

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos de
Financiera Confianza frente al covid-19 en el Perú, año 2021”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestra en
Administración de Negocios

Autora:

Br. Condori Vargas, Ana Valeriana

Docente Guía:

MSc. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A las personas que siempre confiaron en mí y me dieron su apoyo cuando lo necesitaba.

AGRADECIMIENTO

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

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTOGACIÓN.....	13
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. METODOLOGÍA.....	17
1.5.1. Metodología para la investigación.....	18
1.5.1.1. Tipo de investigación	18

1.5.1.2.	Nivel de investigación	18
1.5.1.3.	Diseño de la investigación	19
1.5.1.4.	Fuentes, herramientas y análisis de datos	19
1.5.2.	Metodología para la propuesta de mejora	20
1.6.	DEFINICIONES	20
1.7.	ALCANCES Y LIMITACIONES	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		23
2.1.	CANALES DE ATENCIÓN BANCARIO.....	23
2.1.1.	Canales de distribución bancaria	25
2.2.	EVOLUCIÓN DE LA BANCA ELECTRÓNICA	30
2.3.	SERVICIOS BRINDADOS POR CANALES ELECTRÓNICOS	32
a)	Servicios transaccionales.....	32
2.3.1.	Servicios no transaccionales	34
2.4.	PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS PARA BANCA ELECTRÓNICA	35
2.5.	MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS	37
2.6.	MARKETING RELACIONAL	39
2.7.	ESTUDIOS SIMILARES	40
2.8.1.	Local	40

2.8.2. Nacional.....	41
2.9. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	43
2.10. ANÁLISIS CRÍTICO	47
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	50
3.1. ANÁLISIS NACIONAL.....	50
3.2. ANÁLISIS INTERNACIONAL	51
3.3. PERFIL DE FINANCIERA CONFIANZA.....	53
3.4. FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA	55
3.5. MARCO ESTRATÉGICO	57
3.6. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	58
3.7. ANÁLISIS CRITICO.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	62
4.1. MARCO METODOLÓGICO	62
4.1.1. Descripción del tipo y diseño de la investigación.....	62
4.1.2. Determinación de la población y muestra	63
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	65
4.2.1. Resultados demográficos	65
4.2.2. Resultados de la encuesta.....	69
4.2.3. Estrategias en el uso de canales electrónicos	78

4.2.4. Métricas y mecanismo de control.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundación financiera BBVA.....	56
Figura 2. Edad	65
Figura 3. Genero	66
Figura 4. Grado de instrucción	67
Figura 5. Estado civil	68
Figura 6. Resultados por factor motivación	72
Figura 7. Resultados por factor percepción	73
Figura 8. Resultados por factor aprendizaje	74
Figura 9. Resultados por factor actitud	75
Figura 10. Resultados por factor actitud	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales de distribución bancaria.....	43
Tabla 2. Banca electrónica	44
Tabla 3. Definición de canales electrónicos.....	44
Tabla 4. Banca electrónica - servicios	45
Tabla 5. Principios de la administración de riesgos de la banca electrónica	45
Tabla 6. Estudios similares a nivel local	46
Tabla 7. Estudios similares a nivel nacional	46
Tabla 8. Resultados por indicadores cuestionario comportamiento del consumidor	69
Tabla 9. Resultados por factor motivación	71
Tabla 10. Resultados por factor percepción	73
Tabla 11. Resultados por factor aprendizaje	74
Tabla 12. Resultados por factor actitud	75
Tabla 13. Resultados comparativo de factores.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el objetivo de realizar una propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.

Por ello se optó por realizar una investigación de tipo pura o básica, de diseño no experimental de corte transversal, que se alinee al nivel descriptivo, se consideró una población de 579,578 clientes de Financiera Confianza, por lo cual se determinó una muestra de 384 clientes, a la cual se aplicó un cuestionario deliberativo.

Se realizó una propuesta de mejora basada en la elaboración de un diagnóstico, en el cual se obtuvieron los resultados de la aplicación de un cuestionario elaborado en base a cuatro factores que influyen en el uso de canales electrónicos de Financiera Confianza, a partir de ello se ha identificado dos puntos críticos que son el factor motivación y percepción del cliente de FC, a partir de ello se han propuesto dos (2) estrategias de comunicación e interacción para que el cliente de FC pueda conocer y hacer uso de los canales electrónicos, y perciba estos como medio de operaciones y transacciones financieras viables, confiables, seguras y rápidas.

Las estrategias propuestas comprenden un presupuesto de s/ 10780.00 soles.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se alinea al método científico y la estructura propuesta por la institución, de igual manera es redactada respetando los lineamientos establecido en el manual APA 6ta Edición, la investigación se estructura en tres capítulos.

El primer capítulo está comprendido por el planteamiento del problema, la formulación de objetivos de manera general y específica, se establece la justificación y posterior a ello se plantea la metodología, la cual está compuesta por tipo, diseño y fuentes y herramientas de datos.

El segunda capítulo es denomina marco teórico, en el cual se plantea las bases teóricas que soportan y conducen la investigación, la cual se estructura en conceptualización de variable, modelos de evaluación, análisis comparativo y un análisis crítico del capítulo.

El tercer capítulo es denominado marco referencial, es cual está compuesto por un análisis nacional e internacional, perfil de Financiera Confianza, marco estratégico, diagnostico organizacional y análisis crítico.

El cuarto capítulo es denominado resultado, en el cual se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos, en forma de tablas y figuras de frecuencia, a su vez se presenta las estrategias de comunicación e interacción.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales son realizadas de acuerdo a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO DEL TEMA

Propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos de financiera confianza frente al covid-19 en el Perú, año 2021.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (ASBANC, 2018), en el ámbito nacional el número de operaciones realizadas por medio de un canal digital perteneciente a una entidad financiera registra un incremento del 14.48% respecto al periodo anterior 2017, entre ello se destaca la banca por internet presente en un 6.3% y el uso de la banca móvil en un 4.1% con una proyección de crecimiento notable.

En un contexto específico (Financiera Confianza, 2018), de acuerdo con su Libro de reclamaciones, clasifica sus reclamos de acuerdo a la operación, servicio o producto que efectúa, entre los principales motivos de reclamo se presentan las transacciones no procesadas o mal realizadas, inadecuada atención al usuario, incumplimiento de cláusulas del contrato y entrega de

billetes falsos, resuelto en un tiempo promedio de 15 días, sin embargo, del total de reclamos efectuados el 39.6% son resueltos a favor del cliente.

Frente a esta problemática se presentan los canales electrónicos, sin embargo de acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Seguro, la percepción negativa del usuario por el uso de los canales electrónicos es la principal barrera, este aspecto relacionado básicamente a la desconfianza y desinformación sobre el uso y ventajas de estos medios, destacando que un 72% de usuarios que realiza una cola en una ventanilla podría realizar la misma operación desde su casa a través de una canal electrónico. (El Comercio, 2017)

Es importante resaltar que Financiera Confianza es parte de la Fundación Microfinanzas BBVA y está presente en todo el territorio nacional, producto de sus más de 20 años de experiencia en el sector, se enfoca primordialmente al sector de Mypes, sin embargo, no presenta canales digitales para realizar operaciones bancarias, de acuerdo con (Confianza, 2020), solo presenta como canales adicionales el Kasnet y la Oficina del pago del BBVA.

Por ello se evidencia que Financiera Confianza se encuentra presente en el Perú con oficinas físicas, la situación generada por el COVID-19 ha cambiado el comportamiento del consumidor bancario, de acuerdo con (Gestion, 2020) , un 24% de usuarios planea dejar de visitar las oficinas físicas y hacer uso de

medios digitales hasta que pase esta crisis, este porcentaje compuesto principalmente por millenians y generación Z.

Es por ello la importancia de proponer el uso de canales electrónicos en Financiera Confianza, buscando la innovación tecnología, mejora de procesos y clientes más satisfechos, además de posicionarse como una medida casi obligada para no perder a un importante porcentaje de usuarios que han cambiado su comportamiento bancario debido al panorama coyuntural incierto.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico del uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.

2. Identificar los puntos críticos en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.
3. Establecer nuevas estrategias en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.
4. Elaborar métricas y mecanismos de control de la propuesta de mejora para intensificar el uso de los canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de manera teórica, metodológica y práctica.

Se justifica de manera teórica, debido a que analiza conocimiento ya acontecido y plantea nuevo para el incremento de conocimiento, de tal modo que, se continúe ampliando las investigaciones a partir de la presente. (Cegarra Sánchez, 2011)

Asimismo, en la investigación se podrán hallar investigaciones previas con la variable de estudio, que servirán de aporte para generar el nuevo conocimiento. (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2010)

La investigación se justifica de manera metodológica, debido a que utiliza el método científico para su desarrollo, así como, se somete a una metodología de análisis previa para la implementación, conformada por el análisis, seguido de la determinación de los puntos críticos y finalmente la implementación de nuevas estrategias para beneficio de la organización. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Finalmente, la investigación se justifica de manera práctica, ya que sus resultados pueden ser ocupados por la alta gerencia y ser sometido a evaluación para ser llevado a un entorno real en beneficio de la financiera confianza ante el COVID-19. (Rivera Aragón & García Méndez, 2012)

1.5. METODOLOGÍA

Dado que se busca elaborar una propuesta de mejora, se realizará inicialmente una investigación abarcando las variables a evaluar, para ello, se utilizará el modelo aplicado por (Gonzales Hernández, 2020) al evaluar “El Desarrollo De La Banca Electrónica Y La Aceptación De Los Clientes De Lima Metropolitana De Los 4 Principales Bancos Del Perú”, aplicando un instrumento deliberativo electrónico que permita conocer las deficiencia reales de las dimensiones analizadas con ello poder elaborar el plan de mejora. Para lo cuan también se considera la evaluación de (Prialé Reyes, 2014) que norma y regula las transacciones electrónicas.

1.5.1. Metodología para la investigación

1.5.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo pura o básica, puesto que, mediante el análisis e indagación pretender encontrar los puntos críticos para la implementación de nuevas estrategias. (Cegarra Sánchez, 2011)

Es así que (Vara, 2012), expresa que, la investigación básica es de naturaleza teórica, pues sus resultados se encuentran enfocados en la creación de nuevas teorías.

1.5.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo, pues pretender analizar la variable canales electrónicos y a partir de ello, implementar estrategias que complementen las falencias encontradas. (Vara, 2012)

1.5.1.3. Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, transversal las razones por las cuales se precisan de esta manera, se explican a continuación. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El diseño no experimental no realiza manipulación deliberada sobre las variables de estudio, es de corte transversal, pues la información se recoge en un momento y tiempo específico precisado por el investigador.

1.5.1.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos

Para obtener la información se optó como técnica el análisis documental, así como una encuesta online. La información recopilada se someterá al software de estadística SPSS IBM versión 24, para luego ser procesada y analizada.

Se hará uso de estadística de naturaleza descriptiva, mediante la utilización de cuadros de doble entrada y gráficos para una fácil comprensión del lector.

Por otro lado, la estadística inferencial será útil para entender la normalidad de los datos, usando así la prueba estadística de Kolmogorov Sminorv para entender si los datos conllevan una distribución normal o no.

1.5.2. Metodología para la propuesta de mejora

Luego de recabar la información a través de la aplicación de los cuestionarios se elaborará un análisis de información por medio de la comparación de cuatro factores que influyen en el uso de canales electrónicos, los cuales son motivación, actitud, aprendizaje y percepción, luego de ellos se identificaron los puntos críticos.

Finalmente se elaborarán el plan de mejora, el cual consiste en establecer las actividades que se van a realizar, el personal responsable, el tiempo de duración, el lugar de su aplicación y cómo se realizará.

1.6. DEFINICIONES

- Canales electrónicos

Se denomina de esta manera a los nuevos métodos de atención brindado por las empresas para realizar operaciones sin necesidad de trasladarse de un punto a otro. (San Román, 2015)

- Entidad financiera

Es la agrupación empresarial dedicada a ser intermediarios de personas que requieren un préstamo y personas que desean ahorrar su dinero y ganar intereses de ello, de esta manera, sirven de conexión, percibiendo utilidad de intereses. (Prialé Reyes, 2014)

- Análisis

El estudio realizado sobre un objetivo específico, donde se evalúan las características por separado para así comprenderlas y llegar a una conclusión. (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2010)

- Puntos críticos

En el ámbito estratégico se denominan así a los cuellos de botella, los cuales son interrupciones o fallas dentro de un proceso, el cual puede ser mejorado. (Cegarra Sánchez, 2011)

- Estrategias

Término proveniente de las guerras, usado para planificar y dirigir un plan, de tal modo que, se alcance un objetivo anteriormente determinado. (Ries, 2015)

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES

- Únicamente comprende todos los canales electrónicos habilitados para los clientes de la financiera confianza en el Perú, no contemplándose atención física en agencias ni oficinas especiales y oficinas compartidas.
- Acceso a información del rendimiento, frecuencia, y uso de canales electrónicos de la estadística interna de la financiera es limitada al ser de carácter confidencial.
- Acceso a la entidad financiera a través de permisión de toma muestral electrónica en su nombre para fines netamente académicos.
- Adecuación a las actividades alternas de asistencia del personal en las regiones de investigación por la declaratoria de inmovilización nacional por el COVID-19, decretado por el estado peruano.
- El cronograma de actividades es tentativo, sujeto a adecuación en función de los avances del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. CANALES DE ATENCIÓN BANCARIO

De acuerdo con (Banco de Bogota, s.f.), los canales electrónicos son opciones que brindan las entidades financieras para que el usuario pueda ejecutar operaciones bancarias, tales como transacciones u obtener información acerca de un servicio sin la necesidad de trasladarse a una oficina física del banco.

De acuerdo con (SuperBanco, 2018), la banca electrónica se define como la prestación de servicios bancarias por medio de canales electrónicos, a su vez involucra los siguientes servicios.

- Banca por internet
- Banca móvil
- Banca por teléfono
- Terminales de puntos de venta
- Mensajería instantánea
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Firma electrónica

- Dinero electrónico
- Red ACH
- Redes especializadas
- Cajeros automáticos
- Monedero digital
- Tarjeta con circuito integrado
- Medios de pago electrónico

Por su parte los canales electrónicos son dispositivos tecnológicos desarrollados para acceder, transportar datos, almacenar o diversas tecnologías actuales o futuras, que se enfocan principalmente a la consulta, ingreso, transporte, protección, procesamiento y almacenaje de datos de clientes y operaciones bancarias.

Finalmente, de acuerdo a (Soto, 2004) , los canales de atención bancario y la nueva tecnología han permitido a las empresas del sector financiero reducir sus costos en talento humano, reemplazándolo por canales tecnológicos que permitan facilitar y mejorar las operaciones bancarias de sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

2.1.1. Canales de distribución bancaria

De acuerdo con (Westreicher, 2016), los canales de distribución bancario se presentan como los medios físicos o digitales por el cual las empresas del sector financiero brindan su servicio.

En un inicio, las entidades financieras solo se limitan a una atención por medio de un canal presencial, sin embargo, los avances tecnológicos hoy permiten a las empresas operar por medios electrónicos.



Ilustración 1

Canales de distribución bancaria

Fuente: (Westreicher, 2016)

Por ello los canales de distribución más utilizados son los siguientes:

a) Canal presencial

Se presenta como el medio más utilizado y tradicional de atención en el sector financiero, el cual requiere de infraestructura y personal de atención en ventanilla.

b) Agente

Representado por un punto de atención implementado dentro de una local comercial, o negocio ubicado en un lugar estratégico, este tipo de negocio no tiene un vinculo directo con la entidad financiera, sin embargo, cuenta con la autonomía para ejecutar operaciones bancarias, como transacciones, retiros y depósitos. Este tipo de canal brindar una mayor cobertura de mercado a los bancos y reduce el desplazamiento para los clientes.

c) Cajeros automáticos

Equipo de autoservicios donde el cliente puede realizar operaciones bancarias con total autonomía, las principales funciones se enfocan a los retiros, transferencias y depósitos, la principal ventaja de este canal es su tiempo de operatividad, 24 horas.

d) Banca telefónica

Las entidades financieras ponen a disposición de sus clientes un número de contacto, el cual se orienta a la atención al cliente, generalmente el cliente tiene contacto con un buzón de voz que brinda las opciones al cliente para brindarle la mejor opción de servicio, este tipo de canal muestra un mayor índice de efectividad en operaciones de emergencia como robos o bloqueo de tarjeta, al igual que los cajeros este tipo de canal opera durante todo el día.

e) Banca en línea

Las entidades financieras han diseñado plataformas virtuales que tienen una gran cantidad de funciones, para ello el usuario debe de contar con conexión a internet, además de ello la banca en línea cuenta con un alto nivel de seguridad, puesto permite realizar mayores operaciones que otros canales de distribución bancaria.

f) Aplicaciones móviles

Se presenta como una extensión de la banca online, puesto contiene todas las funciones del portal web, sin embargo, muestra un mayor índice de accesibilidad, puesto se opera desde un smartphone.

De acuerdo con (Muñoz, 2010), los canales de distribución bancarios se clasifican en tres tipos:

- a) **Canales de distribución compartidos;** bajo este concepto se encuentran los cajeros automáticos, los puntos de atención fijos y los home banking, este tipo de canales de atención son los más utilizados por las entidades financieras y no bancarias, este tipo de canal de atención está ligado a la emisión de tarjetas de crédito y débito.

- b) **Canales de distribución a distancia;** este tipo de canales muestra una tendencia de crecimiento positiva en los servicios financieros, busca la reducción de costos y mejorar la calidad de servicios al cliente, está representado por la banca a distancia, banca telefónica y aplicaciones informáticas.

- c) **Canales de distribución indirectos;** representado por agentes financieros y alianzas estratégicas, las cuales se presentan como una manera de elevar el nivel de ventas sin involucrar el costo de inversión de nuevas oficinas físicas y busca generar sinergia, abaratar costes e incrementar el volumen del negocio.

Según (Casermeiro, 2014) los canales de atención bancaria se pueden clasificar en canales de atención vía internet, vía telefónica, vía presencial.

- a) **Vía internet;** en la actualidad esta opción permite al usuario tener acceso a una gran cantidad de servicios bancarios, de igual manera le permite realizar operaciones de consulta y transacciones bancarias.
- b) **Vía telefónica;** este tipo de canal de atención principalmente se enfoca a la atención al cliente para realizar reclamos u obtener información acerca de un servicio, su acceso de encuentra presente en todos los medios de comunicación físicos y virtuales que tiene la entidad financiera.
- c) **Vía presencial;** este canal de atención implica la presencia física del cliente y comprende todo un protocolo de atención que

el cliente debe seguir para poder recibir una atención, la cual es ejecutada por un asesor de servicios financieros.

2.2. EVOLUCIÓN DE LA BANCA ELECTRÓNICA

Según (Perez, 2015), la segunda década del siglo viene siendo marcada por una evolución e innovación constante, por ello los canales electrónicos permiten establecer relaciones comerciales a partir de ofrecer un servicio bancario completo y actualizado, de esta manera el usuario puede seleccionar el medio que más se acople a su estilo de vida, en el caso específico de los bancos, los canales de atención más relevantes han venido siendo las oficinas físicas, cajeros automáticos, teléfono e internet.

A esta evolución también se puede incluir el call-center, redes sociales y televisión, es importante precisar que las redes sociales no se consideran como un canal útil para las transacciones bancarias, sin embargo, son un importante medio de comunicación. Cada canal no es dependiente de otro canal, por el contrario, cada canal es independiente y complementa la función de otro para brindar una mejor calidad de servicio.

Según el portal empresarial (Lider Empresarial, 2019), la evolución de la banca electrónica tiene como premisa principal la seguridad, aspecto clave que dirige el desarrollo de la banca electrónica, de igual manera se considera la velocidad de las operaciones financieras de las empresas y las

instituciones financiera, puesto el sector bancario no escatima recurso para fortalecer la seguridad de las cuentas de sus clientes, por ello existen entidades financieras que han dejado de utilizar tarjetas y direcciones todas sus acciones a aplicaciones móviles.

Finalmente, según (Deloitte, 2012) la incorporación de la tecnología en el sector bancaria a dispuesta la presencia de un nuevo canal de atención, en el cual los clientes tienen la posibilidad de realizar un abanico de operaciones sin necesidad de acudir físicamente a una entidad financiera, este nuevo tipo de atención es denominado banca electrónica.

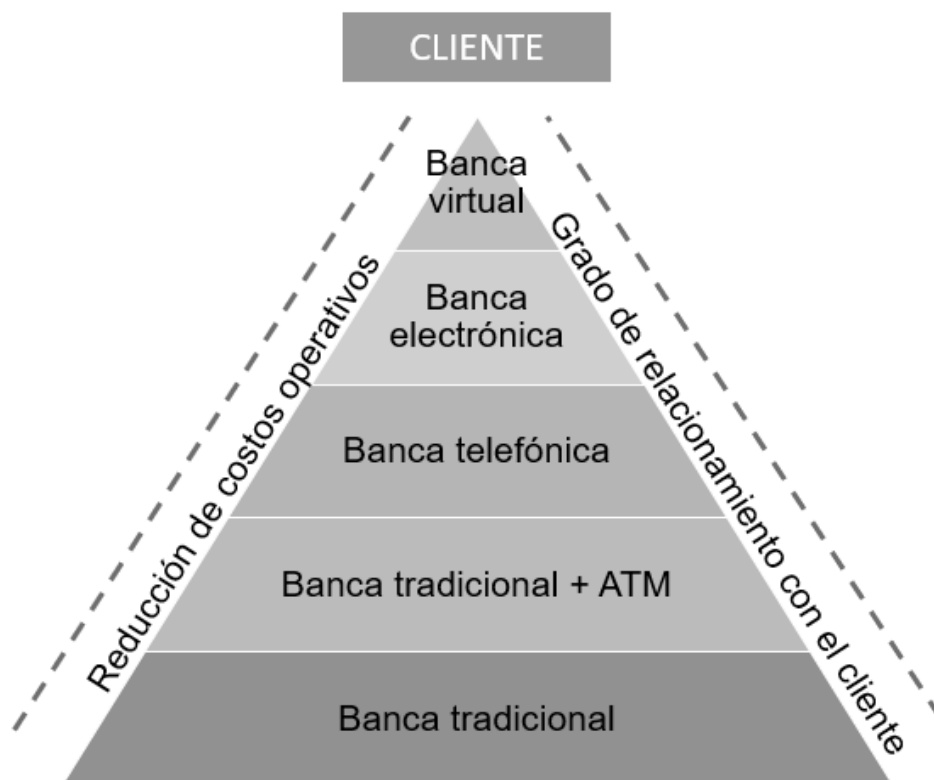


Ilustración 2.

Evolución de la banca electrónica

Fuente: (Perez, 2015)

2.3. SERVICIOS BRINDADOS POR CANALES ELECTRÓNICOS

De acuerdo con (SuperBanco, 2018) los canales electrónicos tienen el objetivo de optimizar el servicio bancario, por ello tienen la capacidad para poder desarrollar efectivamente los siguientes servicios.

a) **Servicios transaccionales**

De acuerdo con (EKOS, 2015) los sistemas transacciones se definen como sistemas de información estructurados para recolectar, almacenar, modificar y recuperar todo tipo de información que es generada en una transacción bancaria, por ello los servicios transacciones en una entidad bancaria involucran el movimiento de efectivo u valor monetario de una entidad financiera a otro.

- **Transferencias**

Remisión de bancarios de una cuenta a otra cuenta, del mismo u otra entidad financiera.

- **Pago**

Transacción monetaria realizada con la finalidad de cubrir una deuda.

- **Desembolso**

Acción de recibir una cantidad de dinero, remitida por la gestión de un préstamo en una entidad bancaria.

Deposito

Ingreso de efectivo a un fondo de una cuenta corriente.

- **Retiro**

Extracción de efectivo de una cuenta corriente.

- **Renovación**

Acción de reanudar un procedimiento de depósito a plazo fijo.

- **Donaciones**

Transacción monetaria que tiene la finalidad de beneficiar a una persona o agrupación sin fines de lucros.

- **Compra/Recarga**

Adquisidor de paquetes de telecomunicaciones, realizado por medio de una transacción bancaria.

- **Cobros**

Acción o resultado de cobrar, esto se realizada a partir de la apertura de una cuenta de pago o corporativa.

- **Adquirir**

Llegar a tener la tarjeta virtual.

- **Recargar/Transferir**

Acreditar fondos a un monedero móvil desde una cuenta bancaria p desde otro monedero móvil.

2.3.1. Servicios no transaccionales

Según (Jui-chu, 2015), un servicio no transaccional no involucra el movimiento de un valor monetario y efectivo de dinero, por ello su función principal se enfoca al servicio de reclamos, consulta y modificaciones de datos, lo cual permite la comunicación entre entidad financiera y cliente.

- **Consulta**

Acción de informarse acerca de un producto o servicio de una entidad bancaria.

- **Solicitudes**

Solicitar, gestionar o pretender servicios bancarios.

- **Apertura**

Acción de apertura de una cuenta corriente haciendo uso de un medio digital.

- **Obtener (clave de acceso o PIN)**

Recibir una clave de acceso o PIN a través del canal electrónico.

- **Cambia (clave de acceso)**

Renovación de credenciales de acceso al canal electrónico.

- **Cobros gestión**

Proceso de cobro que se realiza por un canal electrónico.

- **Notificar**

Comunicado oficial que brindar información por medio de un canal digital.

2.4. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS PARA BANCA ELECTRÓNICA

Los principios de la administración de riesgos se presentan bajo tres categorías, es importante precisar que los principios no respetan un orden de mérito o relevancia. (Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria, 2016)



Ilustración 3.

Principios de administración de riesgo para banca electrónico

Fuente y elaboración: (Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria, 2016)

a) Vigilancia de la Junta directiva y administración

Se le atribuye una responsabilidad de desarrollo de estrategias dentro de la gestión bancaria, por ello las decisiones deben de ser ejecutadas previa aprobación de la junta, antes de brindar otro tipo de servicios.

De esta manera la Junta orienta sus acciones al aseguramiento de los planes de banca electrónica, ligados a los objetivos y estrategias organizaciones, por ello llevan a cabo un análisis de riesgos de las actividades propuestas en la banca electrónica, lo cual permite establecer procesos de mitigación monitoreo de riesgos, lo que conlleva a una identificación, revisión y evaluación de riesgo de la banca electrónica. (Soler, 1999)

b) Controles de seguridad

La junta tiene la responsabilidad de establecer parámetros que preserven la seguridad de la banca electrónica, por lo cual los procedimientos deben de contar con una atención especial que en todo momento garantice la seguridad y evite el mal uso o robo dentro de un canal electrónico.

Por ello las entidades financieras deben de tomar acciones que permitan la identificación y autorización a un canal electrónico de un cliente, por otro lado, las operaciones realizadas por un canal electrónico deben de tener

autenticación de transacciones, las entidades financieras deben asegurarse de proteger los datos e información de los clientes. (Oswaldo, 2013)

c) Administración de riesgos legales y reputación

Las leyes y normativas acerca de la privacidad y protección de clientes son diferentes de acuerdo a la jurisdicción que este, sin embargo, las entidades financieras tienen la responsabilidad de brindar a sus clientes un máximo nivel de seguridad en lo que respecta a la protección de datos, por lo cual en nivel de seguridad deben igualar al que tendrían al realizar un servicio en un canal tradicional.

2.5. MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

De acuerdo con (Castello, 2007) el marketing de servicios financieros muestra un nivel de eficacia sobresaliente cuando se enfoca en el cliente, direccionando sus estrategias a cambiar la percepción de producto a cliente, lo cual inicia con un cambio dentro de la cultura de la organización, de esta manera la clave del marketing de servicios financieros en un entorno competitivo está basado en los siguientes preceptos:

- Conocer al cliente

- Realizar proyecto de fidelización
- Empleo de marketing relacional
- Ofertar servicios multicanal
- Énfasis en la cultura organizacional
- Cambio de mentalidad del cliente interno

Por otro lado, (Kotler & Lane, 2009) nos dice que el marketing de servicios es una rama del marketing, la cual se encuentra enfocada al análisis de los servicios como un producto, el cual conlleva estrategias al igual que la gestión de marketing en una empresa comercial, es así que, se pretende satisfacer las necesidades que se hallan en este apartado.

Finalmente (Fisher, 2002) considera que existen suficientes diferencias entre un producto físico con relación a un servicio, el cual merece otro análisis y por tanto, otras estrategias, por ello, el marketing de servicios se toma valor, pues considera la inseparabilidad, perecibilidad, heterogeneidad e intangibilidad como características de un servicio.

2.6. MARKETING RELACIONAL

De acuerdo con (Burgos, 2007) el marketing relacional se define como la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.

Según (Castello, 2007) el marketing relacional es una forma de marketing que identifica la necesidad de clientes y una serie de prospectos personales, que busca satisfacer sus necesidades por medio del desarrollo de relaciones personales duraderas en el tiempo.

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). (Kotler & Armstrong, 2008)

2.7. ESTUDIOS SIMILARES

2.8.1. Local

De acuerdo con (Jerí Copaja, 2018) quien realizó una investigación denominada, uso del comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017, la cual tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Para ello se optó por realizar una investigación cuantitativa de tipo básico, de diseño no experimental de corte transversal, contando con una muestra de 379 mypes a quienes se le aplicó un cuestionario.

La prueba estadística escogida para la investigación fue chi cuadrado, la cual evidenció un p-valor equivalente a 0,000, valor menor a 0,05 por tanto, se concluyó que, existe relación directa entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial en mypes de Tacna, durante el 2017.

Por otro lado, (Huamán Olivera, 2015) efectuó un trabajo de investigación denominado, desempeño del gobierno electrónico de las municipalidades distritales de la provincia de Tacna 2014.

La investigación es de nivel descriptivo, donde se consideró 10 municipalidades como muestra en la provincia de Tacna y se evaluó las plataformas digitales, para comprender su presencia, información, interacción, etc.

Luego de haber realizado la ficha de observación, se encontró que, la municipalidad provincial de Tacna, Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Municipalidad Distrital de Gregorio Albarracín alcanzó un nivel medio, y dejando a las demás con un nivel bajo con relación al rendimiento.

2.8.2. Nacional

Por otro lado (Quintana García, 2016) realizó una investigación titulada, implementación de la billetera móvil para a transferencia de dinero electrónico en el banco de la nación.

Para ello utilizó la metodología Rational Unified Porcess para unificar el canal de comunicación con los métodos de pago, como resultado, el cliente pudo realizar operaciones mediante su móvil y la billetera digital

liderada por ASBANC, mediante este servicio el cliente podría acceder durante las 24 horas del día, asegurando así el crecimiento empresarial.

De acuerdo con (Maca Llerena, 2019) efectuó una investigación denominada, impacto de los medios de pago digitales de los servicios públicos en la intención de pago de las comunidades rurales ubicadas en la zona sur de Iquitos, 2018.

La investigación tuvo como objetivo principal, determinar el impacto de los medios digitales en la intención de pago a Electro Oriente S.A. en las comunidades rurales de la zona sur de la ciudad de Iquitos.

Y se investigó una muestra compuesta por 96 pobladores de zona rural, encontrando así que existe alto desconocimiento por parte de los pobladores, pero este no es un determinante en la aceptación de nuevos modelos de pago.

2.9. ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 1.
Canales de distribución bancaria

N°	Autor	Canales	Análisis
1	Westreicher (2016)	Presencial	Las empresas del sistema financiero han buscado a lo largo del tiempo, la mayor accesibilidad y rapidez de sus servicios, por lo cual hace uso de diversos canales de atención, que se acomodan al estilo de vida de cada cliente, permitiéndole realizar una diversidad de operaciones bancarias como retiros, depósitos y transferencias.
		Agente	
		Cajeros automáticos	
		Banca telefónica	
		Banca en línea	
		Aplicaciones móviles	
	Muñoz (2010)	Canales de distribución compartidos	Los canales de atención expuestos por Muñoz tienen la finalidad de mejorar el tiempo de atención bancaria y brindarles a sus usuarios la posibilidad de realizar diversas operaciones bancarias.
		Canales de distribución a distancia	
		Canales de distribución indirectos	
	Casermeiro (2014)	Vía internet	Casermeiro precisa que los canales de atención tienen la finalidad de brindar un servicio bancario con un estándar de calidad apropiado, por ello hace uso de diversos canales de atención online y offline.
		Vía telefónica	
		Vía presencial	

Fuente: Autores varios

Elaboración: Propia

Tabla 2.
Banca electrónica

N°	Autor	Canales	Análisis
1	Pérez (2015)	Banca virtual	La banca ha venido utilizando la tecnología a su favor y en beneficio de sus clientes, direccionando la atención de clientes a canales físicos y electrónicos, tales como la banca virtual, telefónica, electrónica y los canales tradicionales (oficinas).
2		Banca electrónica	
3		Banca telefónica	
4		Banca tradiciones + ATM	
5		Banca tradicional	

Fuente: Autores varios

Elaboración: Propia

Tabla 3.
Definición de canales electrónicos

N°	Autor	Definición	Análisis
1	Banco de Bogotá (s.)	Los canales electrónicos son opciones que brindan las entidades financieras para que el usuario pueda ejecutar operaciones bancarias, tales como transacciones u obtener información acerca de un servicio sin la necesidad de trasladarse a una oficina física del banco.	Los canales electrónico bancarios son opciones que ofrecen las empresas del sector con la finalidad de reducir las brechas de tiempo y espacio para acceder a estos servicios.
2	SuperBanco (2018)	La banca electrónica se define como la prestación de servicios bancarias por medio de canales electrónicos,	
3	Westreicher (2016)	Los canales de distribución bancario se presentan como los medios físicos o digitales por el cual las empresas del sector financiero brindan su servicio.	

Fuente: Autores varios

Elaboración: Propia

Tabla 4.
Banca electrónica - servicios

N°	Autor	Servicios	Análisis
1	SuperBanco (2018)	Transaccionales EKOS (2015)	Transferencias
			Pago
			Desembolso
			Deposito
			Retiro
			Renovación
			Donaciones
			Compra/Recarga
			Cobros
			Adquirir
2		No transaccionales Jui-chu (2015)	Recarga
			Consulta
			Solicitudes
			Apertura
			Obtener clave
			Cambiar clave
			Gestión de cobros
			Notificar

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

Tabla 5.
Principios de la administración de riesgos de la banca electrónica

N°	Autor	Principios	Análisis
1	Comité de Basilea sobre supervisión bancaria (2016)	Vigilancia de la Junta directiva y administración	La junta tiene la responsabilidad de gestionar y administrar de manera correcta la funcionalidad de las operaciones financieras de los canales electrónicos, a su vez deben de orientar acciones a sal guardar la seguridad de sus clientes, lo cual incluye la privacidad de información personal, monetaria y financiera de sus clientes.
2		Controles de seguridad	
3		Administración de riesgos legales y reputación	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

Tabla 6.
Estudios similares a nivel local

N°	Autor	Postura	Análisis
1	Jerí (2018)	El autor, luego de haber culminado su investigación, pudo concluir que, el comercio electrónico favorece a la competitividad de las empresas en la región de Tacna.	En ambas situaciones se analiza el canal digital en la región Tacna, ya sea en el ámbito privado y público, evidenciando que estos complementan al servicio principal y son útiles para el consumidor y empresa.
2	Huaman (2015)	En este sentido, el investigador analizó las plataformas de atención virtual por parte de las municipalidades en la región de Tacna, para comprender el nivel de competitividad, encontrando así que, la municipalidad provincial de Tacna cuenta con un nivel medio, tal cual la municipalidad distrital de ciudad nueva, dejando con nivel bajo a las demás municipalidades.	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

Tabla 7.
Estudios similares a nivel nacional

N°	Autor	Postura	Análisis
1	Quintana (2016)	En esta investigación se propuso la implementación de billetera virtual como canal de cobro para clientes del banco de la nación, el cual resultó provechoso para los consumidores, pues pudieron acceder a él sin problemas y utilizar el servicio durante las 24 horas del día.	En ambos casos, se habla de métodos de pago digital y comparten la característica del beneficio para el consumidor, así como la aceptación que esta muestra por un nuevo canal de pago.
2	Maca (2019)	En este sentido, el investigador busco analizar las comunidades rurales y comprender el impacto que tienen los pagos digitales en ese ámbito, hallando así, un alto desconocimiento por parte de la población, pero esto no restaba interés en los pobladores.	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

2.10. ANÁLISIS CRÍTICO

A lo largo de los años las empresas del sector financiero a nivel nacional se han limitado a una atención por medio de un canal tradicional, que es la atención por ventanilla, en el cual un asesor realiza una operación bancaria de manera presencial con el cliente, generando este acción en el usuario uso de tiempo y traslado hasta una agencia central, en la actualidad la tecnología y el creciente uso de canales digitales ha generado que las empresas de la banca utilicen estos nuevos canales de atención como una alternativa de servicio eficaz para sus usuarios.

Los canales distribución en la banca son, canal presencial, agente, cajeros automáticos, banca telefónica, banca en línea y aplicaciones móviles, todos los canales mencionados tiene la misma función, que es satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva y bajo un estándar de calidad, resguardando la seguridad y confidencialidad del cliente, sin embargo cada canal muestra distintas características que lo hacen más eficiente de acuerdo a una determinada circunstancia, el canal más utilizado ha sido el tradicional, sin embargo los canales digitales como la banca por internet o banca móvil han tomado una gran representatividad durante la coyuntura actual, resultado del Covid-19, puesto sus atributos de accesibilidad, rapidez, seguridad y optimización de tiempo son atractivos para el cliente, que busca siempre la inmediatez de operaciones.

De igual manera los servicios brindados por medio de los canales electrónicos son diversos, categorizados en servicios transaccionales, que involucran un flujo de dinero, como retiros, depósitos y transferencias, y servicios no transaccionales que no involucran un flujo de dinero, como notificación, cambio de clave, consulta y gestión de cobros.

El panorama actual y uso de canales electrónicos como medios de atención al cliente, involucran a las grandes empresas del sector y a las entidades microfinancieras como Financiera Confianza, por ello es importante analizar los canales electrónicos que utiliza la empresa, y contrastarlos con las necesidades de sus clientes durante este contexto pandémico actual, logrando conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, identificar falencias y proponer un plan de mejora que permita establecer mejoras en beneficio de la empresa y sus clientes.

Sin embargo, muchas de las organizaciones que han visto por conveniente la actualización de su negocio o reinvención del mismo por motivo de la pandemia, han encontrado como principal dificultad el desconocimiento de las herramientas, así como especialistas que las dominen, de este modo, el banco debe implementar un departamento de aplicación del modelo y otra de capacitación para el personal, de este modo se asegura el correcto funcionamiento de los nuevos canales.

Es destacable la labor de cada empresa en esta situación, pues busca ocupar actualizar sus canales tradicionales y no pasar a la obsolescencia de su servicio, sin embargo, este proceso se complica, pues no se realiza bajo un contexto de obligación y emergencia nacional, complicando el acondicionamiento, planificación e implementación de las nuevas estrategias.

Estos elementos adheridos a la nueva realidad, deben cumplir con un estándar de calidad, pues se trabaja con la confianza otorgada por parte del cliente a la organización. En los antecedentes revisados en el marco teórico, se aprecia la gran aceptación que tiene el consumidor, a pesar que en muchos casos no tenga conocimiento sobre los procedimientos técnicos que conlleva, pero con una ideal estrategia de conocimiento y capacitación a los clientes, este puede impulsarse en gran proporción.

Finalmente, se puede dar crédito a las nuevas estrategias que desarrolla la financiera y la hace competente al nivel de otros bancos, que se encuentran bajo la misma situación y no han asumido el riesgo de crear un nuevo canal de pago.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1. ANÁLISIS NACIONAL

El gobierno peruano ha decretado acciones de seguridad en todo el territorio nacional a fin de mitigar el impacto del COVID-19 y salvaguardar la salud de todos los ciudadanos.

Las empresas del sistema financiera a fin de contribuir con las medidas sostenidas por el estado, se ha impulsado el uso de los canales digitales y maximizado su capacidad para que sigan operando al 100%. (BBVA, 2020)

Las diferentes grandes bancas en el Perú han desarrollado diferentes medidas con el objetivo de preservar la seguridad y salud de los clientes, tanto internos como externos. Las disposiciones de aislamiento y distanciamiento social han obligado a la banca a impulsar el uso de canales digitales como la banca por internet y la banca móvil. (BBVA, 2020)

Los canales digitales en general presenten una gran funcionalidad en operaciones, puesto solo basta acceso a internet y un teléfono inteligente para poder utilizarlos.

Los canales digitales están disponibles las 24 horas del día y se permiten realizar operaciones de manera gratis, rápida y segura.

De igual manera entidades como el BBVA al eliminado las comisiones por transferencia interplaza a treves de estos canales como muestra de apoyo a todo el Perú.

Los canales digitales permiten realizar las siguientes operaciones.

- Transferencias
- Pago de tarjeta
- Pago de servicios
- Envió de efectivo móvil
- Compra / Venta de \$ con T-Cambio
- Configuración de limites
- Prende y apaga tu tarjeta
- Consulta de saldo y movimiento

3.2. ANÁLISIS INTERNACIONAL

A nivel internacional el desarrollo de la tecnología se encuentra más avanzado, específicamente en los países pertenecientes al continente europeo, asiático y por aquí no muy alejado, en Norte américa.

De acuerdo con (Knoll & Viola, 2018) el mundo avanza de manera acelerada, convirtiéndose en una realidad digital, donde incluso la economía es influenciada por esta nueva era, donde las empresas con mayor posicionamiento económico son las empresas digitales, tales como Apple, google, Microsoft, Amazon.

Las variaciones disponen al consumidor de beneficios en su rutina diaria, pues los metros de distancia entre destinos se acortan, cuando uno desea realizar una compra, realizar un pago o alguna operación que ahora se encuentra al alcance de aplicativos móviles.

Es así que, (elEconomista, 2020) indica que durante el 2020, producto del aislamiento social obligatorio en diferentes partes del mundo, muchas empresas han tenido que actualizar sus métodos de pago, de atención y utilizar la tecnología en beneficio de los usuarios.

El auge de este cambio ha sido tanto, ha creado una nueva teoría que nos hace mención a la digitalización completa del dinero y que con el transcurso de los años esta tendrá mayor relevancia, así lo asegura Vicente Nieves para (elEconomista, 2020)

Por su parte, (Abellan, 2020) nos resalta la importancia de los métodos digital y que cada vez tiene mayor acogida en España, sumado a ello, nos menciona que las plataformas con más presencia en la actualidad, como Facebook ya sirve como una especie de pasarela de pagos, pues el usuario puede vincular su tarjeta de crédito o débito a estas y realizar compras de manera sencilla.

En el área financiera, esto impacta de gran manera, pues cada vez es más necesario los aplicativos móviles para consultar saldos o realizar transacciones de manera digital.

3.3. PERFIL DE FINANCIERA CONFIANZA

Es una empresa innovadores y la numero uno en el sector microfinanciera en el Perú, de la mano con el compromiso de sus colaboradores y haciendo usos de un tipo de finanzas productiva como herramienta principal, siendo el principal apoyo financieros de los emprendedores, contribuyendo a su progreso. (Financiera Confianza, 2019)

- **Amplia experiencia**

Mas de 20 años atendiendo a los microempresarios del Perú

- **Cobertura a nivel nacional**

Somos la única entidad microfinanciera presente en las 25 regiones del país.

- **Apoyo al sector rural**

Somos la entidad microfinanciera con mayor presencia en el ámbito rural.

- **Fusión de dos importantes entidades**

Financiera Confianza y Caja nuestra Gente se fusionaron en 2013

- **Red comercial**

Somos la 2da entidad microfinanciera con el mayor número de agencias a nivel nacional.

- **Comprometidos con el sector agrícola**

Somos la entidad microfinanciera con mayor % de cartera agrícola

3.4. FUNDACIÓN MICROFINANZAS BBVA

Financiera Confianza es parte de la fundación microfinanzas BBVA, institución sin fines de lucro, creada el 2007 por el Grupo BBVA, abocado a la responsabilidad social, con el objetivo del desarrollo económico, social y sostenible.

La fundación es autónoma del Grupo BBVA, en lo que respecta a su personalidad jurídica de gobierno y gestión, y se enfoca en la creación y consolidación de grupos de entidades microfinancieras. (Financiera Confianza, 2019)

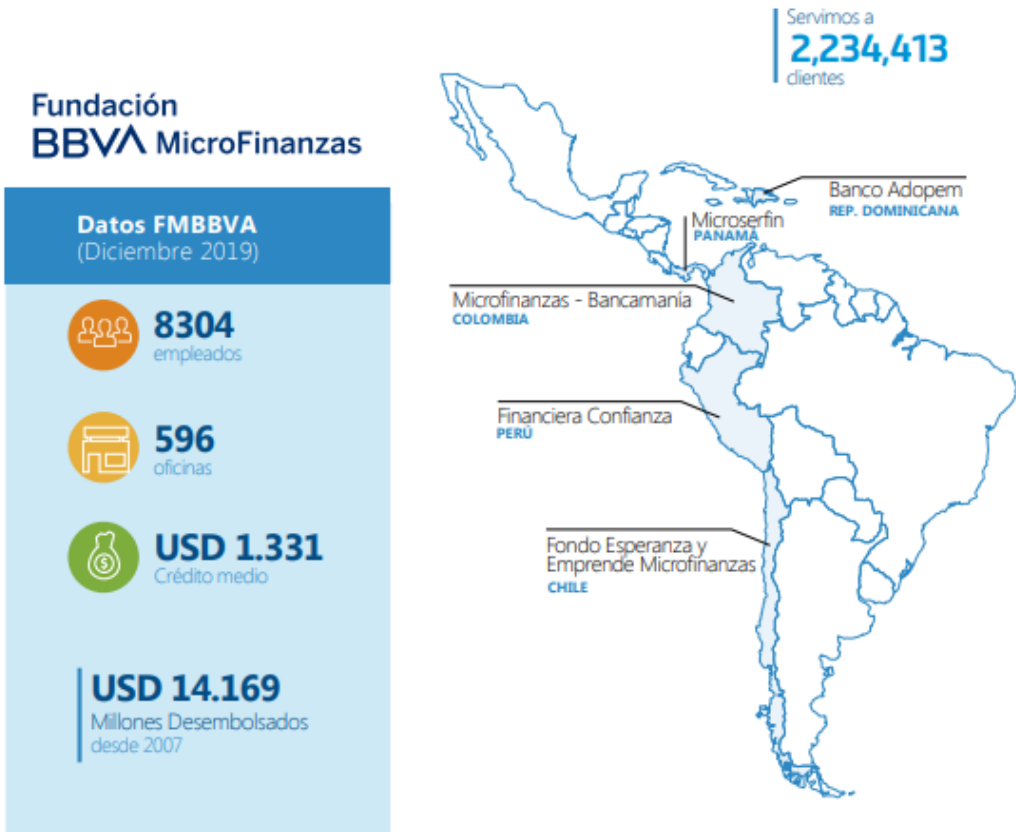


Figura 1.

Fundación financiera BBVA

Fuente: (Financiera Confianza, 2019)

3.5. MARCO ESTRATÉGICO

De acuerdo con (Financiera Confianza, 2019), el marco estratégico de Financiera Confianza es:

- **Misión**

Impulsamos el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo de las personas vulnerables mediante las Finanzas Productivas.

- **Visión**

Creamos oportunidades de desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo a través de la Finanzas Productivas.

- **Finanzas Productivas**

Metodología propia de la Fundación Microfinanzas BBVA, que adoptamos todas las entidades que la conformamos, que coloca a los emprendedores que se encuentran en situación de vulnerabilidad en el centro de toda actividad, proveyéndoles de una completa oferta de productos y servicios

financieros ayudándoles a alcanzar el éxito a lo largo del tiempo a través de los excedentes que generan sus actividades productivas.

3.6. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

El análisis FODA de la Financiera Confianza se presenta a continuación:

Fortalezas

- Respaldo y experiencia de sus accionistas.
- Respaldo del grupo BBVA.
- Buen posicionamiento en la zona de operaciones.
- Correctos indicadores de solvencia, evidenciados en un ratio de capital global que proyecta un crecimiento sostenible.
- Amplia cobertura de mercado.
- Líder en el sector microfinanzas.

Debilidad

- Ajustadas provisiones contra cartera deteriorada pueden llegar a exponer el patrimonio de la Financiera.

- Deterioro de los indicadores de eficiencia.
- Pocos canales de atención electrónicos

Oportunidades

- Desarrollo de nuevos canales de atención electrónicos.
- Desarrollo de productos financieros orientados a nuevos segmentos de mercado.

Amenazas

- Sobreendeudamiento de clientes.
- Mercado competitivo en el sector microfinanzas.
- Crecimiento de la mora en MYPES y Pymes.
- Economía inestable
- Alta tasa de desempleo

3.7. ANÁLISIS CRITICO

Financiera Confianza se presenta como la entidad líder en el sector microfinanciero, basado en el trabajo y compromiso de sus colaboradores, enfocado en una metodología de Finanzas Productivas.

Al cierre del año 2019 la empresa supera el medio millón de clientes, cuenta con más de 30 años de experiencia atendiendo a emprendedores del Perú, de igual manera tiene una cobertura de mercado del 70% a nivel nacional, finalmente cuenta con 108 agencias en el Perú, distribuidas en todo el territorio nacional.

El crecimiento de la financiera durante los últimos años lo faculta a de nuevas responsabilidades, pues ante un mercado más competitivo, la innovación ya no es una opción y se convierte en una necesidad para continuar con el crecimiento de la organización.

Es ahí donde ingresan las nuevas herramientas tecnológicas que, ante la situación crítica durante este año, han incrementado el uso de estos canales, de diferentes formas, como medio de atención, transacción u alguna otra operación que actualmente es una necesidad.

Limitar el crecimiento de alternativas, simbolizan una debilidad y que merece ser atendida, debido a que actualmente se cuenta con un consumidor altamente informado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. MARCO METODOLÓGICO

4.1.1. Descripción del tipo y diseño de la investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo pura o básica, puesto que, mediante el análisis e indagación pretender encontrar los puntos críticos para la implementación de nuevas estrategias. (Cegarra Sánchez, 2011)

Es así que (Vara, 2012), expresa que, la investigación básica es de naturaleza teórica, pues sus resultados se encuentran enfocados en la creación de nuevas teorías.

- **Nivel de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo, pues pretender analizar la variable canales electrónicos y a partir de ello, implementar estrategias que complementen las falencias encontradas. (Vara, 2012)

- **Diseño de la investigación**

La investigación presenta un diseño no experimental, transversal las razones por las cuales se precisan de esta manera, se explican a continuación. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El diseño no experimental no realiza manipulación deliberada sobre las variables de estudio, es de corte transversal, pues la información se recoge en un momento y tiempo específico precisado por el investigador.

4.1.2. Determinación de la población y muestra

- **Población**

El universo de la presente investigación está compuesto por 579,578 clientes de la Financiera Confianza, durante el año 2019.

- **Muestra**

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

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

$$N = 579,578$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

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

4.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

4.2.1. Resultados demográficos

- **Edad**

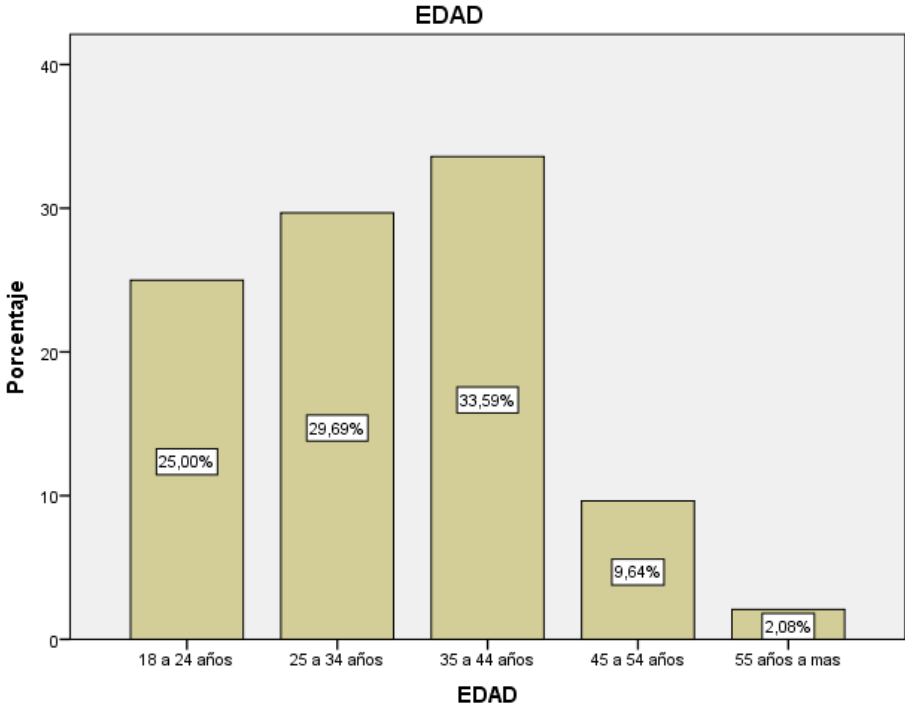


Figura 2.

Edad

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados de la encuesta evidencian que los clientes de Financiera Confianza pertenecen a un grupo etario de 35 a 44 años en un 33,59%, un 29,69% tiene entre 25 a 34 años, un 25% tiene entre 18 a 24 años, un 9,64% tiene entre 45 a 54 años, finalmente un 2,08% tiene más de 55 años.

- **Genero**

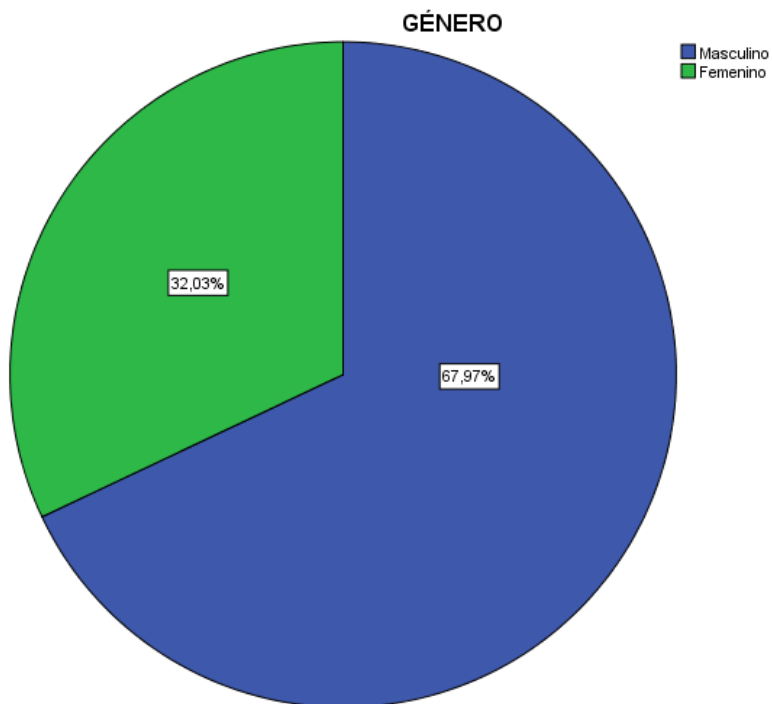


Figura 3.

Genero

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados de la encuesta evidencian que el género masculino tiene mayor representatividad en un 67,97%, por su parte el género femenino es representado por un 32,03%.

- **Grado de instrucción**

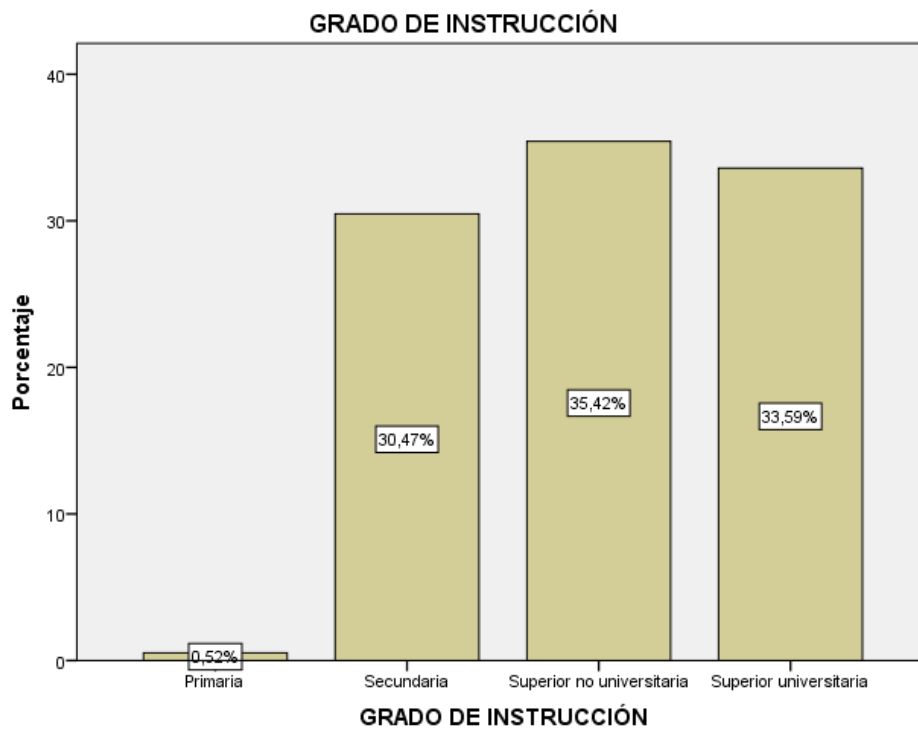


Figura 4.

Grado de instrucción

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

De acuerdo con los resultados de la encuesta los clientes de Financiera Confianza en un 35,42% tienen un grado de instrucción superior no universitario, un 33,59% tiene un grado de instrucción universitario, un 30,47% tiene un grado de instrucción secundaria y un 0,52% tiene un grado de instrucción primaria.

- **Estado civil**

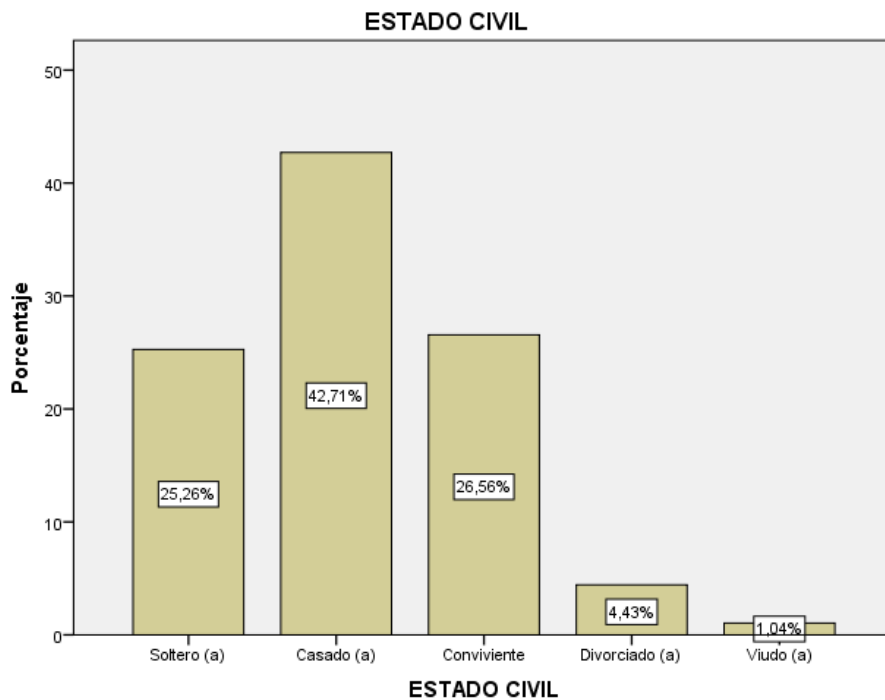


Figura 5.

Estado civil

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Financiera Confianza, precisan que un 42,71% son casados, un 26,59% son convivientes, un 25,26% son solteros, un 4,43% está divorciado y un 1,04% presenta un estado civil viudo.

4.2.2. Resultados de la encuesta

- **Resultados por indicadores**

Tabla 8.
Resultados por indicadores cuestionario comportamiento del consumidor

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los canales electrónicos proporcionados por la FC son innovadores.	0,0%	29,2%	5,7%	61,5%	3,6%
Los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionados por la FC, están acorde a sus ingresos.	0,0%	25,5%	11,2%	58,6%	4,7%
Los canales electrónicos proporcionados por la FC son recomendados por sus amigos.	8,6%	60,2%	6,8%	24,5%	0,0%
Los canales electrónicos proporcionados por la FC son recomendados por sus familiares.	4,2%	57,0%	3,9%	31,5%	3,4%
La elección de uso de canales electrónicos proporcionados por la FC, es influenciado por su grado de instrucción.	0,0%	19,5%	10,7%	41,9%	27,9%
Los canales electrónicos proporcionados por la FC, se adaptan al estilo de vida de sus clientes.	6,0%	22,1%	4,7%	53,4%	13,8%
Los canales electrónicos proporcionados por la FC cubren sus expectativas.	6,0%	54,9%	4,4%	34,6%	0,0%
Existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionados por la FC.	22,4%	64,6%	7,3%	5,7%	0,0%
Los canales electrónicos proporcionados por la FC son útiles para usted y su compañía.	0,0%	24,7%	8,3%	53,4%	13,5%
Al momento de elegir un canal electrónico proporcionado por la FC, no requiere de visitar una agencia previamente.	4,2%	16,1%	3,1%	65,6%	10,9%
Si los canales electrónicos proporcionados por la FC, le brindan una experiencia satisfactoria, volvería a utilizar los servicios en un futuro.	0,0%	0,0%	0,0%	94,0%	6,0%
Al elegir un canal electrónico proporcionado por la FC no tiene prejuicios.	0,0%	3,1%	10,2%	65,6%	21,1%
Antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la FC, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.).	0,0%	0,0%	2,1%	75,8%	22,1%
Para hacer uso de un canal electrónico del sector financiero, realiza una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector.	0,0%	13,3%	8,9%	61,2%	16,7%
Elige un canal electrónico bancario, solo después de revisar varias alternativas.	4,7%	19,3%	3,9%	59,1%	13,0%
Luego de utilizar algún canal electrónico bancario, evalúa la experiencia que tuvo.	6,5%	19,0%	4,7%	59,1%	10,7%
Los canales electrónico bancarios que cubren sus expectativas, suele recomendarlos.	0,0%	0,0%	4,9%	70,1%	25,0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados de la encuesta presentan la siguiente información, un 61,5% de los clientes está de acuerdo que los canales electrónicos

proporcionado por la FC son innovadores, un 58,6% está de acuerdo que los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionado por la FC están acorde a sus ingresos, un 60,2% está en desacuerdo que los canales electrónicos proporcionado por la FC son recomendados por sus amigos, un 57% está en desacuerdo que los canales electrónicos proporcionado por la FC son recomendados por sus familiares, un 41,9% está de acuerdo que la elección de uso de canales electrónicos proporcionados por la FC es influenciado por su grado de instrucción, un 53,4% está de acuerdo que los canales electrónicos proporcionados por la FC se adaptan al estilo de vida de sus clientes, un 53,4% está de acuerdo que los canales electrónicos proporcionado por la FC se adaptan al estilo de vida de sus clientes, un 54,9% está en desacuerdo que los canales electrónicos proporcionado por la FC cubren sus expectativas, un 64,6% está de acuerdo que existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionado por la FC un 53,4% está de acuerdo que los canales electrónicos proporcionado por la FC son útiles para usted y su compañía, un 65,6% está de acuerdo que al momento de elegir un canal electrónico proporcionado por la FC no requiere de visitar una agencia previamente, un 94% está de acuerdo que si los canales electrónicos proporcionado por la FC le brindan una experiencia satisfactoria, volverá a utilizar servicios en un futuro, un 65,6% está de acuerdo que al elegir un canal electrónico proporcionado por la FC no tiene prejuicios, un 75,8% está de acuerdo que antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la FC se informa antes por diferentes medio, un 61,2% está de acuerdo que para hacer uso de un canal

electrónico del sector financiero, realiza una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector, un 59,1% está de acuerdo que elige un canal electrónico bancario, solo después de revisar varias alternativas, un 58,1% está de acuerdo que luego de utilizar algún canal electrónico bancario, evalúa la experiencia que tuvo, un 70,1% está de acuerdo que los canales electrónicos bancarios que cubren sus expectativas, suele recomendarlos.

- **Resultados por factores**

- **Factor motivación**

Tabla 9.
Resultados por factor motivación

Motivación (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	134	34,9	34,9	34,9
	MEDIO	130	33,9	33,9	68,8
	ALTO	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

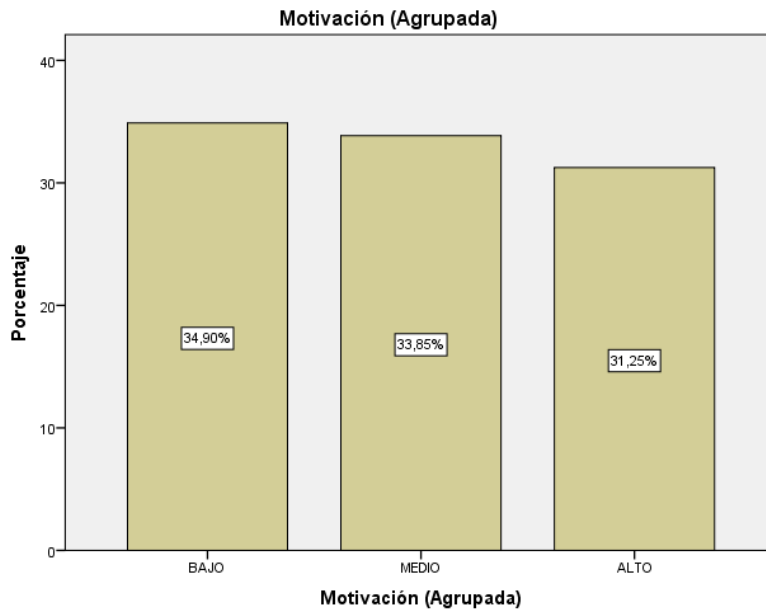


Figura 6.

Resultados por factor motivación

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados el factor motivación se presentan de la siguiente manera, un 34,9% valora la motivación con un nivel bajo, un 33,85% de un nivel medio y finalmente un 31,25% valora la motivación con un nivel bajo, por ello se infiere que existe una valoración muy proporcional del factor motivación.

○ **Factor percepción**

Tabla 10.
Resultados por factor percepción

		Percepción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	108	28,1	28,1	28,1
	MEDIO	140	36,5	36,5	64,6
	ALTO	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

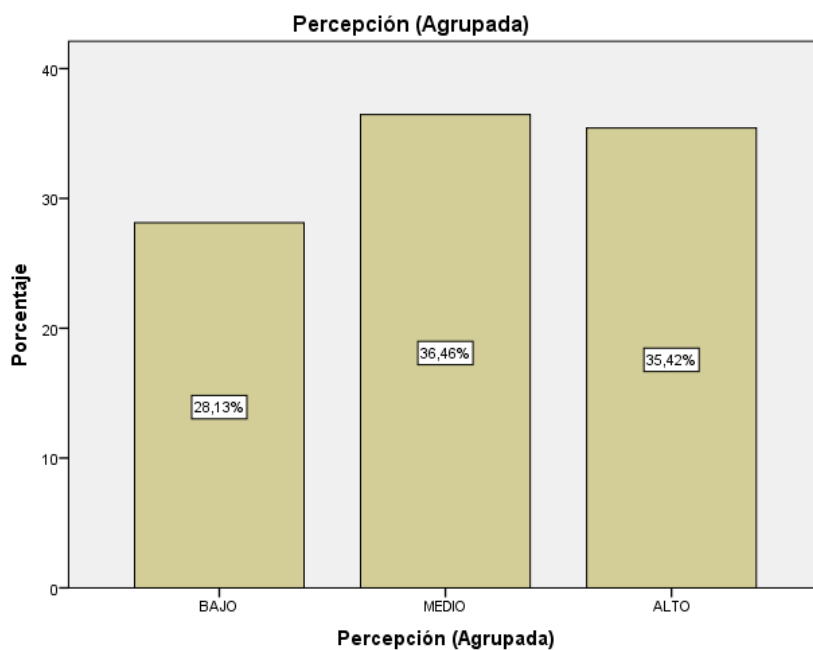


Figura 7.
Resultados por factor percepción

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados del factor percepción se presentan de la siguiente manera, un 36,46% valora la percepción con un nivel medio, un 35,42% de clientes precisa un nivel alto, por su parte un 28,13% valora la percepción con un nivel bajo.

○ **Factor aprendizaje**

Tabla 11.
Resultados por factor aprendizaje

		Aprendizaje (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	78	20,3	20,3	20,3
	MEDIO	221	57,6	57,6	77,9
	ALTO	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

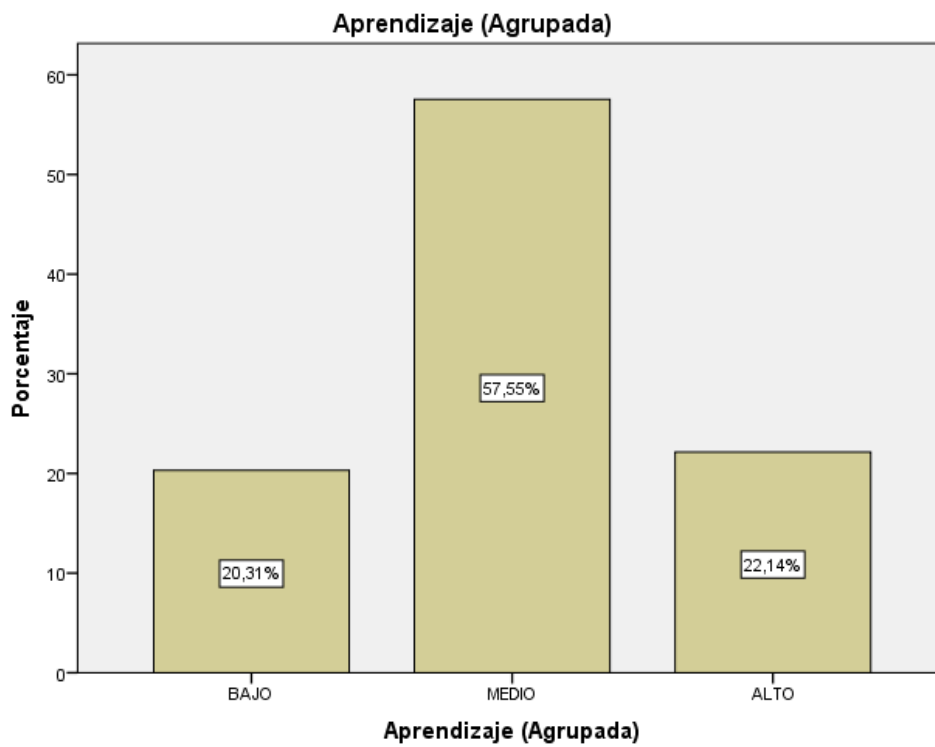


Figura 8.

Resultados por factor aprendizaje

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados del factor aprendizaje se presentan de la siguiente manera, un 57,55% valora el factor aprendizaje con un nivel medio, por su parte un 22,14% lo valora con un nivel alto, finalmente un 20,31% valora el aprendizaje con un nivel abajo.

○ **Factor actitud**

Tabla 12.
Resultados por factor actitud

		Actitud (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	85	22,1	22,1	22,1
	MEDIO	31	8,1	8,1	30,2
	ALTO	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

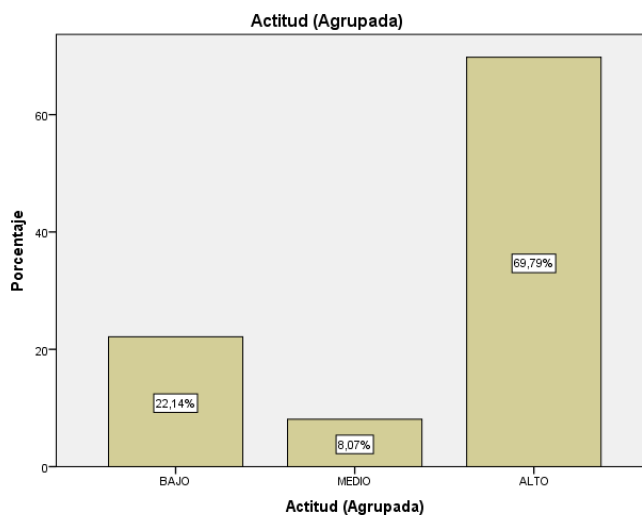


Figura 9.

Resultados por factor actitud

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados del factor actitud se presentan de la siguiente manera, un 69,8% de los clientes valora el factor actitud con un nivel alto, un 22,1% precisa una valoración baja, por su parte un 8,1% lo valora con un nivel bajo.

○ **Comparativo de factores**

Tabla 13.
Resultados comparativo de factores

	BAJO % del N de fila	MEDIO % del N de fila	ALTO % del N de fila
Motivación (Agrupada)	34,9%	33,9%	31,3%
Percepción (Agrupada)	28,1%	36,5%	35,4%
Aprendizaje (Agrupada)	20,3%	57,6%	22,1%
Actitud (Agrupada)	22,1%	8,1%	69,8%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

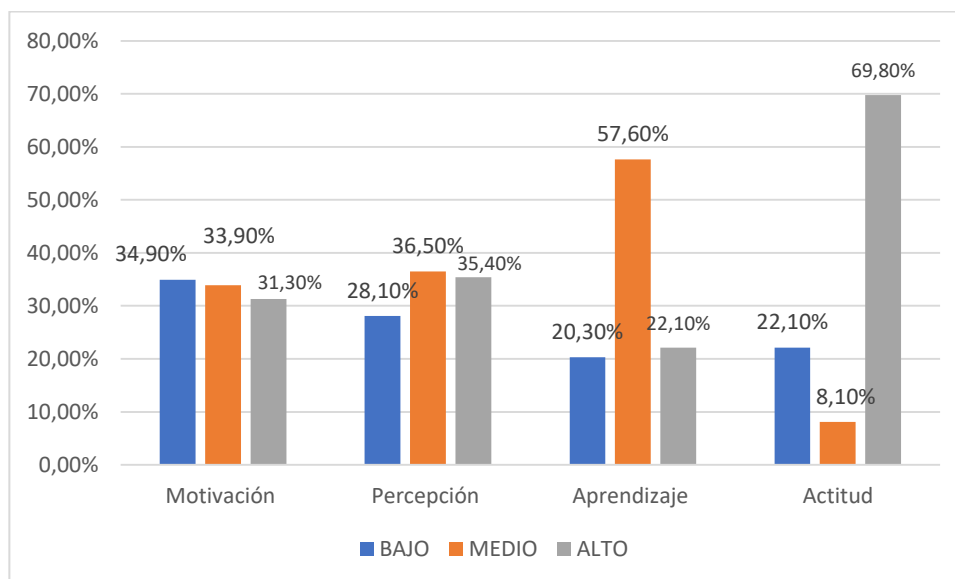


Figura 10.

Resultados por factor actitud

Fuente: Cuestionario
Elaboración: SPSS 24.0

Los resultados comparativos por factores evidencian que el factor actitud presenta una valoración alta en un 69,8%, por su parte el factor aprendizaje precisa una valoración media en un 57,6%, el factor percepción presenta un valoración media en un 36,5%, finalmente el factor motivación precisa un nivel de valoración bajo en un 34,9%.

Identificación de puntos críticos

De acuerdo con los resultados comparativos por factores identifican como puntos críticos el factor motivación, puesto muestra una valoración baja en un 34,9%, además de ello muestra una valoración sostenida y contante por los clientes, lo cual evidencia su poca influencia en el uso de canales electrónicos, por otro lado el factor percepción de igual manera presenta una valoración constante por la clientes, representado por un valoración baja en un 28,1% y media en un 36,5%, lo cual no presentan mayor relevancia en el uso de canales digitales, puesto los clientes no tiene una percepción viables que los impulse a utilizar los canales electrónicos de FC.

4.2.3. Estrategias en el uso de canales electrónicos

Con la finalidad de potenciar y fomentar el uso de canales electrónicos en los clientes de Financiera Confianza, se han diseñados las siguientes estrategias de comunicación, las cuales se presentan a continuación:

- **Estrategia 1:**

Programa de sensibilización para el uso de canales electrónicos enfocados en el medio ambientes y reducción de tramitología.

Las empresas del sector financiero con el paso del tiempo han buscado la innovación, puesto que este proceso involucra la transformación de procedimientos, elementos u otro aspecto con la finalidad de mejorarlo y lograr tener una ventaja competitiva en el sector, la finalidad del programa de sensibilización tiene el objetivo de crear confianza en los clientes respecto al uso de canales electrónicos, de igual manera puedan conocer los beneficios que ofrecen los canales electrónicos en la optimización del tiempo, automatización y rapidez de procesos, reducción de tramitología y menor impacto en el medio ambiente, puesto no se hace uso de papel.

A su vez otro aspecto importante en el uso de canales electrónicos es el no desplazamiento de las clientes a una agencia física, aspecto que evita el confinamiento de personas y reduce la posibilidad de contagio del Covid-19.

Plan de acción:

Esta estrategia consiste en la creación de capacitación virtuales enfocadas en motivar a los clientes de Financiera Confianza en el uso de canales electrónicos, explorando e interactuando con los medios digitales que Financiera Confianza ofrece.

El programa de capacitación consiste en cinco (5) capacitaciones, realizadas durante cinco semanas, en el cual los clientes podrán participar en una videoconferencia, la cual les explicara de manera detallada la funcionalidad de los canales electrónicos y beneficios, así como la manera correcta de hacer uso de estos, destacando sus beneficios en favor del cliente, de igual manera los clientes participes podrán interactuar con los ponentes.

Al finalizar la videoconferencia los clientes tendrán acceso a un drive exclusivo donde podrán acceder a una grabación de la videoconferencia, así como a material didáctico de Financiera Confianza.

Taller	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción al uso de canales electrónicos	X							
App Financiera Confianza		X						
Funcionalidad de App Financiera Confianza			X					
Canales electrónicos y Covid – 19				X				
Socialmente responsables					X			

Al finalizar el programa de capacitación se espera que los clientes perciban los canales electrónicos como medios viables y seguros para realizar operaciones bancarias, buscan eliminar los prejuicios que se tiene sobre estos medios.

Adicionalmente, esta esta estrategia permitirá que los clientes y personal de Financiera Confianza sea socialmente responsable con el medio ambiente, mediante el ahorro de papel, por ello el programa de sensibilización permita cambiar la percepción de los clientes respecto al uso de canales electrónicos, generando una nueva percepción enfocada en la seguridad, reducción de tramites documentarios y cuidado del medio ambiente.

Capacidad de participantes

50 clientes por taller

Alcance del taller

El alcance del taller es amplio puesto las grabaciones de las videoconferencias serán subidas en la página web de Financiera confianza para poder tener un alcance mayor a las 50 clientes participes del taller.

Medio utilizado

La plataforma digital para realizar la videoconferencia será Google Meet.

Presupuesto

Actividad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Capacitador	10 horas	s/ 200.00	s/ 2000.00
Soporte técnico	1	s/ 800.00	s/ 800.00
Publicada en redes sociales	5	s/ 50.00	s/ 250.00
Total			s/ 3050.00

- **Estrategia 2**

Implementación de un área interactiva y de soporte en el uso de canales electrónicos

La innovación es un factor importante para sostener un crecimiento en las empresas, siempre buscando estar en la vanguardia de los cambios tecnológicos que presenta el sector, a su vez los clientes deben conocer de las innovaciones que realizan las instituciones financieras en sus procesos.

Por ellos las empresas deben de brindar todas las herramientas a su alcance para que los clientes, conozcan, aprendan y hagan uso de manera correcta de los canales electrónicos, puesto que una gran parte de los clientes desconocen la existencia de medio electrónicos y mucho menos saben cómo hacer uso de ellos. De esta manera esta estrategia tiene la finalidad de lograr que los clientes se introduzcan en la vida

digital, para realizar diversas operaciones bancarias de manera segura y confiable.

Plan de acción

Esta estrategia se basa en implementar un área dentro de las oficinas de Financiera Confianza donde se encuentren dos tabletas interactivas para que los clientes hagan uso de ellas con el apoyo y soporte de un personal capacitado, esto permitirá que los clientes conozcan las opciones que tienen para realizar sus operaciones o transacciones financieras desde su equipo celular, sin tener la necesidad de desplazarse, esto será reforzado con volantes informativos digitales.

Presupuesto

Actividad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Personal	1	s/ 930.00	s/ 930.00
Tabletas interactivas	2	s/ 2500.00	s/ 5000.00
Diseño de volantes informativos digitales	2	s/ 150.00	s/ 300.00
Adaptación de área	1	s/ 1500.00	s/ 1500.00
Total			s/ 7730.00

4.2.4. Métricas y mecanismo de control

Diagrama de Gantt.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico	X	X										
Identificación de puntos críticos en el uso de CE			X									
Planificación y estructuración de talleres				X								
Capacitación 1					X							
Capacitación 2						X						
Capacitación 3							X					
Capacitación 4								X				
Capacitación 5									X			
Implementación de área de soporte e interacción de CE							X	X				
Inicio de operaciones de área de soporte e interacción									X			

La elaboración de diagnóstico, identificación de puntos críticos y propuesta de estrategias en el uso de canales electrónicos esta comprendido en un tiempo de nueve (9) semanas, sin embargo, este puede ser ampliado de acuerdo al alcance de los talleres de capacitación y si se prevé necesario reprogramar unas capacitaciones.

CONCLUSIONES

Primero

Se realizó una propuesta de mejora basada en la elaboración de un diagnóstico, en el cual se muestran los resultados de la aplicación de un cuestionario elaborado en base a cuatro factores que influyen en el uso de canales electrónicos de Financiera Confianza, a partir de ello se ha identificado dos puntos críticos que son el factor motivación y percepción del cliente de FC, a partir de ello se han propuesto dos (2) estrategias de comunicación e interacción para que el cliente de FC pueda conocer y hacer uso de los canales electrónicos, y perciba estos como medio de operaciones y transacciones financieras viables, confiables, seguras y rápidas.

Las estrategias propuestas comprenden un presupuesto de s/ 10780.00 soles.

Segundo

Se evidenció que los clientes de Financiera Confianza son del género masculino en un 67,97%, en su mayoría tienen entre 25 a 44 años en un 63,28%, un 69,01% ostentan un grado de instrucción no universitaria y universitaria, finalmente son de estado civil casados en un 42,71%.

Los resultados comparativos por factores evidencian que el factor actitud presenta una valoración alta en un 69,8%, por su parte el factor aprendizaje precisa una valoración media en un 57,6%, el factor percepción presenta una valoración media en un 36,5%, finalmente el factor motivación precisa un nivel de valoración bajo en un 34,9%.

Tercero

De acuerdo con los resultados comparativos por factores identifican como puntos críticos el factor motivación, puesto muestra una valoración baja en un 34,9%, además de ello muestra una valoración sostenida y contante por los clientes, lo cual evidencia su poca influencia en el uso de canales electrónicos, por otro lado el factor percepción de igual manera presenta una valoración constante por la clientes, representado por un valoración baja en un 28,1% y media en un 36,5%, lo cual no presentan mayor relevancia en el uso de canales digitales, puesto los clientes no tiene una percepción viables que los impulse a utilizar los canales electrónicos de FC.

Cuarto

Se han propuestos dos estrategias de comunicación e interacción con la finalidad de potenciar y fomentar el uso de canales electrónicos en los clientes de Financiera confianza, la estrategia uno, se denomina programa de sensibilización para el uso de canales electrónicos enfocados en el medio ambiente y reducción de tramitología, comprendido en cinco (5) talleres de inducción, operación y funcionalidad de los canales electrónicos de FC, por su parte la estrategia dos se denomina, implementación de una área interactiva y de soporte en el uso de canales electrónicos, el cual se basa en implementar un área dentro de las oficinas de Financiera Confianza donde se encuentren dos tabletas interactivas para que los clientes hagan uso de ellas con el apoyo y soporte de un personal capacitado, esto

permitirá que los clientes conozcan las opciones que tienen para realizar sus operaciones o transacciones financieras desde su equipo celular, sin tener la necesidad de desplazarse, esto será reforzado con volantes informativos digitales.

Quinto

Como mecanismo de control se ha diseñado un diagrama de Gantt, el cual contempla la elaboración de diagnóstico, identificación de puntos críticos y propuesta de estrategias en el uso de canales electrónicos está comprendido en un tiempo de nueve (9) semanas, sin embargo, este puede ser ampliado de acuerdo al alcance de los talleres de capacitación y si se prevé necesario reprogramar unas capacitaciones.

RECOMENDACIONES

Primero

Se recomienda al cuerpo directivo de Financiera Confianza evaluar las estrategias propuestas en la presente investigación, puesto son de relevancia y aporte para mejorar el uso de canales electrónicos ofrecidos por Financiera Confianza.

Segundo

Realizar un estudio enfocado en el comportamiento y decisión de consumo de canales electrónicos en los clientes de Financiera Confianza con el objetivo de conocer los factores internos y externos que influyen en el uso de canales electrónicos sobre los canales de atención tradicionales.

Tercero

Se recomienda realizar un plan de marketing y comunicación enfocado en los beneficios y atributos sobresalientes que tiene el cliente de Financiera Confianza al hacer uso de canales electrónicos en sus operaciones y transacciones financieras.

Cuarto

Se recomienda implementar una plataforma de Banca en línea, que se presente como una nueva opción para que el cliente de Financiera Confianza pueda realizar

sus operaciones financieras, a su vez soporte y complemento a la banca móvil de Financiera Confianza.

Quinto

Se recomienda asignar un presupuesto a la investigación y desarrollo de nuevos canales electrónicos innovadores y útiles para el cliente de Financiera Confianza, con la finalidad de agilizar y optimizar procesos, así como reducir el nivel de confinamiento en las agencias físicas de la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellan, S. (23 de Noviembre de 2020). *¿Cuáles son los medios de pago más usados?* Obtenido de <https://www.helpmycash.com/banco/medios-de-pago/>
- ASBANC. (2018). *USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES BANCARIAS GANAN PRESENCIA ENTRE USUARIOS FINANCIEROS.* Obtenido de https://www.asbanc.com.pe/Informes%20de%20Prensa/TRANSACCIONES_MONETARIAS_Junio_2018.pdf
- Banco de Bogota. (s.f.). *¿Que son los canales electronicos?* Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/educacion-financiera/aprende-sobre-tarjetas-de-credito/articulos-de-interes/que-son-los-canales-electronicos#:~:text=Son%20las%20opciones%20que%20te,de%20desplazar se%20a%20una%20oficina.>
- BBVA. (2020). *Los canales digitales son la mejor alternativa en tiempo del Covid-19.* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-son-la-mejor-alternativa-en-tiempos-del-covid-19/>
- Benioff, M. (2019). *“A Great Place to Work For All comparte los valores esenciales que toda organización debe seguir para triunfar en el futuro.”.* Bogota-Colombia: GPW.
- Burgos. (2007). *Marketing Relacional - Crear un Plan de Incentivos Eficaz.* España: Gesbiblo. S.L.

- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Casermeiro. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Castello. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. Madrid: ESIC.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria. (2016). *Principios de Administración de Riesgos para Banca Electrónica*. . Obtenido de <http://asbasupervision.com/es/todos/biblioteca-virtual-asba/supervisionconsolidada/supervision-consolidada-1/350-sc06/file>
- Confianza, F. (2020). *Canales Adicionales*. Obtenido de <https://confianza.pe/confianza/red-de-oficinas>
- Deloitte. (2012). *Hacia una banca sin sucursales*. Obtenido de http://www.felaban.net/archivos_memorias/archivo20141108173814PM.pdf
- EKOS. (2015). *Ranking - Bancos privados grandes*. EKOS.
- El Comercio. (2017). *Desconfianza es la principal barrera para inclusión financiera*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/desconfianza-principal-barrera-inclusion-financiera-noticia-467295>
- El peruano. (29 de Enero de 2019). *Impacto del sector hidrocarburos*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-impacto-del-sector-hidrocarburos-75195.aspx>

El peruano. (Marzo de 15 de 2020). *Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia-gobierno-declara-estado-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-15-dias-92075.aspx>

elEconomista. (13 de Abril de 2020). *El coronavirus amenaza con poner fin al dinero en efectivo antes de lo previsto*. Obtenido de elEconomista: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10469316/04/20/EI-coronavirus-amenaza-con-poner-fin-al-dinero-en-efectivo-antes-de-lo-previsto.html>

Financiera Confianza. (2018). *Libro de Reclamaciones*. Obtenido de <https://confianza.pe/negocios/docs/Reporte%20de%20Reclamos%203er.%20Trimestre%202018.pdf>

Financiera Confianza. (2019). *Memoria anual*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Memoria-Anual-2019.pdf>

Fisher, L. (2002). *Casos de marketing*. Pearson.

Gestion. (2020). *Uno de cada cuatro clientes de bancos planea dejar de ir a agencias tras crisis del COVID-19*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-uno-de-cada-cuatro-clientes-de-bancos-planea-dejar-de-ir-a-agencias-tras-crisis-del-covid-19-nndc-noticia/>

Gonzales Hernández, A. K. (23 de Julio de 2020). <http://repositorio.usil.edu.pe/>. Obtenido de EL DESARROLLO DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LIMA METROPOLITANA DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DEL PERÚ:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.

Huamán Olivera, J. C. (2015). *Desempeño del gobierno electrónico de las municipalidades distritales de la provincia de Tacna 2014*. Obtenido de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman: http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2451/570_2015_huamán_olivera_jcg_fain_ingenieria_en_informatica_y_sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>

Jui-chu. (2015). *El efecto de la banca electronica*. . Taiwan.

Knoll, P., & Viola, A. (01 de Marzo de 2018). *Economía digital: Acelerado avance y desafíos que presenta*. Obtenido de UNSAM: <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/economia-internacional/economia-digital-acelerado-avance-y-desafios-que-presenta-1/>

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson.

- Lider Empresarial. (2019). *La evolución de la banca electrónica y tips para proteger tu información*. Obtenido de <https://www.liderempresarial.com/la-evolucion-de-la-banca-electronica-y-tips-para-proteger-tu-informacion/>
- Maca Llerena, D. E. (2019). *Impacto de los medios de pago digitales de los servicios públicos en la intención de pago de las comunidades rurales ubicadas en la zona sur de Iquitos, 2018*. Obtenido de Universidad Científica del Perú: http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/642/DANI_HECTOR_TESI_S_TITULO_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Muñoz, E. C. (2010). *Los nuevos canales de distribución de servicios financieros*. Madrid: ESIC.
- Oswaldo, F. (2013). *Sistemas de Control Interno Para Organizaciones*.
- Perez. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas*. España: Universidad de Valladolid.
- Prialé Reyes, G. (14 de Agosto de 2014). <https://www.sbs.gob.pe/>. Obtenido de La protección al consumidor en el Perú y la banca sin sucursales: https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/rebper_2010_vol_vi/Parte4_Giovanna.pdf
- Quintana García, J. A. (2016). *Implementación de la billetera móvil para la transferencia de dinero electrónico en el banco de la nación*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2666/quintana_gja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, E. (2015). *El Método Lean Star Up*. Madrid: DEUSTO.

- Rivera Aragón, S., & García Méndez, M. (2012). *Aplicación de la estadística a las Ciencias Sociales*. . Puebla- México: Porrúa.
- Saldarriaga V., J. (30 de Marzo de 2020). *COVID-19: ¿Cómo afecta la pandemia al sector petrolero?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-en-peru-como-afecta-la-pandemia-al-sector-petrolero-cuarentena-covid-19-noticia/?ref=ecr>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Mexico: MC Graw Hill.
- San Román, D. (2015). *Clickómano: Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. Lima: ISIL.
- Soler, J. (1999). *Gestión de riesgos financieros*.
- Soto, R. G. (2004). *MONEDA , BANCA Y POLITICAS MONETARIA. COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA*. . Obtenido de books.google.com.pe/books?id=HPhnrPxRAdMC&pg=PA30&dq=CONOCIMIENTOS+DE+BANCA+ELECTRON
- SuperBanco. (2018). *Glosario de canales y banca electronica*. Obtenido de https://www.superbancos.gob.pa/documentos/leyes_y_regulaciones/circulares/Anexo_117.pdf
- Torres, L. M. (2016). *Evaluación 360°*. Bogota: EOI.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martin de Porres.

Westreicher, G. (2016). *Canal de distribución bancaria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-bancaria.html>

ANEXOS

Cuestionario

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

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

DATOS GENERALES

A1.- Edad

18 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años	55 años a mas
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

A2.- Género

M	F
---	---

A3.- Estado Civil

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

A4.- Grado de Instrucción

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

A5.- ¿Conoce algún canal electrónico de la FC?

SI	NO
----	----

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

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

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
B1.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC son innovadores.					
B2.-	Los cobros realizados por los canales electrónicos proporcionados por la FC, están acorde a sus ingresos.					
B3.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC son recomendados por sus amigos.					
B4.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC son recomendados por sus familiares.					
B5.-	La elección de uso de canales electrónicos proporcionados por la FC, es influenciado por su grado de instrucción.					
B6.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC, se adaptan al estilo de vida de sus clientes.					
B7.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC cubren sus expectativas.					
B8.-	Existen diferentes opciones al elegir los canales electrónicos proporcionados por la FC.					
B9.-	Los canales electrónicos proporcionados por la FC son útiles para usted y su compañía.					
B10.-	Al momento de elegir un canal electrónico proporcionado por la FC, no requiere de visitar una agencia previamente.					

B11.-	Si los canales electrónicos proporcionados por la FC, le brindan una experiencia satisfactoria, volvería a utilizar los servicios en un futuro.						
B12.-	Al elegir un canal electrónico proporcionado por la FC no tiene prejuicios.						
B13.-	Antes de utilizar un canal electrónico proporcionado por la FC, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.).						
B14.-	Para hacer uso de un canal electrónico del sector financiero, realiza una comparación con canales electrónicos de otras entidades del sector.						
B15.-	Elige un canal electrónico bancario, solo después de revisar varias alternativas.						
B16.-	Luego de utilizar algún canal electrónico bancario, evalúa la experiencia que tuvo.						
B17.-	Los canales electrónico bancarios que cubren sus expectativas, suele recomendarlos.						