacia la banca online del centro comercial real plaza ciudad de Trujillo.

3.2.2. Análisis de variables

- **Variable**

La actitud hacia el uso de la banca online.

Nuestra herramienta principal es el cuestionario y a partir de los resultados obtenidos de ella se realizó la tabulación.

Nuestro cuestionario tiene valores de respuesta única, para fines prácticos del encuestado y mayor precisión en la tabulación.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Se solicitó la participación de los clientes para que puedan responder la encuesta formulada
- Se realizó la aplicación de la encuesta, según el cronograma y agencia.

	15 dic	16 dic	17 dic
Banco Interbank	x		
Banco BCP	x		
Banco Scotiabank		x	
Banco BBVA Continental			x

- La información recogida fue ingresada a Ms. Excel para su correspondiente procesamiento estadístico. Los reportes se

hicieron en cuadros, además de gráficos estadísticos con frecuencias absolutas y porcentuales.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

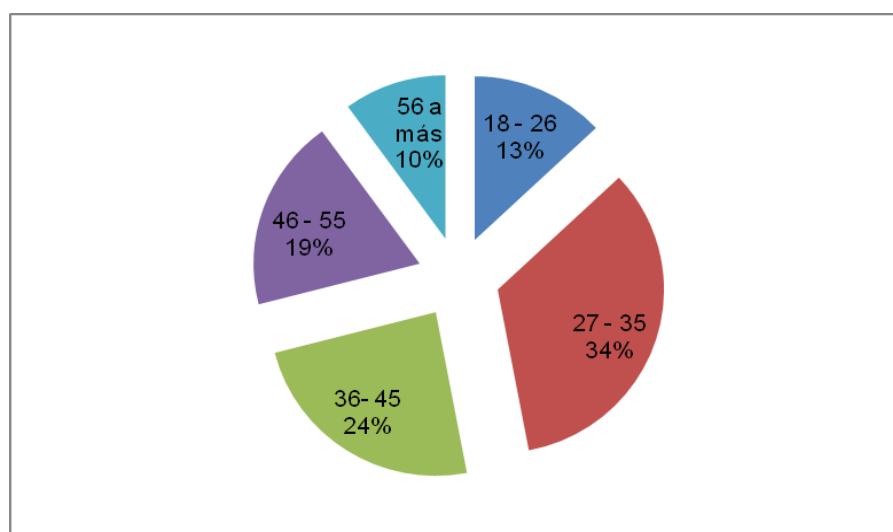
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados.

- **Objetivo 1:** Identificar las características de los clientes que acuden a los bancos situados en centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo (tipo de usuario, tipo de servicio, edad, sexo).

1. Edad de los Clientes:

Gráfico N° 2. Edades de los clientes encuestados



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 7

Edades de los clientes encuestados

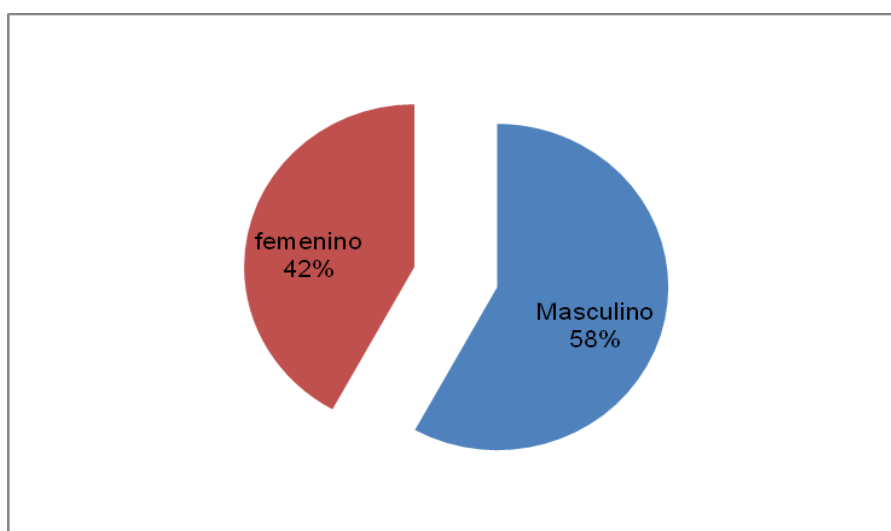
Edad	fi	%
18 - 26	13	13%
27 - 35	34	34%
36- 45	24	24%
46 - 55	19	19%
56 a más	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Según la encuesta se observa que la mayor cantidad de personas que realizan viajes interprovinciales son en un rango de edad de 27 – 35 años (34%), seguido de un rango de edad de 36 – 45 (24%), que se diferencia poco con el rango de 46 – 55 años (19%); se observa en menor proporción el rango de viaje de personas de 18 – 26 años de edad (13%), y en menos proporción de 56 – más años de edad (10%).

2. Sexo de los clientes de los clientes encuestado que acuden a los bancos del centro comercial real plaza.

Gráfico N° 3. Sexo de los clientes



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 8

Sexo de los clientes

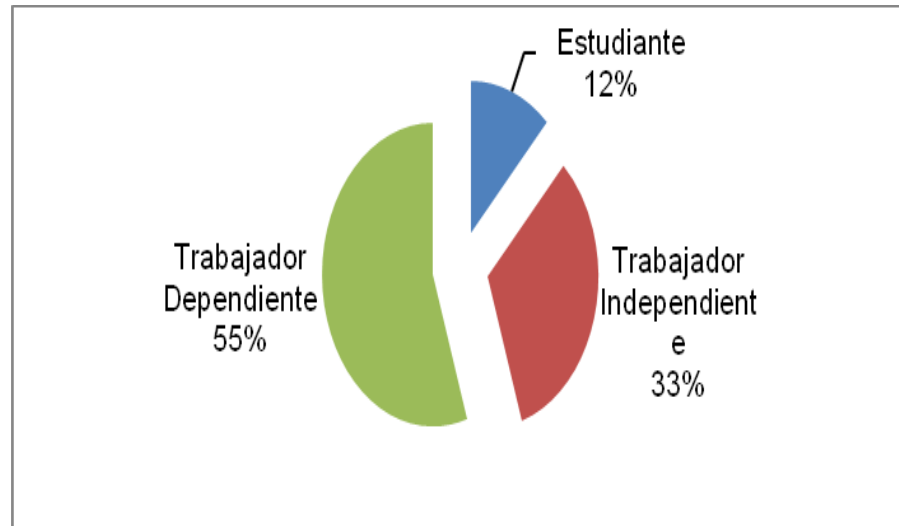
Sexo	fi	%
Masculino	58	58%
femenino	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; agosto 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ El mayor porcentaje de personas que acuden a los bancos son hombres 58% y mujeres con un 42 % de porcentaje.

3. Ocupación de los clientes que acuden a los bancos del centro comercial real plaza Trujillo.

Gráfico N° 4. Ocupación de los clientes



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 9

Ocupación de los clientes

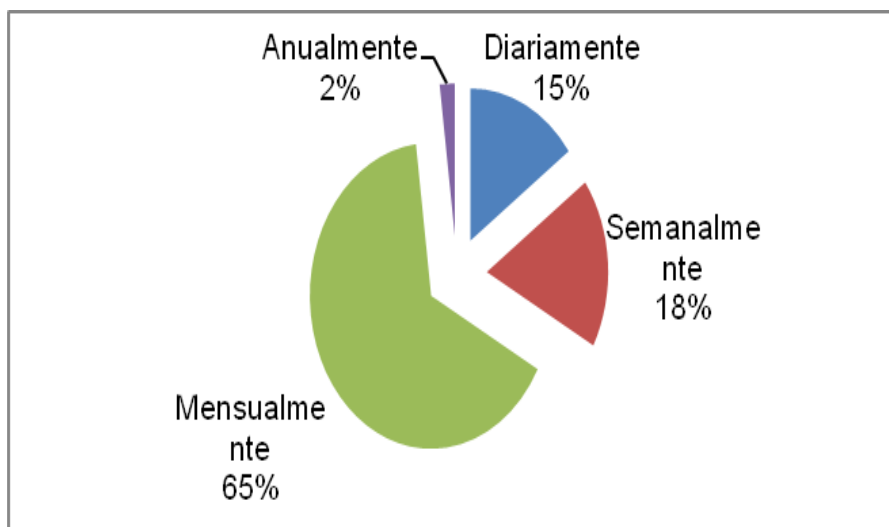
Ocupación	fi	%
Estudiante	12	12%
Trabajador Independiente	33	33%
Trabajador Dependiente	55	55%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Según encuesta, la mayor cantidad de pasajeros son trabajadores dependientes (55%), seguidos de trabajadores independientes (33%) y luego estudiantes (12%).

4. ¿Con qué frecuencia asiste al banco a realizar una transacción?

Gráfico N° 5. Frecuencia de asistencia



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N°10
Frecuencia de transacción

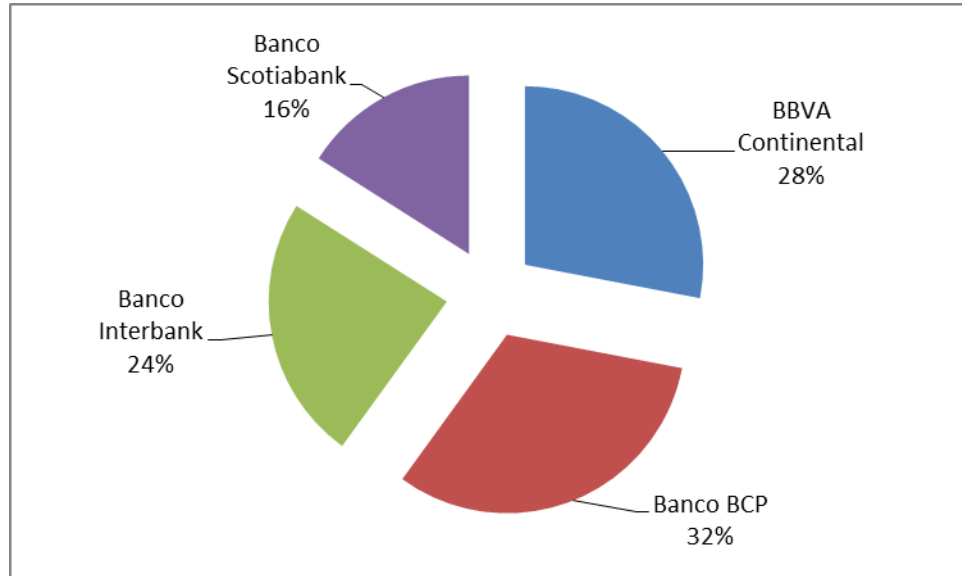
Frecuencia	Fi	%
Diariamente	15	15%
Semanalmente	18	18%
Mensualmente	65	65%
Anualmente	2	2%
total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del 100% del total de encuestados, un 65% acuden mensualmente al Banco, comparación de un 18% que asisten semanalmente, quedando un 15% del total de personas que asisten Diariamente, y tan sólo el 2% tiene que asistir de manera anual.

5. ¿Qué Banco del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo utiliza frecuentemente?

Gráfico N° 6. Banco que asiste con frecuencia



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 11

Frecuencia de asistencia

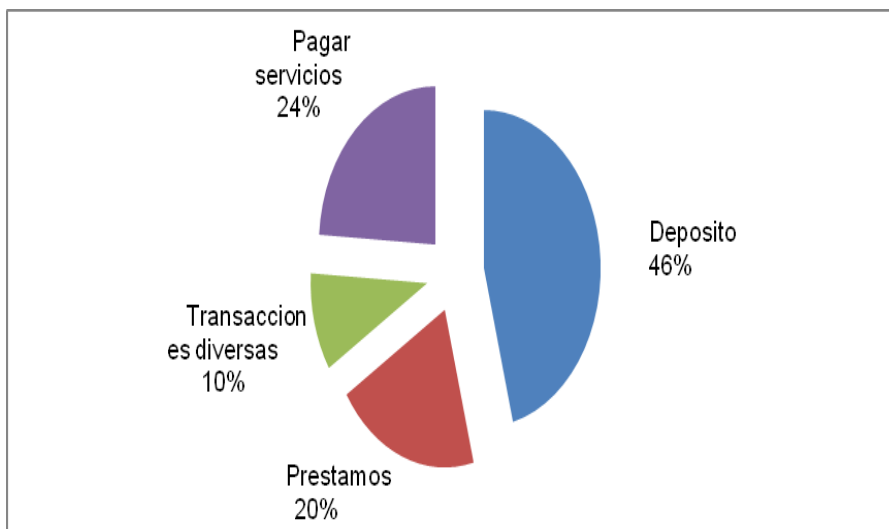
Bancos ubicados en centro comercial Real Plaza	Fi	%
BBVA Continental	28	28%
Banco BCP	32	32%
Banco Interbank	24	24%
Banco Scotiabank	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Según los datos obtenidos por la encuesta las personas asisten con mayor frecuencia al Banco BCP con un (32%), seguido por el banco BBVA Continental con un porcentaje (28%), con menores asistencias presentaron los bancos Interbank con un (24%) y el Banco Scotiabank (16%).

6. ¿Qué tipo de servicio utiliza regularmente?

Gráfico N° 7 Tipo de servicio Bancarios



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 12.
Servicios Bancarios

Servicios Bancarios	Fi	%
Depósito de efectivo	46	46%
Prestamos	20	20%
Transacciones diversas	10	10%
Pagar servicios	24	24%
Total	100	100%

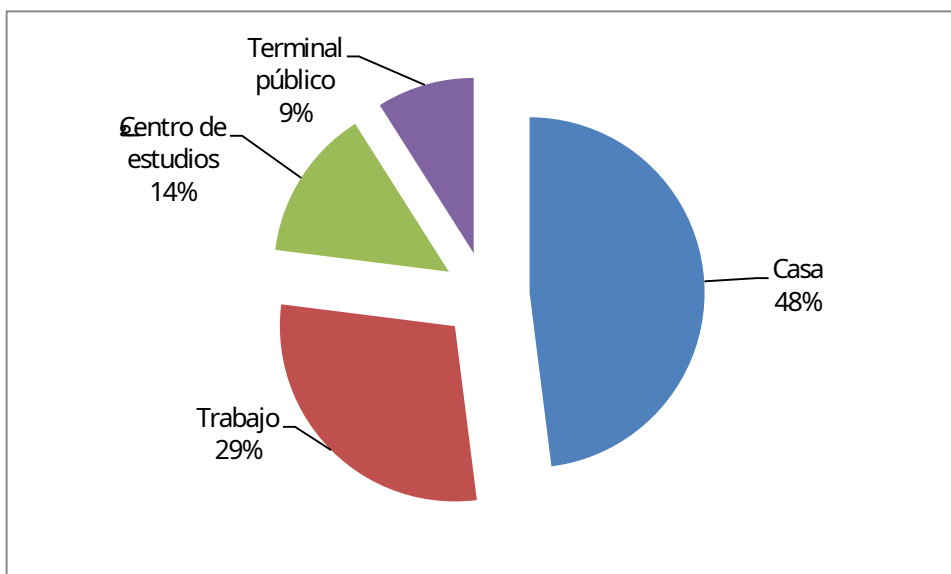
Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, podemos concluir que el tipo de servicio que regularmente utilizan el Depósito de efectivo (46%), luego le sigue el servicio de préstamo (26%), y finalmente en menos porcentaje las transacciones diversas (25%), y el pago de servicios (12%).

- **Objetivo 2:** Determinar cuáles son los criterios de los usuarios de la banca online.

7. ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?

Gráfico N° 8 Lugar donde se conecta Internet



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 13

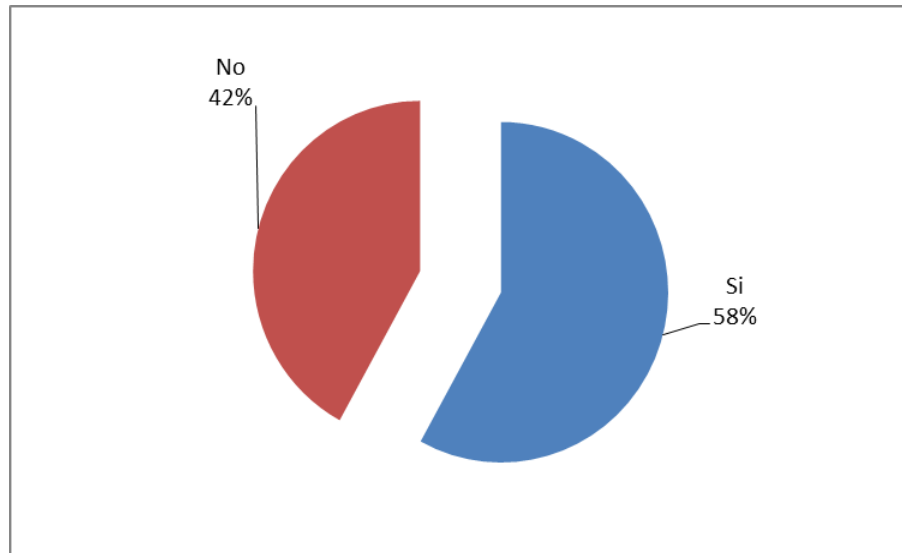
Lugar de conexión de Internet

Lugar	Fi	%
Casa	48	48%
Trabajo	29	29%
Centro de estudios	14	14%
Terminal público	9	9%
Total	100	100%

- ✓ Del total de personas encuestadas, podemos concluir que el lugar de conexión más habitual sería el Hogar con un (48%), luego le sigue los centros trabajo (29%), y finalmente en menos porcentaje los centros de estudios (14%), y los terminales públicos con un (9%).

8. ¿Conoce ha tenido alguna experiencia de compra o venta en internet?

Gráfico N° 9 Experiencia de compra online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 14

Experiencia de compra online

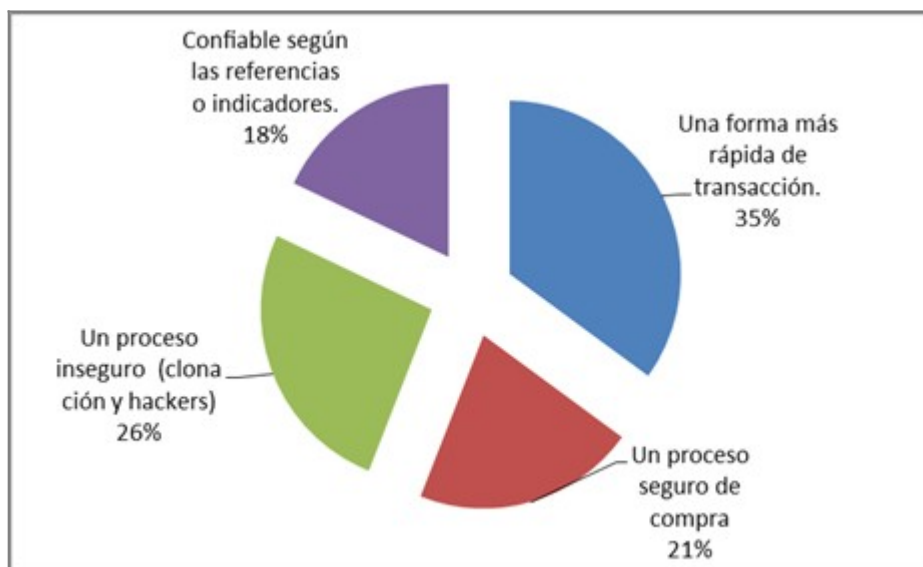
Respuesta	fi	%
Si	58	58%
No	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, podemos concluir que presenta un experiencia de compra online con un porcentaje de (58%) y un (42%) presentaron no haber tenido un experiencia de compra online.

9. ¿Qué opinión tiene sobre los negocios que se realizan vía online?

Gráfico N° 10 Opinión sobre negocios online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 15

Opinión sobre los negocios Online

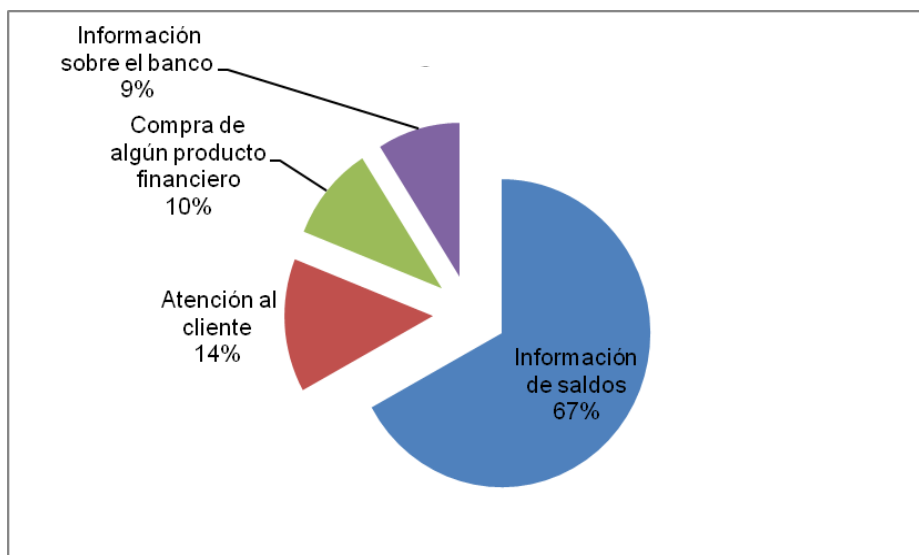
Alternativas	fi	%
Una forma más rápida de transacción.	35	35%
Un proceso seguro de compra	21	21%
Un proceso inseguro (clonación y hackers)	26	26%
Confiable según las referencias o indicadores.	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, se obtuvo los resultados de los encuestados que consideran, una forma rápida para hacer transacciones con (35%), seguido como un proceso inseguro con (26 %) los siguientes resultados con menor porcentaje, lo consideran como un proceso seguro de compra (21%) y como confiable con un (18%).

10. ¿Qué opción ha realizado al ingresar a la página web de su banco?

Gráfico N° 11 Motivo para ingresar a la Banca online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 16

Motivo para ingresar a la Banca online

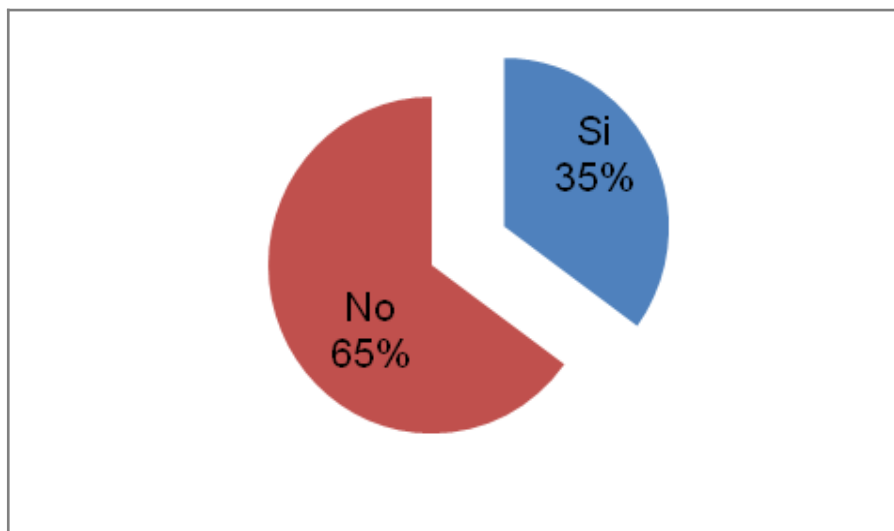
Alternativas	fi	%
Información de saldos	67	67%
Atención al cliente	14	14%
Compra de algún producto financiero	10	10%
Información sobre el banco	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, el principal motivo que obtuvo en los resultados es la información de saldos con un (67%), seguido con la atención al cliente (14%), con un menor porcentaje la compra de algún producto financiero (10%) y por último información sobre el banco (9%).

11. ¿Ha ingresado alguna vez a realizar alguna transacción Bancaria vía online?

Gráfico N° 12 Nivel de transacciones Bancaria via online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 17

Nivel de transacciones Bancaria via online

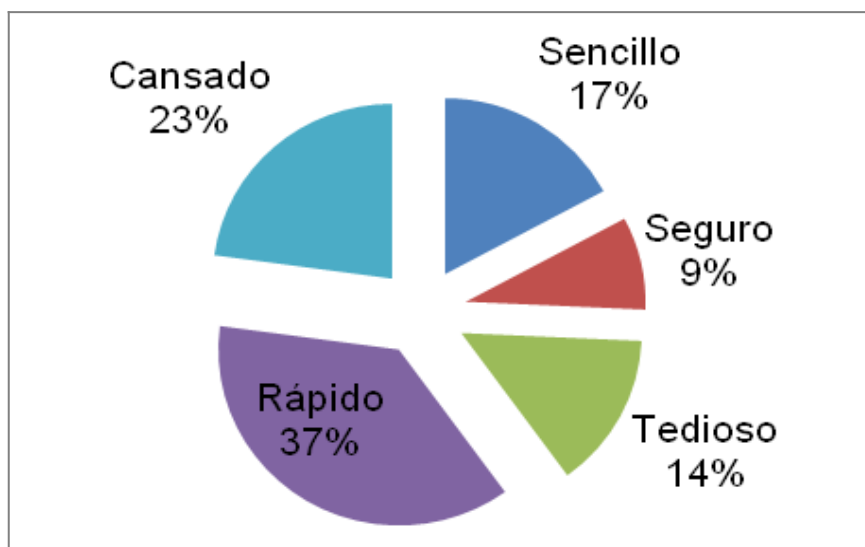
Alternativas	fi	%
Si	35	35%
No	65	65%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, presenta que no han tenido experiencia en realizar transacciones Bancaria vía online (65%) y clientes con experiencia en transacciones vía online un (35%).

12. ¿Qué le pareció realizar esa transacción vía online?

Gráfico N° 13 Nivel de apreciación en transacción online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 18

Nivel de apreciación en transacción online

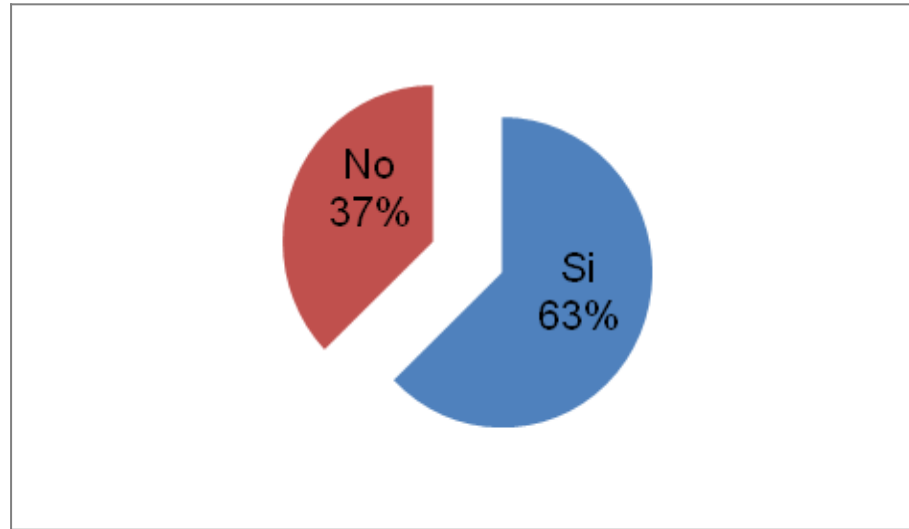
Alternativas	fi	%
Sencillo	6	17%
Seguro	3	9%
Tediioso	5	14%
Rápido	13	37%
Cansado	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas que si tuvieron un experiencia en realizar un transacción online se obtuvieron los siguientes datos, les pareció un proceso rápido (37%), cansado (23%) ,sencillo (15%), sedioso (14%), seguro (9%).

13. La utilización de la banca online, ¿Ha cubierto sus expectativas?

Gráfico N° 14 Expectativas en transacción online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 19

Expectativas en transacción online

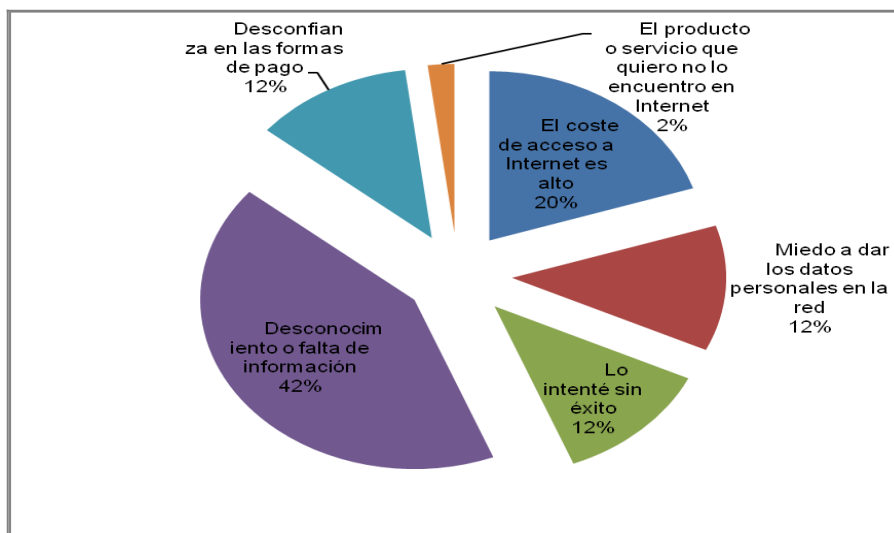
Alternativas	fi	%
Si	22	63%
No	13	37%
Total	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas que si tuvieron un experiencia en realizar un transacción online se obtuvieron los siguientes datos, con respuesta si cubrieron sus expectativas (63%) y con un no (13%).

14. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza la banca online?

Gráfico N° 15 Razones para no utilizar la Banca online



Elaboración: Los autores

Tabla N° 20

Razones para no utilizar la Banca online

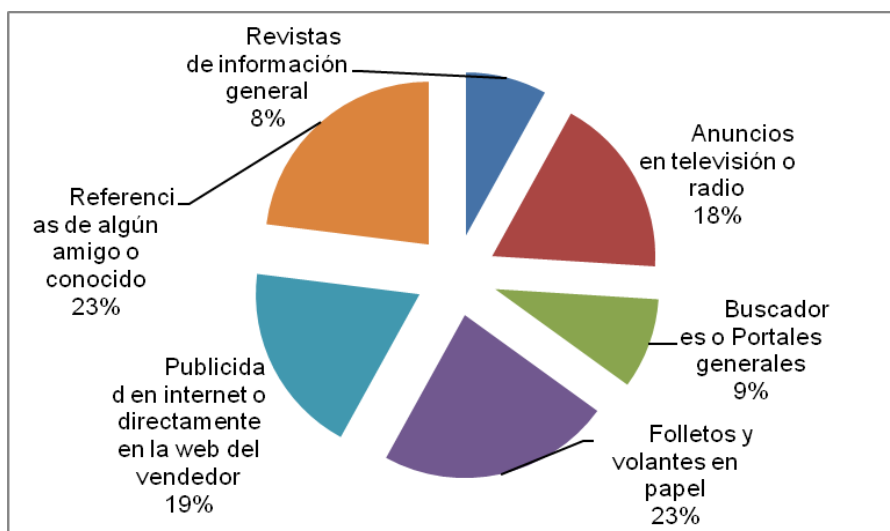
Alternativas	fi	%
El coste de acceso a Internet es alto	20	20%
Miedo a dar los datos personales en la red	12	12%
Lo intenté sin éxito	12	12%
Desconocimiento o falta de información	42	42%
Desconfianza en las formas de pago	12	12%
El producto o servicio que quiero no lo encuentro en Internet	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, el principal motivo de no utilizar la banca online sería en primer lugar el desconocimiento o falta de información con 42%, seguido por un alto costo de internet con (20%), resultados similares se obtuvieron de las alternativas siguientes miedo a dar los datos en la red (12%), clientes que lo intentaron sin éxito (12%), desconfianza en las formas de forma de pago (12%) y con un resultado mucho menor productos o servicios que no se encuentran en la red(12%)

15. ¿Dónde busca información acerca de su banco?

Gráfico N° 16 Donde Busca información acerca de su banco



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 21

Información acerca de su banco

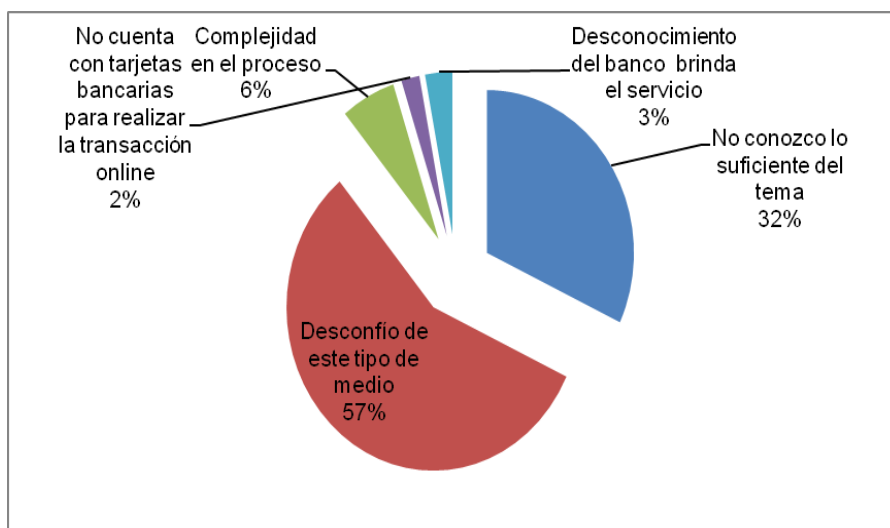
Alternativas	fi	%
Revistas de información general	8	8%
Anuncios en televisión o radio	18	18%
Buscadores o Portales generales	9	9%
Folletos y volantes en papel	23	23%
Publicidad en internet o directamente en la web del vendedor	19	19%
Referencias de algún amigo o conocido	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, ocupa como primer lugar las referencias de algún amigo o conocido (23%), así como los folletos y volantes con (23%) siguiendo con resultados inferiores la publicidad en internet con (19%), anuncios en televisión y radio (18%), buscadores o portales generales (9%), revistas de información (8%).

16. ¿Cuál considera que es la principal dificultad al momento de realizar una transacción vía banca online?

Gráfico N° 17 Principales dificultades para transacciones online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 22

Principales dificultades para transacciones online

Alternativas	fi	%
No conozco lo suficiente del tema	32	32%
Desconfío de este tipo de medio	57	57%
Complejidad en el proceso	6	6%
No cuenta con tarjetas bancarias para realizar la transacción online	2	2%
Desconocimiento del banco brinda el servicio	3	3%
Total	100	100%

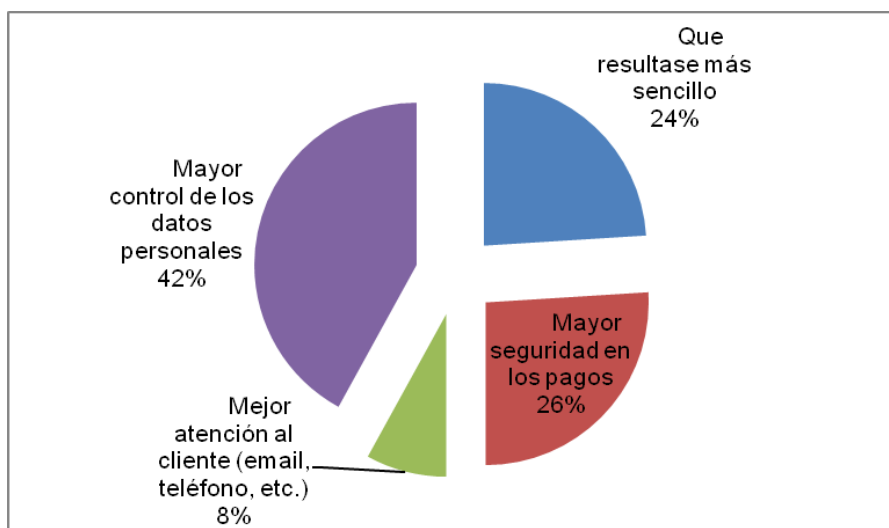
Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, se encuentra como la alternativa de desconfianza cuenta con el porcentaje más alto con un (57%), seguido con desconocimiento del (32%) siendo los datos más resaltantes , con menor porcentaje se presentó la complejidad en los

procesos con (6%), un cuenta con tarjetas bancarias(2%), desconocimiento del banco bridan el servicio (3%).

17. ¿Qué cree que debería mejorar su banco usted realice sus transacciones vía banca online?

Gráfico N° 18 Mejoras en transacciones vía banca online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 23

Mejoras en transacciones vía banca online

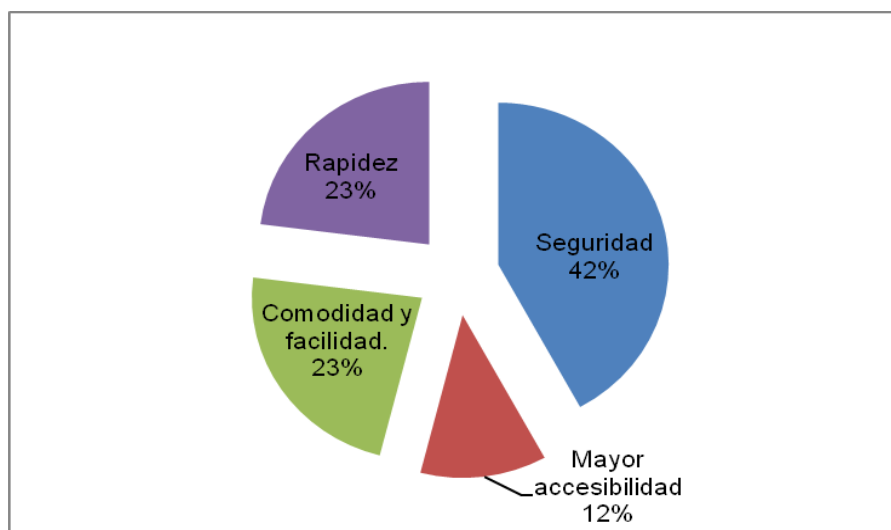
Alternativas	fi	%
Que resultase más sencillo	24	24%
Mayor seguridad en los pagos	26	26%
Mejor atención al cliente (email, teléfono, etc.)	8	8%
Mayor control de los datos personales	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, desean que exista mecanismos que generen mayor control en los datos personales con (42%), seguido con la seguridad en los pagos (26%), procesos que resulten más sencillos (24%), mejorar la atención al cliente(8%).

18. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de realizar sus transacciones vía banca online?

Gráfico N° 19 Ventajas de la Banca online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 24

Ventajas de la Banca online

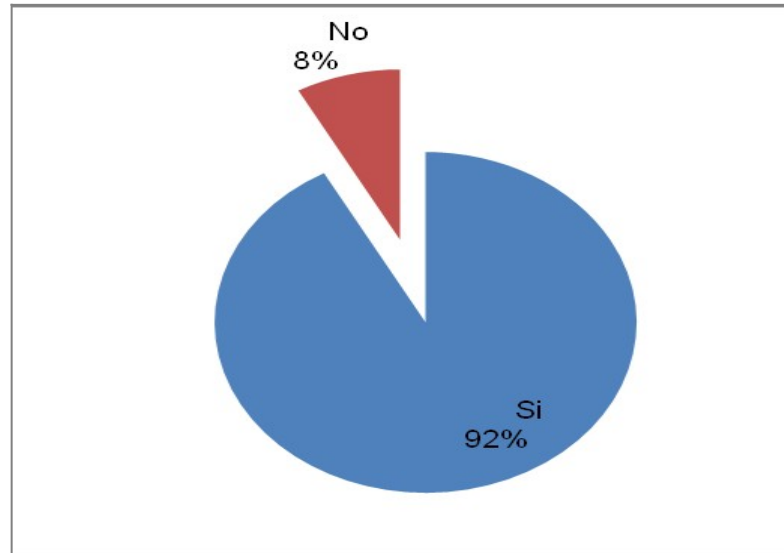
Alternativas	fi	%
Seguridad	42	42%
Mayor accesibilidad	12	12%
Comodidad y facilidad.	23	23%
Rapidez	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, se aprecia que la seguridad con (42%) resulta ser la variable de mayor importancia, seguido por la comodidad y facilidad (21%), comodidad y facilidad (23%) y Rapidez (23%) .

19. ¿Si el banco dispone de una página web confiable, ¿Estaría dispuesto a la utilización de la banca online?

Gráfico N° 20 Clientes dispuestos a utilizar la banca online



Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

Tabla N° 25

Clientes dispuestos a utilizar la banca online

Alternativas	fi	%
Si	92	92%
No	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Aplicación de encuestas; Diciembre 2014
Elaboración: Los autores

- ✓ Del total de personas encuestadas, si estarían dispuestos a utilizar la banca online (92%) y No estarían dispuestos con (8%)

4.2 Discusión de resultados

El 92% del total de las personas encuestadas respondieron que “SI” a la pregunta que se le planteo sobre si estarían dispuesto a utilizar la banca vía online, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones, como la confianza lo cual nos quiere decir que los clientes de la banca tradicional estarían dispuestos a usar la banca online, es importante recalcar esta disponibilidad a favor siempre y cuando se mejoren puntos importantes como la seguridad online y la facilidad de uso de las páginas de la banca online.

Del presente trabajo, corrobora además que el e-business abarca toda la cadena de valor dentro del mundo empresarial así como las identidades financieras, dentro de sus ventajas potencia el alcance que puede tener una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que abarca oportunidades de mercado que no han sido trabajadas adecuadamente y necesitan un impulso; además aumenta la presencia de la empresa en el mercado global y reduce los costos operativos, dándole mayores oportunidades, como quedó demostrado de manera similar en la tesis de Plasencia “Implementación de las TIC para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú”, donde dice que la implementación de tecnologías informáticas y de comunicaciones, esas unidades tienden a ser reemplazadas por grupos más sueltos no asociados por líneas funciones, sino a lo largo de la cadena de negocios que añade valor a la materia prima para producir productos finales.

Otra ventaja de la banca online según el 35% de los encuestados, se obtiene al poder realizar gestiones de transacciones dentro de la banca online. En la actualidad la mayoría de personas solo utiliza la banca online para obtener la información de saldos (67%), lo cual no representa una ventaja para las instituciones financieras ya que no genera ahorro en los costes de transacción.

En cuanto a los factores que influyen en la actitud del cliente hacia la banca online, de acuerdo a los resultados arrojados en nuestra investigación el factor de desconfianza en este medio, es decir la seguridad, es lo más influyente en el 57% de los encuestados, el siguiente es el desconocimiento, una proporción de 42% desconoce de este medio y su funcionamiento, por último otro factor que influye en el comportamiento del cliente es el costo de internet, considerado alto para 20% de los encuestados.

Carlos Becerra Rodríguez (PUCP - 2013), llega a conclusiones muy parecida donde destaca la importancia y utilidad que tiene la seguridad en el mundo online, nos habla sobre lo que debe ser la mejora en lo que respecta a la encriptación de los datos de los clientes y la adquisición y uso de certificados digitales.

Esta investigación muestra claramente que existe una tendencia positiva hacia el uso de la banca online, en la medida que se generen las mejoras en las variables antes mencionadas.

CONCLUSIONES

1. Existe una actitud positiva y una disposición favorable al consumo de la banca online siempre y cuando este medio sea rápido para realizar una transacción, y el cliente sea lo suficientemente informado de cómo completar una operación de banca online, lo llegará a realizar.
2. La ventaja de realizar el proceso de la banca online es que presenta una mayor accesibilidad a sus usuarios, pues pueden ingresar en cualquier momento, según la disponibilidad de la persona, así mismo, el ahorro en los costos de transacción por ambas partes. Como contraparte presenta como principal dificultad la negación de brindar datos personales, consideran que otorgar datos es algo muy riesgoso; otro tema es la desinformación del servicio y su proceso, pues al no conocer suficiente de ello, los clientes de la banca tradicional prefieren no arriesgar.
3. La tendencia de estos últimos años de la banca tradicional es enriquecer la experiencia del cliente y facilitar sus operaciones desde cualquier canal, las entidades están acometiendo su transformación digital, la banca tiene un posicionamiento sólido en servicios eminentemente financieros, que no requieren el intercambio físico del producto, el desarrollo de Internet tiene un gran impacto en su modelo de negocio, especialmente sobre la estructura de costes y la rentabilidad de las entidades financieras.
4. Los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios al querer ingresar o no a la banca online principalmente es la falta de desconfianza en registrar datos personales, por la falta de seguridad de algunos sitios web, otro factor es el desconocimiento o falta de entendimiento de cómo utilizar los servicios de las páginas web. Por último, el costo de contratar el servicio de internet es alto para una pequeña parte de la población.

RECOMENDACIONES

1. La tendencia positiva que tiene el mercado online debe ser aprovechado por los bancos que cuentan con un sitio web o aplicaciones para móviles y debe ser motivo para que aquellos entidades financieras que aún no están dentro del mercado online, invertir en esto, ya que es un mercado que tiene tendencia a crecer en un futuro cercano.
2. Promocionar y buscar las maneras de dar a conocer las medidas de seguridad que existen dentro de las plataforma online y las firmas digitales que estos usan para que no sean víctimas de cualquier tipo de estafa.
3. Realizar una guía de instrucciones o un video tutorial dentro de la página web, para que los nuevos usuarios y los que ya hacen uso, conozcan todos los beneficios que obtienen. Esta guía debe estar disponible siempre en la página, y además establecer contacto permanente con el usuario para responder dudas que tengan, a través, por ejemplo de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amelotti (2012) *Curso WordPress. Universitat Politècnica de Catalunya Master, SAP CRM Internet Sales.*
- Ardura (2008). Marketing. Com. *Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información.*
- Ayala (2005) *El Sistema Financiero.* Tarapoto, Perú.
- Barrutia y Echebarria (2001). *Impacto De Las Nuevas Tecnologías En Las Pautas De Consumo De Los Clientes Bancarios Y En La Propuesta De Valor De Las Entidades.* *Ekonomiaz*, Vol. 48, Nº 3, Pp. 364-395.
- Bernal (2002) *Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de internet.* Boletín Económico de Información Comercial Española. Ed. Nº 2720. pp. 9-18.
- Briggs, Burke y Galmarini (2002). *De Gutenberg A Internet: Una Historia Social De Los Medios De Comunicación.*
- Canals (2001) *La estrategia de la empresa en la era de internet.* Información Comercial Española. Revista de Economía. Ed. Nº 793. pp. 57-75.
- Cardona (2012) *Criterios de evaluación de plataformas de desarrollo de aplicaciones empresariales para ambientes web.*
- Cardoso (2007). *The Semantic Web Vision: Where Are We?*
- Coase (1937). *The Nature Of The Firm.* Económica N.S.
- Constitución Política del Perú (1993) Artículo Nº 84.
- Delgado y Nieto (2002) *Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: La banca por Internet.* Banco de España. Ed. Nº 3. pp. 85-105.

- El Peruano (17 De Julio De 2000) *Título V Del Libro Segundo Del Código Penal*. Promulgado Por El Decreto Legislativo No 635.
- Fanjul y Valdunciel (2007) *Un paradigma de la nueva economía: El sector financiero en España*. Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Ed. N° 4. pp. 27-47.
- Fernández (2003). *Régimen Tributario del Comercio Electrónico: Perspectiva Peruana*. Lima.
- Flavián y Gurrea (2004). *Análisis Empírico De La Influencia Ejercida Por La Usabilidad Percibida, La Satisfacción Y La Confianza Del Consumidor Sobre La Lealtad*. Aunsitioweb. XVI Encuentros De Profesores Universitarios De Marketing, 209–226.
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2012) *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*.
- Instituto Nacional de Estadística de España (2009). *Encuesta de usuario de banca online*.
- Jiménez y Martín De Hoyos (2001). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Zaragoza.
- Kalakota, Robinson (2001). *E-Business 2.0. Roadmap For Success*.
- Lassala, Ruiz, y Sanz (2007) *Los servicios financieros en Internet: Un estudio de las decisiones de compra*. Boletín Económico de Información Comercial Española. Ed. N° 2906. pp. 19-36.
- Ley N° 26702: Ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros (2008)
- Liberos (2012). *El Libro Del Comercio Electrónico*. Madrid. Esiceditorial.
- Marian (2007). *Actitud Positiva. Consiga Sus Objetivos*. Madrid : Fund. Confemetal.

- Martínez (2014) *Identidad Digital: concepto, componentes y riesgos*. Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos.
- Martínez, Fernandez y Saco (2008). *Supermercados.Com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Esic Editorial.
- Millan (2008). *Marketing online, promueva sus productos y servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Muñoz (2009) *Caracterización de los clientes de banca electrónica*, Revista de Estudios Empresariales. Ed. Nº 1, pp. 4-30.
- Pavlou (2003). Consumer Intentions To Adopt Electronic Commerce—Incorporating Trust And Risk In The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce* 7, 101.
- Reichheld (1990). *Loyal-Based Management*. Harvard Business. p.64-73.
- San Martín (2006). *La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. una perspectiva multinivel*. Revista Europea de Dirección Economía de la Empresa 15, 201–224.
- Torres (2005). *El Sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Wilhelm (1999) *Internet investment banking: the impact of information technology on relationship banking*, *Journal of Applied Corporate Finance*, spring. pp. 4-10.
- Zubirán y López (2009). *Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano*. México D.F.

ANEXOS

1. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variables independientes de los usuarios Banca	Perfil cliente	Demográfica	Edad
			Sexo
			Ocupación
		Características del cliente	2. ¿Con qué frecuencia asiste al banco a realizar una transacción?
			3. ¿A qué banco o caja asiste en el centro comercial de real plaza?
	4. ¿Qué tipo de servicio utiliza regularmente?		
Variable dependiente factores que determinan la actitud de la banca online	Servicio de banca	Servicio bancario online	10. ¿Qué le pareció realizar esa transacción vía online?
			8. ¿Qué opción ha realizado al ingresar a la página web de su banco?
	Atención en el cliente		6. ¿Conoce ha tenido alguna experiencia de compra o venta en internet?
			9. ¿Ha ingresado alguna vez a realizar alguna transacción Bancaria vía online?
	Información	Calidad de la información	12. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza la banca online?
	Actitud	Conocimiento	14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad al momento de realizar una transacción vía banca online?
		Motivación	13. ¿Dónde busca información acerca de su banco? 17. Si el banco dispone de una página web confiable, ¿Estaría dispuesto a la utilización de la banca online?
		Opinión	7. ¿Qué opinión tiene sobre los negocios que se realizan vía online? 11. La utilización de la banca online, ¿Ha cubierto sus expectativas?
	Negocio electrónico	Criterios	15. ¿Qué cree que debería mejorar su banco usted realice sus transacciones vía banca online? 16. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de realizar sus transacciones vía banca online?

Anexo 2. Cuestionario

Cuestionario

Estimado señor (Sra.)

El siguiente cuestionario servirá de gran ayuda para el proyecto de tesis “Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del centro comercial Real plaza Trujillo 2014”. Por favor dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas.

Centro comercial Real Plaza Trujillo 2014

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

1. Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente

2. ¿Con qué frecuencia asiste al banco a realizar una transacción?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Anualmente

3. ¿A qué banco o caja asiste en el centro comercial de real plaza?
 - Banco BBVA Continental
 - Banco BCP
 - Banco Interbank
 - Banco Scotiabank
 - Otros _____

4. ¿Qué tipo de servicio utiliza regularmente?
 - Deposito
 - Prestamos
 - Transacciones diversas
 - Pagar servicios

5. ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?
 - Casa
 - Trabajo
 - Centro de estudios (universidad, instituto, academia, etc.)
 - Terminal público (biblioteca, cibercafé, puntos de acceso en estaciones de buses, etc.)

6. ¿Conoce ha tenido alguna experiencia de compra o venta en internet?
 - Si

- No
7. ¿Qué opinión tiene sobre los negocios que se realizan vía online?
- Una forma más rápida de transacción (Es más rápido una compra por Internet que en el establecimiento tradicional)
 - Un proceso seguro de compra
 - Un proceso inseguro (clonación y hackers)
 - Confiable según las referencias o indicadores.
8. ¿Qué opción ha realizado al ingresar a la página web de su banco?
- Información de saldos
 - Atención al cliente
 - Compra de algún producto financiero
 - Información sobre el banco
9. ¿Ha ingresado alguna vez a realizar alguna transacción Bancaria vía online?
- Si
 - No

* Si responde NO pase a la pregunta 12.

10. ¿Qué le pareció realizar esa transacción vía online?
- Sencillo
 - Seguro
 - Tedioso
 - Rápido
 - Cansado
11. La utilización de la banca online, ¿Ha cubierto sus expectativas?
- Sí
 - No
12. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza la banca online ?
- El coste de acceso a Internet es alto
 - Miedo a dar los datos personales en la red
 - Lo intenté sin éxito
 - Desconocimiento o falta de información
 - Desconfianza en las formas de pago
 - El producto o servicio que quiero no lo encuentro en Internet
13. ¿Dónde busca información acerca de su banco?
- Revistas de información general
 - Anuncios en televisión o radio
 - Buscadores o Portales generales
 - Folletos y volantes en papel
 - Publicidad en internet o directamente en la web del vendedor

- Referencias de algún amigo o conocido
14. ¿Cuál considera que es la principal dificultad al momento de realizar una transacción vía banca online?
- No conozco lo suficiente del tema
 - Desconfío de este tipo de medio
 - Complejidad en el proceso
 - No cuenta con tarjetas bancarias para realizar la transacción online
 - Desconocimiento del banco brinda el servicio
15. ¿Qué cree que debería mejorar su banco usted realice sus transacciones vía banca online?
- Que resultase más sencillo
 - Mayor seguridad en los pagos
 - Mejor atención al cliente (email, teléfono, etc.)
 - Mayor control de los datos personales
16. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de realizar sus transacciones vía banca online?
- Seguridad
 - Mayor accesibilidad (Ej.: puedo acceder a Internet cuando los establecimientos físicos ya están cerrados)
 - Comodidad y facilidad.
 - Rapidez
 - Por probar
17. Si el banco dispone de una página web confiable, ¿Estaría dispuesto a la utilización de la banca online?
- Si
 - No

Gracias por su colaboración y su valioso tiempo. Que tenga un buen día

