



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“USO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS EN EL
PERSONAL DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
PERIODO 2018”**

Presentado por:

Bach. Yoselyn Colquehuanca Jimenez.

Bach. Fiorella Portillo Chacon.

Para optar al título profesional de

Licenciadas en administración

Asesor:

Lic. Mireya Aparicio González

CUSCO – PERU

2019



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Escuela Profesional de Administración presentamos la tesis titulada **“USO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS EN EL PERSONAL DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO PERIODO 2018”**, con el objeto de optar al título profesional de Administración.

Esperando que la presente investigación sirva como una fuente de consulta para las personas que desean investigar.

Atentamente:

Br. Fiorella Portillo Chacon

Br. Yoselyn Colquehuanca Jimenez



DEDICATORIA

Todo este esfuerzo va dedicado a mi amada familia.

A mi amada Madre Vilma, por ser una mujer admirable, quien con sus consejos y motivación hizo que fuera constante en el proceso de la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mi padre Isaias quién siempre creyó en mí y depositó toda su confianza para que cumpla con mis objetivos.

A mis hermanos Richard y Alex, espero que este logro los llene de mucho orgullo y que siempre esten conmigo en cada momento importante de mi vida.

A mis dos hermosos sobrinos Camila y Alessandro, espero que este nuevo logro sea un ejemplo a seguir en sus vidas y que siempre cumplan con lo que se proponen, y a Miguel Angel, por siempre motivarme y darme ánimos para culminar esta etapa, espero que este logro te sirva de motivación para alcanzar tus metas y nunca rendirte.

Yoselyn Colquehuanca Jimenez



DEDICATORIA

En primer lugar, dedico el presente trabajo de tesis a Dios por guiar cada uno de mis pasos, protegerme y brindarme la sabiduría necesaria para salir adelante y cumplir con la realización de este objetivo.

A mis queridos padres Maria Yolanda Chacon Masciotti y Dalmiro Felipe Portillo Esquivel quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, inculcándome valores y principios y siendo ese motor que me alienta a la realización de mis sueños.

Con cariño a mi hermana Agatha por su apoyo incondicional y sus buenos consejos que son de gran apoyo para mi vida personal y profesional.

A mi familia y en especial a mi querida abuela Bertha que me dio su apoyo continuo, por estar siempre pendiente y compartir esta etapa tan importante en mi vida.

Fiorella Portillo Chacon



AGRADECIMIENTO

A nuestra querida Universidad Andina del Cusco la cual fue nuestro segundo hogar y forjadora de nuestro desarrollo profesional.

A nuestra asesora Lic. Mireya Aparicio Gonzalez por todo el apoyo y conocimientos brindados, para la elaboración de este trabajo de investigación.

A nuestros dictaminantes Dr. Hernando Gonzales Abrill y Mgt. Edison Alves Choque por todas las acertadas recomendaciones las cuales contribuyeron en la mejora de este trabajo de investigación.

Yoselyn & Fiorella



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE TESIS Y ASESOR

1. DICTAMINANTES

- Dr. Hernando Gonzales Abrill
- Mgt. Edison Alan Alves Choque

2. REPLICANTES

- Lic. Edward Anibal Morante Rios
- Lic. Miriam Huaman Condori

3. ASESOR

- Lic. Mireya Aparicio Gonzalez



ÍNDICE

PRESENTACIÓN ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO v
ÍNDICE ix
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi

**CAPITULO I
INTRODUCCION**

1.1. Planteamiento del Problema 1
1.2. Formulación del problema 4
 1.2.1. Problema general 4
 1.2.2. Problemas específicos 4
1.3. Objetivos de la investigación 5
 1.3.1. Objetivo general 5
 1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4. Justificación de la investigación 5
 1.4.1. Relevancia social 5
 1.4.2. Implicancias prácticas 6
 1.4.3. Valor teórico 6
 1.4.4. Utilidad metodológica 6
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 6
1.5. Delimitación de la investigación 7
 1.5.1. Delimitación Temporal 7
 1.5.2. Delimitación Espacial 7
 1.5.3. Delimitación Conceptual 7



CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación..... 8

 2.1.1. Antecedentes Internacionales 8

 2.1.2. Antecedentes Nacionales 15

2.2. Bases legales..... 19

2.3. Bases teóricas 21

 2.3.1. El sistema financiero peruano..... 21

 2.3.2. Historia de la banca peruana..... 22

 2.3.3. Evolución de la banca peruana 25

 2.3.4. La banca..... 27

 2.3.5. La banca y su relación con la tecnología 29

 2.3.6. La integración y desarrollo de la banca electrónica..... 31

 2.3.7. Los nuevos canales de distribución de servicios financieros..... 33

 2.3.7.1. Canales de distribución compartidos 37

 2.3.7.2. Canales de distribución a distancia..... 58

2.4. Marco conceptual 77

2.5. Variable de estudio 80

 2.5.1. Variable..... 80

 2.5.2. Conceptualización de la Variable 80

 2.5.3. Operacionalización de variables 81

2.6. Marco Institucional..... 83

 2.6.1. Reseña histórica 83

 2.6.2. Datos de la institución 85

 2.6.3. Visión..... 86

 2.6.4. Misión 86

 2.6.5. Principios, valores y fines 87

 2.6.6. Logo 89

CAPITULO III
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 90

3.2. Enfoque de investigación..... 90



- 3.3. Diseño de la investigación 90
- 3.4. Alcance de la investigación 91
- 3.5. Población y muestra de la investigación 91
 - 3.5.1. Población 91
 - 3.5.2. Muestra 92
- 3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos 92
 - 3.6.2. Técnica..... 92
 - 3.6.1. Instrumento 92
- 3.7. Procesamiento de datos 92

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 93
 - 4.1.1. Presentación del instrumento 93
 - 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... 94
 - 4.1.3. Aspectos generales..... 95
- 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable canales de distribución de servicios financieros 97
 - 4.2.1 Sub dimensiones de canales de distribución compartidos 97
 - 4.2.1.1 Redes de medio de pago 97
 - 4.2.1.2 Cajeros automáticos 101
 - 4.2.1.3 Terminales puntos de venta 106
 - 4.2.2 Dimensión canales de distribución compartidos..... 111
 - 4.2.3 Sub dimensiones de canales de distribución a distancia..... 115
 - 4.2.3.1 Servicio de banca telefónica 116
 - 4.2.3.2 Servicio bancario por internet..... 120
 - 4.2.3.3 Emergente banca móvil 124
 - 4.2.4 Dimensión canales de distribución a distancia 129
- 4.3. Resultado de la variable canales de distribución de servicios financieros 133

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

- 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos 138



5.2. Limitaciones del estudio	139
5.3 Comparación crítica con la literatura existente	139
5.4. Implicancias del estudio	141

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO

PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Conceptualización de la variable* 80

Tabla 2. *Operacionalización de la variable* 81

Tabla 3. *Distribución de los ítems del cuestionario* 93

Tabla 4. *Descripción de la Baremación* 94

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad* 95

Tabla 6. *Edad del personal docente* 95

Tabla 7. *Sexo del personal docente* 96

Tabla 8. *Indicadores de la sub dimensión redes de medio de pago* 97

Tabla 9. *Redes de medio de pago* 99

Tabla 10. *Redes de medio de pago según Departamento Académico* 100

Tabla 11. *Indicadores de la sub dimensión cajeros automáticos* 101

Tabla 12. *Cajeros automáticos* 104

Tabla 13. *Cajeros automáticos según Departamento Académico* 105

Tabla 14. *Indicadores de la sub dimensión terminales puntos de venta* 106

Tabla 15. *Terminales puntos de venta* 108

Tabla 16. *Terminales puntos de venta según Departamento Académico* 109

Tabla 17. *Canales de distribución compartidos* 111

Tabla 18. *Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos* 112

Tabla 19. *Canales de distribución compartidos según Departamento Académico* 114

Tabla 20. *Indicadores de la sub dimensión servicio de banca telefónica* 116

Tabla 21. *Servicio de banca telefónica* 118

Tabla 22. *Servicio de banca telefónica según Departamento Académico* 119

Tabla 23. *Indicadores de la sub dimensión servicio bancario por internet* 120

Tabla 24. *Servicio bancario por internet* 122

Tabla 25. *Servicio bancario por internet según Departamento Académico* 123

Tabla 26. *Indicadores de la sub dimensión emergente banca móvil* 124

Tabla 27. *Emergente banca móvil* 126

Tabla 28. *Emergente banca móvil según Departamento Académico* 127

Tabla 29. *Canales de distribución a distancia* 129

Tabla 30. *Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos* 130

Tabla 31. *Canales de distribución a distancia según Departamento Académico* 132

Tabla 32. *Canales de distribución de servicios financieros* 133

Tabla 33. *Comparación promedio de las dimensiones de la variable canales de distribución de servicios financieros* 135

Tabla 34. *Canales de distribución de servicios financieros según Departamento Académico* .. 136



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sistema Financiero Peruano..... 22

Figura 2: Innovación Tecnológica..... 33

Figura 3: Transacciones por canal de atención..... 35

Figura 4: Operaciones a través de canales virtuales 36

Figura 5: Índice de digitalización estructural 39

Figura 6: Banca electrónica: Evolución según regiones 39

Figura 7: Instrumentos de pagos electrónicos..... 47

Figura 8: Edad del personal docente..... 96

Figura 9: Sexo del personal docente..... 96

Figura 10: Indicadores de la sub dimensión redes de medios de pago 98

Figura 11: Redes de medio de pago..... 99

Figura 12: Redes de medio de pago según Escuela Profesional..... 100

Figura 13: Indicadores de la sub dimensión cajeros automáticos..... 102

Figura 14: Cajeros automáticos 104

Figura 15: Cajeros automáticos según Departamento Académico 105

Figura 16: Indicadores de la sub dimensión terminales puntos de ventas 107

Figura 17: Terminales puntos de venta..... 108

Figura 18: Terminales puntos de venta según Departamento Académico..... 109

Figura 19: Canales de distribución compartidos 111

Figura 20: Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos..
..... 113

Figura 21: Canales de distribución compartidos según Escuela Profesional..... 114

Figura 22: Indicadores de la sub dimensión servicio de banca telefónica..... 116

Figura 23: Servicio de banca telefónica 118

Figura 24: Servicio de banca telefónica según Departamento Académico..... 119

Figura 25: Indicadores de la sub dimensión servicio bancario por internet 121

Figura 26: Servicio bancario por internet 122

Figura 27: Servicio bancario por internet según Departamento Académico 123

Figura 28: Indicadores de la sub dimensión emergente banca móvil 125

Figura 29: Emergente banca móvil..... 127

Figura 30: Emergente banca móvil según Departamento Académico..... 128

Figura 31: Canales de distribución a distancia 129

Figura 32: Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución a distancia
..... 131

Figura 33: Canales de distribución a distancia según Departamento Académico 132

Figura 34: Canales de distribución de servicios financieros 134

Figura 35: Comparación promedio de las dimensiones de canales de distribución de servicios
financieros 135

Figura 36: Canales de distribución de servicios financieros según Departamento Academico 136

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018, el cual tuvo como objetivo conocer cómo es el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la mencionada facultad. El tipo de investigación fue básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 122 docentes, de los cuales se obtuvo la información mediante el instrumento del cuestionario. Con los resultados obtenidos de la investigación se determinó que el personal docente a veces hace uso de los canales de distribución compartidos con un promedio de 3.19, y con respecto al uso de los canales de distribución a distancia se determinó que el personal docente casi nunca hace uso de estos canales con un promedio de 2.05. Obteniendo como promedio final 2.62 para el uso de canales de distribución de servicios financieros el cual refiere que a veces el personal docente hace uso de estos canales.

PALABRAS CLAVE: Canales de distribución de servicios financieros, canales de distribución compartidos y canales de distribución a distancia.

**ABSTRACT**

The present research work is developed in the Faculty of Economic, Administrative and Accountants Sciences of the University Andina del Cusco period 2018, which aimed to know how the use of distribution channels of financial services is in the teaching staff in the aforementioned institution. The type of research was basic, the quantitative approach, non-experimental design and the descriptive scope; the study population consisted of 122 professors, from whom the information was obtained through a questionnaire. With the results of the investigation it was determined that the teaching staff sometimes use the shared distribution channels with an average of 3.19, and with the use of the distance distribution channels it was determined that the teaching staff almost never makes use of the channels of remote distribution with an average of 2.05. Obtaining, as a final average, 2.62 for the use of the financial services distribution channels, which indicates that sometimes the teaching staff makes use of these channels.

KEYWORDS: Financial services distribution channels, shared distribution channels and distance distribution channels



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años la tecnología fue revolucionando la actividad en el sector bancario, haciendo posible que las entidades puedan romper lo tradicional y ser un componente esencial de las estrategias bancarias para así conseguir una ventaja competitiva. De esta forma, algunas de las principales características de los servicios financieros fueron modificadas por la aplicación de nuevas tecnologías, es así que el contacto directo entre el proveedor del servicio y su cliente va siendo innecesaria ya que con la revolución de la tecnología y la aparición de los nuevos canales de distribución de servicios financieros se eliminara el contacto colaborador - cliente. Es así que el nivel de evolución de la tecnología en el ámbito financiero en Latinoamérica aún es prematura en comparación con mercados desarrollados como son Estados Unidos y Europa, los cuales son altamente receptivos a los avances tecnológicos, sin embargo países como Brasil, Chile, Colombia, México y Argentina son mercados potenciales que tienen como visión alcanzar el mismo nivel de desarrollo tecnológico.

Según (Diario Gestion, 2018), indica que:

El Perú está en un proceso de cambio y reformulación de estrategias de negocios, muchos bancos están adaptándose a nuevos escenarios en el mercado en el cual el cliente tenga la opción de encontrar diversos canales a través de los cuales pueda realizar sus operaciones con mayor comodidad. La implementación de estos nuevos canales está cumpliendo un rol muy importante, debido a que se está promoviendo la inclusión social, consiguiendo incorporar amplios segmentos de la población al sistema financiero.

Hoy en día los usuarios tienen a su disposición tarjetas de débito y crédito, las cuales les facilitan la disposición de efectivo en cualquier lugar, gracias a la innovación tecnológica es posible lograrlo ya que se pueden realizar diversas operaciones y consultas desde la comodidad de su hogar (banca por internet), mientras están en la calle



(banca móvil y banca por teléfono), incluso en lugares en los que no existe presencia de ninguna oficina bancaria tradicional (visitando cajeros automáticos).

Pese a que se cuenta con estos servicios que brindan las instituciones financieras aun no son aprovechadas de la manera esperada, puesto que aún existe el desconocimiento y desconfianza por parte de los usuarios lo cual nos conlleva a ser un país que no va de la mano con el avance tecnológico posicionándonos por debajo de los países latinoamericanos como Brasil, Chile, Colombia, México y Argentina.

En la ciudad del Cusco se ha observado que las instituciones financieras cuentan con los nuevos canales de distribución de servicios financieros, los cuales no son muy conocidos y aprovechados por los usuarios, es por eso que se observa gran cantidad de gente dentro de las oficinas bancarias debido a que los clientes no están informados de los beneficios de dichos canales, pese a que existe una considerable demanda potencial, lo que ocasiona tiempos largos de espera para ser atendidos, molestias frecuentes, quejas, inseguridad por parte de los clientes, sin saber que pueden realizar dichas operaciones mediante los distintos canales de distribución ahorrando tiempo y dinero. Dicha problemática no solo se da por la falta de información, sino también por la desconfianza y la resistencia al cambio por parte de ciertos usuarios. La efectividad del uso de estos canales depende del cliente, sobre todo de las personas que carecen de información necesaria y oportuna para utilizar estos medios.

Cabe resaltar que los canales de distribución compartidos están ligados a las tarjetas de crédito y débito para la realización de operaciones bancarias, ya que en estos tiempos la instituciones financieras se han enfocado en las operación sin dinero en efectivo, haciendo más imponente el uso del dinero plástico; es así que las redes de medios de pago tiene una participación activa con el sector financiero, haciendo hincapié en la inclusión financiera, mediante las tarjetas de débito y crédito ya sean Visa, Visa PayWave, MasterCard, Diners Club International, American Express, las cuales tienen mayor demanda dentro del mercado peruano; si bien un cajero automático ya no solo sirve para dispensar dinero si no que mediante él se pueden realizar más operaciones como por ejemplo: retiro de efectivo, consulta de saldos, consulta de últimos movimientos, depósitos, pagos de tarjeta, transferencias de fondos, así como también los terminales puntos de venta que en la actualidad son muy utilizados por los establecimientos.



Según (Diario Gestion, 2018) manifiesta que:

Actualmente 150,000 establecimientos cuentan con pagos electrónicos a nivel nacional, ya que al contar con un POS (Point of sale/máquina para realizar pagos de consumo) se reducirá el riesgo de cargar con efectivo o que se entreguen billetes falsos. Al cierre de este año Izipay (empresa peruana que cuenta con el respaldo de Scotiabank e Interbank) espera colocar 20,000 POS a nivel nacional.

Se ha observado que el uso de este canal es escaso ya que en su mayoría las personas realizan sus pagos mediante dinero en efectivo poniendo en riesgo su seguridad, y pocas son las veces que utilizan tarjetas de crédito y/o débito, por falta de costumbre; el uso de cajero automático también es habitual pero solo se le da el uso convencional, el cual es retirar efectivo, mas no se ponen en práctica sus demás funciones las cuales ahorran tiempo, si no que optan por realizar estas operaciones acercándose a una oficina bancaria.

Por otro lado tenemos a los canales de distribución a distancia, los cuales fueron pensados en la reducción de costes por parte de las entidades financieras así como también en la mejora de la calidad de servicio al cliente, ya que pueden ser usados las 24 horas del día desde cualquier lugar, logrando así el objetivo de la implementación del autoservicio financiero; dentro de este canal encontramos al servicio de banca telefónica, con el cual ya no es necesario acercarse a una oficina para realizar la activación de tarjetas, reclamos, consulta de productos y/o servicios, solicitud de información general o la adquisición de nuevos productos, los cuales se pueden realizar desde la comodidad del hogar. Sin embargo se ha observado que aún se siguen realizando estas prácticas acudiendo a una oficina bancaria y dejando de lado el uso de este canal, así como también los servicios bancarios por internet y la emergente banca móvil, los cuales están teniendo mucha influencia por parte de los ordenadores, tablets y Smartphones mediante los sitios web y las aplicaciones que brindan las instituciones financieras, en este punto el uso de la banca por internet y la banca móvil la cual está siendo muy incentivada por los bancos tampoco despierta el interés en muchas personas ya sea por la falta de conocimiento, la desconfianza y la resistencia al cambio por la implementación de las nuevas tecnologías bancarias.



Según (Diario Gestión, 2018), indica que:

De seguir esta situación quien no se integre quedará relegado paulatinamente, ya que existirán nuevos usuarios, los cuales tendrán mayor predisposición para el uso de estos nuevos canales digitales y son quienes piden rapidez, facilidad y simpleza en su interacción. Así como lo dijo el presidente ejecutivo del laboratorio de innovación del Banco de Crédito e Inversiones (BCI) de Chile, Edgardo Ochoa, "la transformación digital, será una evolución permanente y para siempre"

En este sentido es pertinente realizar el presente trabajo de investigación en el personal docente de la Facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco a fin de conocer cómo es el uso de los canales de distribución de servicios financieros, ya que es una población que cuenta con un nivel de estudios superior, y además tienen relación con entidades financieras, puesto que hacen uso de cuentas de pago de haberes, así como también tarjetas de ahorros, crédito, préstamos personales, etc.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

PE1 ¿Cuál es el uso de canales de distribución compartidos en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?



PE2 ¿Cuál es el uso de canales de distribución a distancia en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1 Conocer el uso de canales de distribución compartidos en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.

OE2 Conocer el uso de canales de distribución a distancia en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación es relevante en lo social puesto que ayudará al personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco a conocer y por ende hacer uso de los beneficios que nos brindan los canales de distribución de servicios financieros, también servirá como precedente para las nuevas generaciones y público en general con el fin de incluirse en esta nueva era de innovación tecnológica por parte del sector



financiero ya que “A futuro las entidades financieras serán sustituidas por sucursales virtuales, pantallas interactivas, cajeros automáticos” (Diario Gestión, 2016).

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación tiene implicancias prácticas, puesto que brindará mayor información sobre los canales de distribución de servicios financieros, para así facilitar y familiarizar el uso de estos canales que son la nueva tendencia en el sector financiero.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación es relevante en lo teórico puesto que servirá como antecedente para futuras investigaciones, ya que se utilizaron distintos libros, autores, artículos, revistas, etc., los cuales plantean distintos conceptos y enriquecen de información frente a un tema nuevo que está impulsando el sector financiero, el cual hoy en día viene siendo tendencia en la tecnología bancaria.

1.4.4. Utilidad metodológica

El aporte metodológico de la presente investigación se basó en un análisis descriptivo, así como en la elaboración de los instrumentos de recolección de datos con el que se recogió información de una población específica sobre el uso de canales de distribución de servicios financieros los cuales tendrán validez y confiabilidad.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es factible, puesto que se tuvo la accesibilidad para la recolección de datos, así como también todos los permisos necesarios para la elaboración de la misma.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La presente investigación describió y analizó la realidad sobre el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, en la ciudad del Cusco en el periodo de julio a diciembre del 2018.

1.5.2. Delimitación Espacial

El ámbito físico geográfico del estudio se realizó en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco del distrito de San Jerónimo región Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

En el presente trabajo de investigación se trató principalmente los conceptos fundamentales de los canales de distribución de servicios financieros sus dimensiones, sub dimensiones e indicadores los cuales pertenecen al área de marketing y finanzas.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 01:

Según (Fanjul Suárez, 2008), en la investigación titulada “Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio Bancario Español” tienen las siguientes conclusiones:

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

Segunda. Lógicamente, la consecución de unos costes unitarios bajos y un elevado grado de eficiencia es mucho más fácil para los nuevos operadores que decidan entrar en este nuevo negocio bancario. Para la banca ya establecida, los beneficios parecen relativamente más alcanzables por la vía de generar mayores recursos e ingresos.

Tercera. En un contexto de caída de márgenes y precios, el aumento de ingresos tiene que proceder de incrementar el volumen de las ventas o el propio negocio bancario, e Internet facilita la entrada en nuevos mercados, geográficos o de productos y la prestación de nuevos servicios. De esta forma, ofrece la oportunidad de incrementar el número de clientes, el de productos vendidos a cada cliente y el valor añadido incorporado a cada producto.



Cuarta. Así como el cliente logra a través de Internet un mejor conocimiento de las características y condiciones de los servicios bancarios, las entidades consiguen también, un mejor conocimiento de las necesidades, usos y costumbres del cliente. La relación entre la entidad financiera y el cliente se convierte en una relación dinámica e interactiva que ésta puede aprovechar para personalizar el servicio a sus clientes, aplicar políticas de precios diferenciadas y practicar la venta cruzada de nuevos productos.

Antecedente 02:

Según (Herrera & Jara Manríquez, 2015), en la investigación titulada “Los bancos y las nuevas tecnologías” tienen las siguientes conclusiones:

Primera. Los avances en la tecnología se encuentran en todos los sectores económicos, siendo el sector financiero el que más usa las tecnologías de la información en el mundo, un ejemplo de ello es la banca por Internet, a través de este medio se ofrece una importante cantidad de productos y/o servicios bancarios a los clientes ya sean personas naturales o jurídicas, eliminando el inconveniente de las distancias y las colas que se generan en las sucursales, debido a su limitado espacio físico. Si bien los bancos alientan la migración de sus clientes de la banca tradicional a la banca por Internet, debido a que implica menores costos que mantener activas un gran número de sucursales y de personal administrativo, deben tener presente la importante inversión que se debe realizar para mantenerlo con un alto estándar de calidad, además de las medidas de seguridad que requiere al realizar transacciones a través de la red.

Segunda. El uso de tecnologías de la información para ofrecer servicios online para los bancos grandes es muy importante para mantener sus ventajas competitivas; sin embargo los bancos pequeños tal vez deberían mantenerse con la banca tradicional en vista de los altos costos hundidos que representa, y la incertidumbre de la rentabilidad que generan, que se



verá en el mediano y largo plazo. Es importante que los bancos tomen en cuenta que al encontrarse en Internet, los clientes pueden hacer comparaciones de las tasas que ofrecen con facilidad, por lo que hay un riesgo potencial de entrada y salida rápida de capitales. Asimismo, existen una serie de riesgos asociados a este servicio y que en ocasiones no son considerados adecuadamente por los bancos, como por ejemplo el riesgo de reputación, si el banco cuenta con un software limitado, lo cual puede afectar la imagen de la entidad financiera; el riesgo de cumplimiento de las normas legales de un país; entre otros.

Tercera. Los bancos deben ser capaces de adoptar las medidas de seguridad que se requieran a fin de mantener la confidencialidad de los datos de sus clientes y asegurar que se realicen adecuadamente sus transacciones vía Internet, La banca por Internet tiene una gran oportunidad de crecimiento pues aún su mercado está en maduración. Es labor de los bancos llevar a cabo una agresiva política de captación de clientes, destacando claramente los beneficios que reporta el uso de la banca virtual, así como sus limitaciones, y brindar el control y seguridad necesarios para infundir confianza entre los usuarios.

Cuarta. La globalización, la desregulación y la liberalización de los mercados, vienen presionando a la banca para reducir costos, brindar mejores servicios y hacer más eficiente la actividad bancaria. Las tecnologías están ayudando eficientemente a implementar los cambios pertinentes en esta actividad considerada tradicionalmente conservadora, aún quedan tareas por resolver, como determinar hasta qué medida aplicar las nuevas tecnologías a actividades que siempre han requerido de interacción personal (como la concertación de créditos u otro tipo de operaciones) o sustituirlas por la impersonalidad de las operaciones de sólo por Internet en las que se debe decidir frente a la pantalla de un computador. Sin embargo, problemas como la seguridad vienen siendo exitosamente enfrentados.



Quinta. Gracias a la introducción masiva de la biométrica, en el futuro inmediato los clientes estaremos más seguros para identificarnos al efectuar operaciones que involucren dinero, lo que nos protegerá de posibles fraudes. Asimismo, los bancos podrán protegerse mejor, internamente, al aplicar este nuevo método en la identificación de los empleados que manejan dinero y autorizan transacciones cuantiosas. Los gobiernos y otras empresas también vienen comprometiéndose con la seguridad. Superados esos problemas y entrada la era del comercio y los pagos electrónicos, son muchas las oportunidades de negocios que le esperan a los bancos.

Antecedente 03:

Según (Erazo, 2011), en la investigación titulada “Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca Merida” tiene las siguientes conclusiones:

Primera. Como primer objetivo específico, la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca se encuentra diseñada bajo un ambiente Windows, dispone de tecnologías de seguridad para garantizar la integridad y confidencialidad de la información a través de certificados de equipos y digitales, encriptación de la información y sistema firewall o cortafuegos que permite mayor control de las comunicaciones permitiéndolas o prohibiéndolas, además del uso de clave personal que puede ser cambiada regularmente; posee una presentación amigable, de fácil comprensión y uso sencillo, expresa todos y cada uno de los productos, novedades, servicios y tips importantes para los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en el registro de observación se evidencia que no todos los clientes poseen su tarjeta de débito, la cual constituye un elemento esencial para el acceso a Corp Line, no manejan la información para la afiliación al servicio y presentan dudas al realizarla, en relación al bloqueo de contraseña de acceso a Corp Line se evidencia



que el proceso resulta difícil cuando el cliente no posee todos los datos requeridos.

Segunda. En cuanto al perfil del cliente, la mayoría de los clientes de Corp Banca entrevistados son personas naturales, y una gran número corresponden a trabajadores dependientes de empresas privadas, no obstante también se cuenta con clientes de libre ejercicios, emprendedores, estudiantes y amas de casa los cuales tienen una antigüedad mayor a un año lo que evidencia un porcentaje importante de fidelización con la institución.

Tercera. En relación a las operaciones realizadas, las más frecuentes para los clientes son las referidas con tarjetas de crédito, depósitos por taquilla, crediticias y otras como realización de depósitos a plazo fijos, cheques de gerencia, cambio de libretas, solicitudes de clave pin para tarjetas de crédito, etc.; por lo que respecta al uso de los servicios de la banca electrónica, domina las consultas de información como saldos y estados de cuenta y en menor medida transferencias, pagos y demás servicios, no obstante, se pudo evidenciar que un porcentaje importante de clientes están en conocimiento sobre la banca electrónica que ofrece Corp Banca y su uso se destaca en 56%, sin embargo un número importante de clientes expresaron desconfianza, desconocimiento de la banca electrónica así como también no lo utilizan por no contar con un equipo de computación e internet y un factor que no se puede dejar de un lado es la falta de información por parte de Corp Banca para la utilización de éste servicio, así como también múltiples inconvenientes que se les han presentado al realizar transacciones, por la elevada percepción de riesgo que asumen al efectuar distintas operaciones, además reconocen las ventajas que les ofrece la banca electrónica entre las cuales se encuentra el ahorro de tiempo siendo éste uno de los aspectos más resaltantes.



Cuarta. Tomando en consideración los resultados obtenidos a través de las técnicas aplicadas a los clientes y Corp Line, se evidencia como factor importante para no usar la banca electrónica la desconfianza para realizar sus transacciones, la información suministrada en la página web es de difícil comprensión razón por la cual han presentado problemas para su acceso, así como también no tienen conocimiento sobre su uso y por tal razón no manejan ésta herramienta financiera, siendo éste último un aspecto importante ya que Corp Banca debe considerar la divulgación a través de los medios comunicacionales sobre las ventajas y beneficios que ofrece Corp Line.

Quinta. Por lo expuesto anteriormente, se proponen estrategias orientadas principalmente a la información, promoción, seguridad y confiabilidad de la banca electrónica con el fin que los clientes de Corp Banca la utilicen con la mayor confianza y efectividad y de esta manera puedan lograr agilidad y facilidad así como también el ahorro de tiempo al hacer sus transacciones por la web.

Sexta. Dentro de las estrategias diseñadas se encuentran folletos de información contentivos de datos importantes para la afiliación al servicio de Corp Line así como también el uso seguro y confiable, además se propone difundir publicidad con mayor frecuencia para atacar la debilidad de desconocimiento por parte de los clientes de ésta herramienta y por último se plantea la creación a nivel tecnológico de una contraseña especial para que el cliente realice con mayor seguridad sus transacciones en cuanto a la salida de dinero de sus cuentas afiliadas. De ser aplicadas éstas propuestas, facilitarán a los clientes el uso de la banca electrónica, brindando herramientas de información sobre la misma y a su vez permitirá el descongestionamiento de la oficina Mérida y ahorro de tiempo valioso para los clientes.

**Antecedente 04:**

Según (Bravo & Cova, 2011), en la investigación titulada “Servicios de banca electrónica usados por los clientes del Banco Exterior agencia Carúpano” luego de haber recopilado y analizado toda la información necesaria e indispensable para desarrollar la investigación y haber cumplido con los objetivos establecidos, se concluye que en el Banco Exterior, Agencia Carúpano-Estado Sucre, se identificó lo siguiente:

Primera. Los servicios de la banca electrónica son: Exterior Internet e24, Exterior Cajero e24, Exterior Maestro e24, Exterior Móvil e24, que son elementos de automatización bancaria, que permiten cubrir las exigencias de una banca plenamente automatizada, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, así como de mejorar el manejo interno de las operaciones y sus relaciones con otras entidades.

Segunda. La prestación del servicio de la Banca Electrónica a sus clientes, es considerado por los mismos en su mayoría, como buenos y excelentes, ya que les permiten cubrir ampliamente sus necesidades al hacer transacciones bancarias.

Los servicios de la banca electrónica más utilizados son:

- El servicio Exterior Internet e24 para transferencia de Fondos a Terceros.
- El servicio Exterior Maestro e 24 con el Retiro de Efectivo.
- El servicio Exterior Cajero, con el Retiro de Efectivo y Consulta de Saldo.
- Los clientes consideran que utilizan los servicios de la banca electrónica del Banco Exterior, porque les permite ahorrar tiempo y por ende, distribuir mejor el mismo, y así cumplir con todas las actividades personales o laborales.



Tercera. Los usuarios del Banco Exterior en Carúpano reconocen, que las operaciones electrónicas son más seguras, al contar con servicios como tarjetas inteligentes, claves de acceso, mensajes de alerta, notificación de uso vía texto o Email, cambios de clave frecuentemente o charlas y/o mensajes de textos informativos, que les permiten sentirse seguros y confiados de acuerdo a las medidas y recomendaciones que ofrece el Banco, para infundir la credibilidad y el prestigio de los servicios ofertados y aplicados a los clientes.

Cuarta. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, podríamos deducir entonces, que los avances tecnológicos especialmente expresados en la electrónica, las comunicaciones y la informática, contribuyen a diseñar sistemas de información que operan con eficacia y rapidez, y mediante el soporte interno (sistemas operativos), prestar mejores servicios a la clientela, con la prestación también de sus servicios tradicionales a los clientes, para desarrollar la relación contractual, así como la capacidad de que los bancos sirvan a sus clientes a través de los sistemas electrónicos y generar una dinámica propia de amplio espectro y creciente aceptación en el mercado de aplicación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 01:

Según (Gonzales Hernandez, 2017), en la investigación titulada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”, del presente trabajo de investigación se ha podido alcanzar una serie de conclusiones, las mismas que han sido de mucha ayuda para comprender la relación que existe entre los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú y la banca electrónica además de identificar cuáles son las principales razones que impiden la aceptación de este nuevo canal de atención.



Primera. El desarrollo de la banca electrónica se vincula a la aceptación de los clientes, La incorporación de la banca electrónica es una estrategia innovadora implementada la aceptación necesaria por parte de los clientes. Hasta que no se identifiquen por las principales entidades bancarias del Perú; sin embargo, actualmente no se tiene necesidades de los clientes y los impedimentos que actualmente existen por las características socioculturales de los usuarios limeños no tendrán una aceptación total del servicio.

Segunda. El nivel de aceptación de la banca electrónica se vincula a las características generacionales de los clientes. En cuanto a las características de la muestra tomada para nuestro trabajo de investigación, los encuestados tienen un rango de edades entre 25 y 64 años. Sin embargo, el usuario promedio de banca electrónica tiende a ser una persona más joven con edad comprendida entre 25 y 44 años (64% de encuestados). Esta característica se ha posicionado fuertemente y responde a la dificultad que tienen las personas con un rango de edad más alto a adaptarse a la tecnología. Muchos adultos mayores sienten que son incapaces de aprender a usar las computadoras y el Internet. Como nunca han estado expuestos a estas nuevas tecnologías, no son conscientes de los beneficios que pueden traerles consigo.

Tercera. La educación financiera por parte de los usuarios influye en el desarrollo de la banca electrónica. El desconocimiento de los clientes con respecto a los beneficios y los servicios que se brindan por internet son la principal causa por la que un porcentaje importante de los peruanos no ha hecho uso de la banca electrónica. Más de la mitad de nuestros encuestados declara no haber recibido información directa por parte de su principal entidad bancaria sobre cuáles son los servicios que brinda por internet. La educación financiera es más importante en nuestra actualidad, que en épocas pasadas, debido al acelerado crecimiento de los mercados financieros y a la existencia de productos financieros más numerosos y más complejos. El que los clientes se encuentren bien informados traerá



como resultado el correcto entendimiento de la banca y los productos que ofrece, además que otorgará la confianza que da el conocimiento. Nadie le teme a lo que conoce, solo así una de las principales causas del no uso de servicios electrónicos podrá verse reducido.

Cuarta. La cultura de uso de la banca tradicional influye en el desarrollo de la banca electrónica. Para los clientes de Lima Metropolitana, la banca electrónica debe ser utilizada como un canal alternativo de distribución de productos financieros pero no debe ser el reemplazo de las sucursales físicas actualmente implantadas. La principal razón por la que los clientes no utilizan la banca electrónica es porque prefieren una atención personalizada, lo que demuestra que la cultura de uso de la banca tradicional se encuentra posicionada en la mente de los clientes limeños, no se evidencia una cultura de compra a distancia. Por otro lado, en distintas partes del mundo como España o Brasil ya se encuentran implementados bancos 100% digitales (sin presencia física mediante sucursales). Existen culturas que están compuestas por nativos digitales por lo que una propuesta como esta resulta atractiva. Para el Perú, este tipo de innovación bancaria debe ser utilizada como un complemento, los clientes utilizan Internet para realizar operaciones bancarias sencillas. Para operaciones más complejas y que requieran un mayor asesoramiento acuden a la sucursal o bien realizan sus consultas por teléfono. Las oficinas no deben desaparecer debido a la necesidad de esa relación de confianza con la entidad, que es el resultado del contacto personal con los empleados de la sucursal.

Quinta. Los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú se encuentran satisfechos con la banca electrónica. Para generar un vínculo estrecho en cuanto a la relación cliente/banco es importante alcanzar el grado de máximo de satisfacción de los usuarios, para ello se debe tener identificado las expectativas de los clientes. Por el trabajo de campo realizado se evidencia que el 84.9% de los usuarios se encuentran entre satisfecho y muy satisfecho. Si es que los 4 bancos más importantes



del Perú, buscan lograr la plena satisfacción del total sus clientes, su objetivo de enfocarse en ofrecerles servicios que cumplan con sus expectativas (o, mejor aún, que las sobrepase). Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro servicio y nos recomendará con otros consumidores.

Antecedente 02:

Según (Aredo Rodriguez, 2015), en la investigación titulada “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015” señala lo siguiente:

Primera. Los canales alternativos más utilizados por los clientes del Banco de Crédito del Perú son los cajeros automáticos y agentes BCP.

Segunda. El problema principal que presentan los canales alternativos es la retención de tarjetas en los cajeros automáticos y también los casos de fraude a los que se presentan diariamente.

Tercera. La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los canales alternativos del BCP, pero también hay determinado segmento que se encuentra insatisfecho y es porque no se le brinda una buena experiencia no se colmó sus expectativas.

Cuarta. Los clientes usan los canales alternativos del BCP porque le brinda diversos beneficios como puede ser: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, accesibilidad, comodidad y rapidez.

Quinta. La mayoría de los clientes considera que el BCP debe brindar más información sobre las operaciones y condiciones de uso de los canales alternativos porque inclusive hay segmentos donde aún desconocen la



existencia de los canales alternativos y les falta la información suficiente para poder utilizarlo.

2.2. Bases legales

La difusión de los servicios de Internet en el país, así como el aumento en el público objetivo y en los usuarios de dichos servicios, ha impulsado también la producción de normas aplicables al ámbito del comercio electrónico y a los servicios electrónicos en general.

➤ **Ley que permite las contrataciones electrónicas (Ley N° 27291)**

Según (El Peruano, 2000) indica que:

Esta ley modifica dos artículos del Código Civil, permitiendo la manifestación la de voluntad a través de medios electrónicos, así como otorgando la validez a la firma electrónica y a los acuses de recibo generados electrónicamente, hayan sido manualmente o automáticamente generados.

➤ **Ley sobre firmas digitales (Ley N° 27269)**

Esta ley trata de “Uniformizar la nomenclatura referida a las firmas electrónicas y certificados digitales, y señala algunas precisiones sobre cuándo una firma electrónica tiene el mismo valor que una firma manuscrita” (El Peruano, 2019).

➤ **Ley de Delitos Informáticos (Ley N° 27309)**

La función de esta ley es “Tipificar, en el Código Penal, delitos relacionados con el acceso indebido a sistemas de computadoras o bases de datos” (El Peruano, 2000).



➤ **Ley de protección de datos personales (Ley N° 29733)**

La presente ley tiene como objeto de “Garantizar el derecho fundamental de protección a los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú” (Sistema Peruano de Información Jurídica, 2011).

➤ **Resolución SBS N° 2891-2018**

“Aprueban el Reglamento de Cuentas Básicas y modifican el Reglamento de Operaciones con Dinero Electrónico y el Reglamento de Canales Complementarios de Atención al Público de las Empresas del Sistema Financiero y de las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico” (Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2018).

➤ **Ley N° 29571 El Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Según (El Peruano, 2019), indica que:

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

➤ **Ley N° 26702 30822**

Según (El Peruano, 2019), indica que:

El objetivo principal de esta ley es propender al funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de seguros competitivos, sólidos y confiables, que contribuyen al desarrollo nacional. Así como fortalecer y



consolidar la Superintendencia de Banca y Seguros en su calidad de órgano rector y supervisor del sistema financiero nacional

➤ **Ley de Bancarización (Ley 30730)**

“Que incorpora cambios sustanciales para la lucha contra la evasión y la formalización de la economía y que a la vez regula el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)” (El Peruano, 2019).

2.3. Bases teóricas

2.3.1. El sistema financiero peruano

Según (Rivera Camino, 2015, págs. 29-30) indica:

El sistema financiero peruano está compuesto por un conjunto de instituciones bancarias, financieras y empresas tanto del ámbito público como privado. El sistema se divide en bancario y no bancario.

Por un lado, el sistema financiero bancario está integrado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el Banco de la Nación y la Banca Comercial y de Ahorros, junto con las sucursales de dichos bancos que posee en el exterior. Mientras que el sistema financiero no bancario lo componen instituciones financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, entidades que promueven el desarrollo de la pequeña y microempresa (EDPYME), Caja Municipal de Crédito Popular, cajas rurales y municipales, así como empresas especializadas en leasing, factoring, afianzamiento y garantía, servicios fiduciarios o cooperativas.

Los entes reguladores de dicho sistema son el Ministerio de Economía y Finanzas, el Banco Central de Reserva del Perú y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), cuyo objetivo principal es preservar los intereses de los depositantes y asegurados.

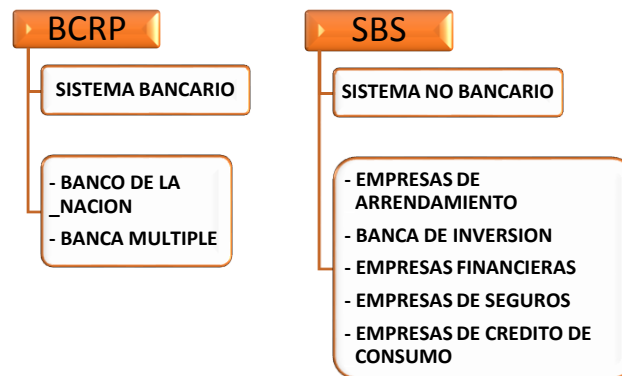


Figura 1: Sistema Financiero Peruano

Fuente: Marketing Financiero estrategias y planes de acción para mercados complejos

Del mismo modo, hay una Asociación de Bancos de Perú (ASBANC) fundada en 1967 y de derecho privado que se encarga de la representación de bancos y entidades financieras del país. Su principal objetivo es acercar la cultura financiera a la sociedad, lo cual lleva a cabo a través de su participación en el Instituto de Formación Bancaria y ofrece asesoramiento general dentro del ámbito nacional e internacional.

2.3.2. Historia de la banca peruana

Según (Soliman, 2015, págs. 1-10), manifiesta que:

Durante los tiempos de la independencia apareció el Banco Auxiliar del Papel Moneda (1821-1824), pero que, por prácticas inadecuadas, desapareció. Por ello, el Sistema Bancario Peruano tiene sus orígenes en los tiempos de la bonanza del guano, pues la fundación de los primeros bancos se asoció a la canalización de capitales orientados al negocio guanero y a la agricultura, así como a la concesión de algunos créditos o colocación de capitales en el extranjero.

El primer banco nació el 15 de noviembre de 1862 y fue el Banco de la Providencia, fundado por el ciudadano belga Francisco Watteu, con un capital de un millón de pesos. El 9 de marzo de 1922, el gobierno de Leguía aprobó el funcionamiento de un Banco de Reserva para organizar el sistema crediticio y la emisión monetaria. Su capital inicial fue de 2 millones de libras peruanas. El Oncenio también inauguró en el país la



llamada Banca de Fomento, iniciando sus funciones en 1928 el Banco de Crédito Agrícola, que debía impulsar la producción agropecuaria en el país. En ese mismo año se fundó el Banco Central Hipotecario para facilitar el crédito a los pequeños y medianos propietarios de bienes raíces. Luego aparecerían Banco Industrial del Perú (1936) y Banco Minero del Perú (1942). También fue impulsada la banca comercial, fundándose Banco Wiese Ltda. (1943), Banco Comercial del Perú (1947).

La banca múltiple en el Perú ha ido evolucionando. A comienzos de la década de 1990, comenzó a crecer, ingresando en el mercado nuevos bancos, como es el caso del Banco Interamericano de Finanzas, además, podemos mencionar que para 1991 los cinco principales bancos eran el Banco de Crédito, Wiese, Continental, Interbank y Latino; que eran en ese entonces los que tenían la mayor participación de colocaciones o créditos en el mercado de la banca múltiple.

En 1993 entran al mercado de banca múltiple el Banco Sudamericano, Banex, Santander, Nuevo Mundo y Del Libertador; sumando 22 los bancos que operaban en el sistema. En 1994 salen del mercado el banco Mercantil e Interandino, pero comienza a funcionar el Banco del Trabajo. Un dato para destacar en este año es la venta casi total de las acciones del Banco Internacional (de propiedad estatal) al Consorcio Internacional Financial Holding Gran Caimán e IFH-Perú S.A. En 1995 inicia sus actividades el Banco Solventa y el Banco Continental pasa a tener nuevo dueño (el Consorcio del banco Bilbao-Vizcaya de España al adquirir el 60% de las acciones). Como podemos observar nuestro sistema bancario comienza a tener participación de consorcios extranjeros debido a la globalización financiera mundial y a la apertura de mercados.

Para 1996, empiezan a operar Serbanco y Bank of Boston y los cinco principales bancos sufren una reducción de sus colocaciones por una contracción en el mercado de créditos. Durante 1997 el Banco Latino es desplazado por el Banco del Sur; además, inician sus operaciones los bancos Orión y Banco del País, siendo 25 los bancos que conforman el sistema.



Durante 1998 el Banco Wiese sigue una caída en sus colocaciones mucho más fuerte que los otros principales bancos, el banco Latino acentúa sus problemas y ya no forma parte de los cinco principales bancos (cabe mencionar que el banco Latino es ayudado por el Estado para mantenerse en la banca múltiple mediante una operación de rescate bastante discutida por muchos). En este año salen del sistema bancario el banco República; pero inicia sus operaciones Mi Banco. Podemos mencionar que en estos años comienzan a salir más bancos debido a fusiones (para poder afrontar mejor el competitivo sistema bancario) o por problemas de rentabilidad, iliquidez y patrimonio.

Al finalizar 1999, el Sistema Bancario Peruano estaba compuesto por 20 empresas ya que de los 25 bancos existentes para 1998, cuatro bancos fueron absorbidos por otros, uno se convirtió en empresa financiera y otro entró en proceso de liquidación. Podemos mencionar algunos de los bancos que salieron: Banex, Solventa y Del País; pero a su vez se dio la entrada en el mercado del Banque Nationale de Paris-Andes que comenzó sus operaciones en octubre de 1999. En febrero de 1999 se da el término al proceso de fusión del banco Santander con el Banco Sur, surgiendo el Banco Santander Central – Hispano Perú. En este año también destaca la fusión del banco Wiese (que presentaba una serie de problemas financieros) con el banco de Lima Sudameris de capitales italianos. Los cinco principales bancos que manejaban para este año la mayor participación del mercado de colocaciones son el Banco de Crédito, Wiese Sudameris, Continental, Santander e Interbank.

Para fines de 2000, nuestro sistema bancario estaba formado por 18 empresas, ya que dos bancos (Orión Banco y Serbanco) entraron en proceso de liquidación; además, se encontraban en régimen de intervención los bancos Nuevo Mundo y el NBK Bank; también en ese año el Banco Latino entró en proceso de valorización para concretar su integración con Interbank. En el 2001, nuestro sistema bancario pasó a ser conformado por 15 empresas, ya que durante este año se integraron los bancos Latino e Interbank así como los bancos NBK Bank y Financiero y se declaró el comienzo del proceso de liquidación del banco Nuevo



Mundo. En el 2006 Banco Wiese Sudameris fue comprado por el canadiense The Bank of Nova Scotia, surgiendo Scotia Bank Perú.

Según (Banco Central de Reserva del Perú, 2018), indica que:

En la actualidad los bancos que operan en el Peru son:

Empresas bancarias

- Banco de Crédito del Perú
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
- Banco Pichincha
- BBVA Continental
- Citibank Perú
- Interbank
- MiBanco
- Scotiabank Perú
- Banco GNB Perú
- Banco Falabella
- Banco Ripley
- Banco Santander Perú
- Banco Azteca
- Banco Cencosud
- ICBC PERU BANK:
- Banco de la Nación

2.3.3. Evolución de la banca peruana

Según (Soliman, 2015, págs. 3-5) Indica que:

La banca peruana, no sólo se ha modernizado, sino que está llegando a todos los segmentos a través de una atención diferenciada. La banca por Internet es muy importante, pero el dinero electrónico se impondrá en el futuro del sector, según los especialistas.



La banca y el sistema financiero en general, le ponen mucho profesionalismo a la gestión del riesgo, la cual es la labor más importante de todo el sistema. Al parecer por falta de ese profesionalismo, en el sistema financiero han entrado y desaparecido muchos bancos. En los años 90, el país llegó a tener 30 bancos, y después de unos años, quedaban solo 12, mientras que los 18 que desaparecieron afectaron la economía del país.

La banca peruana ha sabido enfocarse a todos los segmentos buscando una atención diferente, y acompañando su crecimiento con la aparición de nuevas instituciones financieras, algunas que han venido de afuera buscando constituir una banca más universal, y otras que tenían la capacidad de brindar sus operaciones financieras desde sus locales de origen, aprovechando la oportunidad de crecimiento que veían en el Perú.

Antes, el poder de decisión de una operación estaba claramente en la banca. Hoy la decisión está en el cliente, y la banca es consciente de que para seguir atendiendo las necesidades financieras de los nuevos jugadores, va a tener que esforzarse mucho en la calidad de su servicio.

Todos los bancos del país apuestan por la inclusión de la tecnología como parte del desarrollo del sistema financiero. Y se nota considerable inversión en estar donde el cliente está, sin que este tenga que ir a una oficina física. Y esto es posible, precisamente, por la tecnología.

Todos reconocen la importancia de banca por Internet, pero también apuestan a la banca por celular que ya está empezando a plasmarse en el Perú. Sin embargo, tanto los empresarios bancarios y las autoridades, tienen que pensar en soluciones que no vayan solo al smartphone, sino al celular convencional, proceso en el que ya se viene trabajando para lograr una mayor inclusión financiera.

En el proceso de evolución de la oferta de productos bancarios, hay un factor de suma importancia: el recurso humano. Es decir, el tener personas preparadas para atender la banca de inversión. La capacitación permanente es indispensable.



Las circunstancias les han obligado a los banqueros a hablar menos y escuchar más a los clientes. El secreto de la banca está en escuchar mucho a las empresas de los diversos sectores, y recoger sus necesidades para darles una solución.

Los bancos peruanos tienden a ser más universales, pues atienden a todos los segmentos. Hoy casi todos muestran su interés, por ejemplo, por las PYMES (pequeñas y micro empresas) que se constituyen en motores de crecimiento.

La banca peruana ofrece múltiples y eficientes herramientas para personas naturales y jurídicas y la mayoría de sus servicios pueden ser gestionados vía web desde su Banca por Internet, Banca Online o Banca Móvil, agentes y cajeros automáticos se han puesto de moda para hacer múltiples operaciones y transacciones comerciales y bancarias, para compras y servicios personales del hogar, tecnológicos y recreativos, etc.

2.3.4. La banca

Según (Escoto Leiva, 2001, pág. 23), indica que:

La banca comercial guarda una estrecha relación con el mercado monetario. Su principal objetivo es realizar operación de descuento comercial y crédito a corto plazo.

La banca comercial aparece así como comerciante de dinero. Pero debe considerarse que al hablar del termino comercial se hace referencia, no solo al comercio de dinero si no al comercio de servicios, cuyo objetivo es el lucro.

Dada la naturaleza de sus funciones, los bancos comerciales constituyen uno de los elementos más importantes de la moderna organización económica.



Características de la banca comercial

Se dividen en dos:

A. Operación Bancaria

Se define como operación bancaria a los negocios y contratos entre el banco y los clientes.

La operación bancaria se puede clasificar en:

- a. Aquellas que se les autoriza realizar a los bancos: Aquí se parte del supuesto de que no existen operaciones bancarias consideradas en forma abstracta; es decir, al menos uno de los sujetos de la relación a de ser un banco. Ejemplo: apertura y operación de cuentas corrientes, etcétera.
- b. Aquellas que respondan a la finalidad específica de la banca: Esta operación de la banca es específica de la mediación entre el que ofrece los recursos financieros y el que los necesita, o sea la demanda de ellos. Por ejemplo: El banco vende títulos valores, esos recursos que capta del cliente inversionista, estos recursos los canaliza hacia aquellos clientes que lo necesitan, cliente demandante de recursos financieros.

Bajo este esquema, las operaciones bancarias son vinculadas a la intermediación en la oferta y demanda de recursos del mercado. Con este fin han sido divididas en tres grupos:

- a. **Operaciones pasivas:** Son aquellas en que la entidad financiera capta del mercado el dinero necesario para la atención a su actividad
- b. **Operaciones activas:** Son aquellas que le permiten a la entidad financiera colocar en el mercado los recursos obtenidos mediante operaciones pasivas.



- c. **Operaciones accesorias:** Son operaciones complementarias a las operaciones propias de la intermediación financiera. Las operaciones accesorias son conocidas como los servicios bancarios.

B. Servicios bancario o financiero

Son aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica, sin que, a diferencia de las operaciones activas o pasivas, haya transferencia de recursos a sus clientes. Estos servicios se retribuyen mediante el cobro de una comisión. Por ejemplo: cobranzas, cambio de moneda extranjera, etcétera.

2.3.5. La banca y su relación con la tecnología

Según (Ontiveros Baeza, Martín Enriquez, & Navarro Gimeno, 2011, pág. 35), manifiestan que:

El sector financiero siempre ha apostado por la tecnología como medio para desarrollar su actividad, hasta tal punto que ha sido el segundo sector económico (después de la informática) con mayor penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), adelantado recientemente por los servicios empresariales. Por otro lado, el carácter virtual de los servicios que se ofrecen en el mundo financiero hace que el crecimiento en el uso de la banca por Internet tenga una importante repercusión en el sector bancario.

Veamos cómo fue surgiendo este proceso de incursión de la tecnología en el mundo financiero desde que se trabajaba procesando la información en ordenadores centrales de mayor capacidad, hasta este momento de importante desarrollo tecnológico en el que son varios los canales que se complementan para ofrecer un mejor servicio al cliente.



2.3.5.1. Las TIC en el sector financiero

Según (Ontiveros Baeza, Martín Enriquez, & Navarro Gimeno, 2011, pág. 38), indican que:

Muchas de las innovaciones TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) han servido para mejorar procesos internos como la gestión transaccional, la contratación en mercados o la interconexión con sistemas de pagos. Desde la irrupción del mainframe a finales de los años 60, hasta las más recientes aplicaciones en la nube, las TIC han ido de la mano de la banca en su crecimiento.

Es también notable la evolución en el modo en que las entidades financieras se relacionan con sus clientes. España, con su clima favorable y una marcada tendencia a la vida en la calle, acogió con entusiasmo los cajeros automáticos a partir de los años 70. Desde entonces, la oferta de canales se ha ido ampliando y hoy en día son muchas las entidades que nos permiten operar a través de oficinas, cajeros, teléfono, Internet.

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) y el sector financiero del futuro es una obra de referencia que repasa la simbiosis entre tecnología y finanzas en ámbitos esenciales como son la banca, los medios de pago y la negociación en mercados financieros. La innovación ha marcado la trayectoria histórica de esta relación, y será todavía más importante en los próximos años.

El principal cambio de paradigma en el modelo de distribución presencial de las entidades financieras está siendo el paso de un modelo de oficina transaccional, en el que la propia arquitectura interior de los locales está concebida en torno a la ventanilla, a otro basado en una oferta de asesoramiento profesional y actividad comercial. Para hacer posible este cambio es necesario, en primer lugar, liberar al personal de la red de oficinas de las operaciones de caja. Así, las entidades ofrecen incentivos al uso de canales



electrónicos para la mayor parte de las operaciones y desvían las transacciones de manejo de efectivo a los terminales de autoservicio.

El concepto de terminal de autoservicio es una evolución del cajero automático, que en sus orígenes estaba limitado a la retirada de efectivo, pero que ahora ofrece un amplio catálogo de operaciones. Algunos de estos terminales están diseñados de manera especializada para realizar funciones concretas como el ingreso de cheques y efectivo, pero en la mayoría de los casos estos equipos permiten realizar una gran variedad de operaciones.

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) tendrán también un papel determinante en la calidad del servicio ofrecido en las oficinas durante los próximos años. Por un lado, la estrategia de multicanalidad demanda una mejor gestión de la relación con el cliente y una mejora de las capacidades analíticas o de inteligencia de negocio.

2.3.6. La integración y desarrollo de la banca electrónica

Según (Egaña & Almandoz, 2004, pág. 13), manifiesta que:

Hay una serie de fuerzas que explican el nacimiento y desarrollo de la Banca Electrónica, como la constante evolución de los cambios culturales y de comportamiento, con la incorporación de la mujer al trabajo, la mayor capacidad de ahorro y de acceso a la propiedad de la vivienda, la mayor movilidad, obligada por un mayor distanciamiento vivienda - trabajo, y otros muchos factores que han transformado los hábitos de vida.

También la globalización de los mercados, con la liberalización de la circulación de capitales, y la mayor facilidad para recibir y comunicar todo tipo de información, así como el proceso de desregulación de la actividad financiera, flexibilizando las normas sobre la actividad, precios, coeficientes, apertura de oficinas y establecimiento, desencadenó ya en los años 70's y 80's la aparición de nuevos competidores, una mayor oferta de



productos y servicios financieros, unos clientes más exigentes y la reducción de los márgenes de explotación de las entidades financieras.

De una situación de competencia moderada, baja movilidad de la clientela, tipos y precios regulados y pocos productos, pasamos, rápidamente, a un incremento importante del número de clientes, de los productos y del número de operaciones.

Al mismo tiempo se producía la aparición de nuevos competidores, como las compañías de seguros, los grandes almacenes y otros muchos que trataron de hacerse un hueco en esta nueva situación del mercado de las entidades financieras.

Este incremento de la competencia, ha producido:

- A.** Una mayor y más sofisticada oferta de productos, sustitutivos y complementarios de los tradicionales, que han modificado los hábitos de nuestros clientes, incrementando su exigencia en la demanda de mayor calidad de servicio.
- B.** Una elevación de los costes de transformación, al mismo tiempo que se estrechaban los márgenes de intermediación, haciendo que las entidades menos eficientes fueran expulsadas del mercado.

La innovación tecnológica ha sido, y sigue siendo, el instrumento más importante, utilizado por las entidades financieras, para dar respuesta a esta mayor exigencia del cliente en calidad de servicio, permitiendo la creación de nuevos productos, ofrecidos a través de nuevos canales de distribución y todo ello con menores costes de transformación.

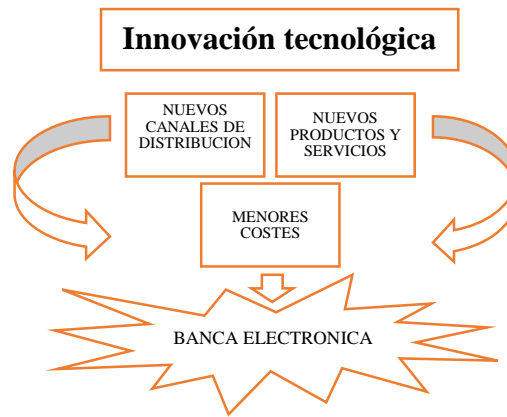


Figura 2: Innovación Tecnológica

Adaptado de: Egaña, Javier & Almandoz, Agustín; *La integración y desarrollo de la banca electrónica*

La importante evolución, en los últimos veinte años, de esta nueva actividad financiera, con nuevos productos, servicios, horarios y sistemas de acceso, ha provocado un profundo cambio en la composición de la función de la producción en el sector financiero.

Se está pasando del negocio meramente financiero, en el que la gestión, de riesgos y capitales, era el núcleo de la actividad, a un tipo de negocio, basado en la información, en el que la capacidad de los sistemas y procesos de información son esenciales.

Y ésta transformación exige de los profesionales financieros una ambivalencia difícil de conseguir ya que, al conocimiento específico de la actividad, han de unir, cada vez más, un perfil técnico necesario para poder producir eficientemente los nuevos servicios y su distribución sobre aquellos canales que mejor se ajusten a las necesidades y deseos del cliente.

2.3.7. Los nuevos canales de distribución de servicios financieros

“Es el circuito o vía a través del cual las entidades financieras ofrecen a sus clientes sus productos o servicios los cuales representan una oportunidad a ser aprovechada para fidelizar a los clientes” (Rivera Camino, 2015, pág. 8).



Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 12) indica que:

La tecnología ha pasado de ser una herramienta útil para determinados servicios a constituirse pieza clave para la determinación de estrategias. Las entidades financieras están implantando progresivamente redes especializadas con un amplio abanico de servicios automatizados pasando a desarrollar los nuevos canales de distribución agrupándolos básicamente en dos apartados diferenciados: por un lado, los canales compartidos, y, por otro, los canales a distancia. Con los avances de las tecnologías de información y de las comunicaciones, se ha producido el inicio de toda una revolución en la distribución de productos y servicios financieros que ofrecen las entidades de crédito a través de sus oficinas tradicionales, revolución que se ha materializado en la creación de nuevos canales de distribución con soporte tecnológico. En el desarrollo de estos canales concurren dos fuerzas impulsoras: la demanda creciente por parte de la clientela de estos nuevos canales (factores como la rapidez, comodidad, libertad de horarios y ahorro de tiempos generan esta demanda) y las propias motivaciones de las entidades financieras (reducción de costes y la mejora del servicio al cliente impulsan la ampliación de los canales de distribución).

Según (Galdo Souto, 2015, pág. 3) Define que:

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones que se encargan de realizar todas las actividades necesarias para poder mover el producto y su título de propiedad desde el punto de producción hasta el consumo. Concretamente, la banca distribuye servicios, cuya principal característica sería la intangibilidad y la inseparabilidad entre la producción y el consumo. Por tanto, desde este punto de vista se podría definir el canal de distribución como el punto de venta de estos servicios.

Según (El Comercio, 2018), indica que:

Durante el primer semestre del 2018, el número de transacciones monetarias realizados a través de alguno de los canales de atención ofrecidos por la banca privada sumó 548.8 millones, según Asociación de bancos del Peru (ASBANC).

En total, las transacciones crecieron 14.48% con respecto al primer semestre de 2017. Entre ellas, destaca el aumento de la participación de la banca móvil, que fue de 1.9 puntos porcentuales en los últimos doce meses. Además, creció la participación de las operaciones realizadas mediante POS (Point Of Sale/Maquina para realizar pagos de consumo) (+1.4 puntos porcentuales) y a través del e-commerce (+0.4 puntos porcentuales). Por otro lado, se registró una menor contribución de los cajeros automáticos (-1 punto porcentual), ventanillas (-0.9 puntos porcentuales) y banca por Internet (-0.9 puntos porcentuales).

Si se observa el total de la torta, la mayoría de operaciones se realizaron a través de cajeros automáticos (33.6%) y POS (28.4%).

Número de transacciones por canal de atención: Participación (Junio 2018)

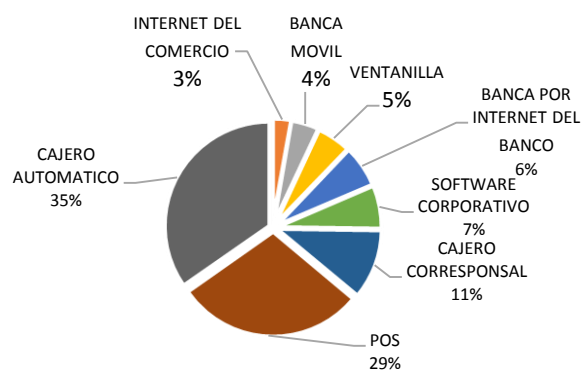


Figura 3. Transacciones por canal de atención

Fuente: ASBANC

En cuanto a cajeros corresponsales, su porción es del 10.5%, software corporativo (6.4%), banca por Internet (6.3%), ventanillas (5.1%), banca móvil (4.1%), el e-commerce (2.6%), entre otros.

El aumento de la participación en algunos canales de atención como banca móvil o e-commerce refleja su mayor uso en el último año como puntos transaccionales para los clientes financieros.

En el primer semestre se realizaron 22.6 millones de operaciones monetarias a través de la banca móvil, superando en 111.37% al nivel observado en igual periodo del 2017.

Por su parte, el número de transacciones de e-commerce aumentó en 35.54% a 14.3 millones durante el mismo período.

En general, se observa que el número de operaciones efectuadas a través de canales virtuales -que no requieren la presencia física del cliente (banca móvil, e-commerce, banca por internet, software corporativo)- en el primer semestre de este año totalizaron 106.7 millones y alcanzaron un incremento de 23.97% frente a similar periodo del 2017.

Este resultado responde a una mayor disponibilidad de dichas plataformas, como resultado del impulso que le vienen dando los bancos a los canales no convencionales, adaptándose de esta manera a las necesidades y demanda de los consumidores.

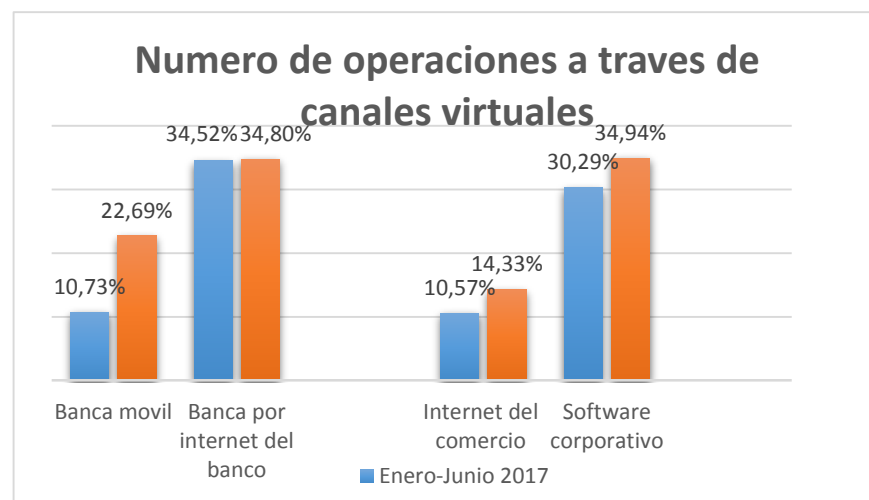


Figura 4. Operaciones a través de canales virtuales

Fuente: ASBANC



Según información disponible a junio de 2018, las transacciones realizadas a través de canales presenciales (ventanillas, cajeros automáticos, corresponsales y POS) también crecieron.

Llegaron a los 426 millones, superando en 13.61% al nivel alcanzado entre enero y junio del año pasado.

Dentro de este grupo de plataformas destacó el incremento de las operaciones efectuadas en POS (Point Of Sale/Maquina para realizar pagos de consumo), las cuales llegaron a 155.9 millones en el periodo de análisis, obteniendo un aumento de 20.46% a tasa anual.

El avance se explica por el mayor uso de tarjetas de débito y crédito por parte de los clientes como medio de pago, en línea como la mejora del entorno económico del país, así como por la mayor disponibilidad de dichas terminales en los comercios.

Asbanc (Asociación de Bancos del Perú) apuntó que si bien los canales presenciales (convencionales) continúan siendo los principales medios para realizar operaciones bancarias, se observa una preferencia creciente por las plataformas no convencionales.

El desarrollo de apps y aplicativos que faciliten la conexión virtual entre los bancos y clientes es una tendencia global que se hace cada más evidente en nuestro país. Por tal motivo, el gremio espera que el empleo de estos canales virtuales se masifique en los siguientes años, y que al mismo tiempo se observe un descenso paulatino en el uso de los canales presenciales.

2.3.7.1. Canales de distribución compartidos

Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 13), manifiesta que:

Los canales de distribución compartidos son aquellos que están ligados a las tarjetas de débito y crédito, la cual exige el desplazamiento del cliente para poder concretar las distintas operaciones bancarias mediante sus intermediarios, bajo esta



denominación cabe englobar las redes de medios de pago, cajeros automáticos y los terminales puntos de venta, que están absorbiendo de forma creciente curvas de distribución de servicios transnacionales a las oficinas. Estos canales se comparten cada vez más entre varias entidades financieras e incluso con la participación de entidades no bancarias.

En los últimos años, el interés de las entidades financieras se ha orientado hacia las transacciones sin dinero en efectivo y a la automatización total del servicio al cliente.

Ciertamente, las entidades financieras han invertido importantes recursos en la automatización de la operativa, pero ahora ha de orientar las nuevas tecnologías como instrumento de apoyo a la comercialización de nuevos productos y servicios financieros, y sistema eficaz para conocer la rentabilidad por oficina, cliente y producto.

Con la difusión de los medios de pago realizados con tarjetas de plástico, que activan cajeros automáticos y terminales puntos de venta, nace el concepto de “banca electrónica”. En consecuencia, las innovaciones tecnológicas han permitido la prestación de nuevos servicios financieros sofisticado de mayor valor añadido. Así mismo se han incrementado tanto la velocidad como la precisión de las transacciones.

Según (Allaín Cañote, 2000, pág. 11), manifiesta que:

En el Perú se ha observado un rápido desarrollo de las operaciones que se pueden llevar a cabo entre los bancos y sus clientes, destacándose aquellas operaciones que se realizan a través de terminales remotas tales como un cajero automático, líneas telefónicas y, más recientemente, a través de Internet.

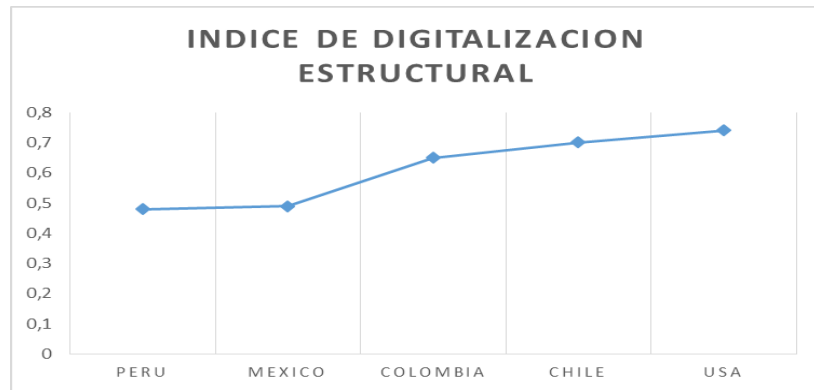


Figura 5. Índice de digitalización estructural

Fuente BBVA Research

(El índice está compuesto por indicadores del nivel de infraestructura, de la adopción y el uso de tecnologías, de costes y de condiciones regulatorias).

Según (Diario El Comercio, 2016), manifiesta que:

Un estudio realizado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Research sobre el contexto digital del Perú reveló que aunque nuestro país ha avanzado en este ámbito durante los últimos años, seguimos atrasados en comparación a nuestros pares de la región, como Colombia, Brasil y Chile.

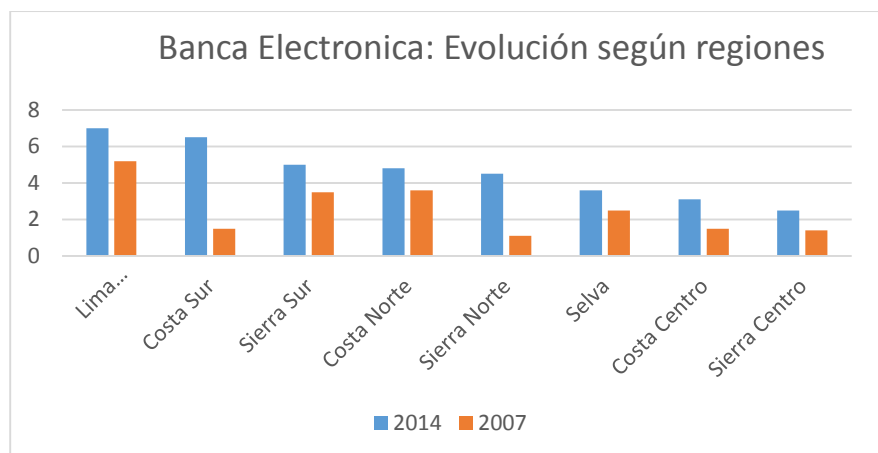


Figura 6. Banca electrónica: Evolución según regiones

Fuente: BBVA Research



A. Redes de medio de pago.

Según (Banco de España, 2010, pág. 35), señala que:

Son las tarjetas tanto de débito como de crédito emitidas por una entidad financiera o un comercio. Por su comodidad, facilidad de uso, amplia aceptación y por la seguridad que supone no tener que llevar mucho dinero en efectivo, las tarjetas se han convertido en parte de nuestras vidas. Son el medio de pago más aceptado para efectuar compras por Internet, en viajes y desplazamientos. Hoy en día, una tarjeta de crédito o débito es casi algo fundamental en la vida cotidiana, como por ejemplo para alquilar un coche, comprar un pasaje de avión o reservar una habitación de hotel, etc.

a. Clases de tarjetas bancarias

Pueden ser de débito, de crédito

➤ Tarjetas de débito.

Son las que permiten utilizar los fondos depositados en la cuenta corriente o de ahorro a la que están asociadas. Con ellas se puede sacar dinero en oficinas y cajeros automáticos y también realizar pagos en comercios. En ambos casos la operación se registra de manera inmediata en la cuenta, por lo que es necesario que existan fondos suficientes para hacer frente al pago o a la retirada de efectivo. Esta es la principal diferencia entre las tarjetas de débito y las de crédito.



➤ **Tarjetas de crédito.**

Permiten realizar pagos u obtener dinero, hasta el límite fijado, sin necesidad de tener fondos en la cuenta bancaria en ese momento (a diferencia de lo que ocurre con las tarjetas de débito).

Utilizar una tarjeta de crédito tiene las mismas consecuencias que disponer de cualquier otro crédito o modalidad de financiación: está obligado a devolver el dinero y pagar los intereses establecidos.

El límite del crédito disponible debe figurar en el contrato de la tarjeta. Puede variar a lo largo del tiempo, siempre con el conocimiento y el consentimiento previos tanto del titular de la tarjeta como de la entidad financiera. De forma puntual, las entidades pueden autorizar excesos sobre el límite autorizado. Suele existir un límite de crédito máximo para cada categoría de tarjeta ("normal", "plata", "oro"...)

b. Características físicas

Las características son las siguientes

En el anverso de la tarjeta debe figurar:

- El nombre de la entidad emisora en la parte superior (una entidad financiera).
- Los logos de marca y aceptación en la parte derecha (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, etc).
- El chip
- El Personal Account Number (PAN), o número de tarjeta.



- La fecha de caducidad de la tarjeta.
- El nombre del titular.

En el reverso de la tarjeta figurará:

- La banda magnética: contiene grabados los datos de titular y caracteres alfanuméricos que hacen que los cajeros y terminales actúen de una forma determinada.
- El panel de firmas.
- El holograma.
- Carácter especial.
- Dígitos de impresión.
- Firma.

Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 16), indica que:

Las entidades financieras desde hace varias décadas están realizando verdaderas inversiones en tecnología para seguir siendo eficientes. Así, primero se lanzaron a crear una tupida red de oficinas. Posteriormente, para que no se colapsaran las sucursales, colocaron millones de tarjetas a los clientes e instalaron miles de cajeros automáticos para sacar efectivo. Casi a la vez pusieron miles de terminales puntos de venta (TPVs) (Terminal Punto de Venta) en los comercios para que se pagaran las compras con el dinero de plástico. Sin embargo, la tendencia a utilizar los billetes está reduciendo la rentabilidad de las inversiones tecnológicas.

Según (Diario Gestion, 2017), manifiesta que:

El Perú es todavía uno de los países con menor penetración de tarjetas y con una proporción baja de comercios afiliados, pero por ello mismo es uno de los mercados de más rápido crecimiento en la región, después de un pronunciado impulso en el periodo 2010-2015 en la adopción de las tarjetas de crédito y de débito como medio de pago por parte de los consumidores peruano, en



el último año del periodo analizado, Perú registró un crecimiento a ritmo anualizado de 9.6% de tarjetas de débito en tercer lugar en América Latina, después de México (13.5%) y Chile (12.9%) pero con una merma en las tarjetas de crédito, con un retroceso de 0.8%, en comparación con un crecimiento interanual en Chile de 27.6% y en Colombia, con 8.4%; entre los giros cuyo crecimiento ha sido superior al resto en el primer semestre del año figuran las boutiques de ropa para mujeres, zapaterías, venta por catálogo, servicios veterinarios, y equipos de telecomunicaciones entre otros. Un 66% de los peruanos tiene una cuenta bancaria o, como se dice en la jerga del sector, está "bancarizado", alrededor de medio millón de peruanos tienen cuentas de ahorro con una tarjeta de débito afiliada en la cual reciben beneficios gubernamentales. Sin embargo, se estima que más del 90% de tales fondos se retiran a las 24 horas de haber sido depositados, alrededor de 200,000 comercios ya tienen terminales de POS (Point Of Sale/Maquina para realizar pagos de consumo). La mayor adhesión a terminales de POS sin contacto para pagos electrónicos, el ímpetu por una mayor formalización en el comercio y la mayor seguridad de prescindir del efectivo fomentan el uso de esta alternativa de pago en el mercado peruano, según un estudio de Marco Marketing, empresa global de servicios de consultoría del sector minorista.

c. Participantes en la red de medios de pago

Según (Comision Nacional Bancaria y de Valores, 2015), indica que:

Los Participantes en Redes son toda persona que de manera habitual preste servicios relacionados con las Redes de Medios de Disposición, en particular las Disposiciones se enfocan a los



siguientes Participantes en la Red de Pagos con Tarjeta:

- **Adquirente:** Al participante en redes que de conformidad con el contrato que haya celebrado con la cámara de compensación para pagos con tarjetas, provea servicios de pagos a receptores de pagos o a agregadores, en las redes de pagos con tarjetas y, en su caso, provea la infraestructura de TPVs (Terminal Punto de Venta) conectadas a estas últimas redes. Asimismo, se compromete en los términos pactados, entre otros, a recibir de los receptores de pagos las solicitudes de autorización de pago con tarjetas; a tramitar y dirigir a los respectivos emisores dichas solicitudes a través de la cámara de compensación para pagos con tarjetas; a recibir las autorizaciones de pago, rechazos de pago, devoluciones y ajustes tramitadas por el emisor para entregarlas al receptor de pagos; y a liquidar al receptor de pagos el importe de los pagos con tarjetas que cuenten con la autorización de pago otorgada por el correspondiente emisor.

- **Emisor:** A la entidad participante en redes que expide tarjetas y que, a través de la cámara de compensación para pagos con tarjeta recibe las solicitudes de autorización de pago que le dirige el adquirente y genera las respectivas autorizaciones de pago, rechazos de pagos,



devoluciones y ajustes, con el objeto de ser enviados al receptor de pagos a través de la cámara y al adquirente que corresponda.

- **Titular de Marca:** Al participante en redes que sea titular de una marca susceptible de utilizarse en tarjetas y que otorga bajo un contrato, licencias para su uso a emisores en la emisión de tarjetas, y a adquirentes en la prestación de servicios relacionados con ellas y que, en su caso, como parte de las licencias de uso que otorgue, entre otros establezca condiciones y especificaciones técnicas, de operación y de garantías a los emisores y adquirentes que usen su marca, así como a una empresa que esté facultada para imponer dichas condiciones y especificaciones de uso de la licencia otorgada por algún titular de marca en el extranjero.

- **Agregador:** Al participante en redes que, al amparo de un contrato de prestación de servicios celebrado con un adquirente ofrece a receptores de pagos el servicio de aceptación de pagos con tarjetas y, en su caso, provee la infraestructura de TPVs (Terminal Punto de Venta) conectadas a dichas redes.

- **Empresas Especializadas:** A los participantes en redes identificados que presten servicios solo a los participantes en la red de pagos con tarjeta, que sean



necesarios para que dichos sujetos puedan llevar a cabo las respectivas actividades referidas a cada uno de ellos en términos de las disposiciones.

➤ **Cámara de compensación Electrónica:**

A la persona autorizada por el banco de conformidad con las disposiciones de carácter general que este emita al efecto, para fungir como entidad central o para ser la operadora de un mecanismo de procesamiento centralizado a través del cual se realizan las acciones que correspondan para intercambiar entre adquirentes y emisores, solicitudes de autorización, autorizaciones de pago, rechazos de pago, devoluciones, ajustes u otras obligaciones financieras relacionadas con pagos con tarjetas, incluida la compensación.

- **Receptor de Pagos:** A la persona física o moral que, con motivo de la celebración de un contrato de prestación de servicios con un adquirente o agregador, acepta pagos con tarjeta por medio de TPV (Terminal Punto de Venta) u otros dispositivos conectados a la red de pagos con tarjetas que el adquirente o agregador ponga a su disposición, y es quien a su vez inicia la solicitud de autorización a través del adquirente o agregador y recibe la aceptación o rechazo de esta, a través del mismo adquirente o agregador.

Según (Diario El Comercio, 2018), en el Perú:

El valor de los pagos realizados a través de transferencias electrónicas, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y débito directo alcanzó los S/ 130 mil millones en promedio mensual superior en 55% al obtenido en el mismo periodo del año pasado. La suma total de las transferencias electrónicas creció 58%, convirtiéndose en el más importante de los instrumentos electrónicos para realizar pagos minoristas.

Instrumentos de pagos electrónicos: Enero – Agosto						
(Promedio mensual)						
	Valor (Mill. s/)			Número (Miles de oper.)		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var.%
Transferencias Electrónicas	78035	123506	58	20270	23737	17
Tarjetas de Crédito	3891	4220	8	13477	15597	16
Tarjetas de Débito	1382	1667	21	14737	18226	24
Débitos Directos	421	506	20	1690	1573	-7
TOTAL	83729	129899	55	50174	59133	18

Figura 7. Instrumentos de pagos electrónicos

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú)

B. Cajeros automáticos.

Según (Universidad Latina de America, 2013), indica que:

Es un equipo automatizado que se encarga de recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja; así como también consultas de saldos y algunas operaciones sobre los diferentes servicios que ofrece una institución bancaria, entregando al usuario un comprobante de la operación en un mínimo de tiempo.



Según (Superintendencia de Banca y Seguros, 2014), establece que:

Los cajeros automáticos son dispositivos electrónicos que permiten a la empresa brindar determinadas operaciones y servicios para los que se encuentra autorizada conforme a la regulación vigente; están interconectados a sus oficinas y los usuarios de las empresas pueden operarlos mediante la utilización de tarjetas de crédito, de débito u otros mecanismos que requieran el empleo de claves secretas, firmas electrónicas o similares y que permitan identificar a sus respectivos titulares o usuarios, según el procedimiento establecido por la empresa, debidamente comunicado y aceptado por el cliente. Para la instalación de cajeros automáticos, las empresas solo requieren estar facultadas a emitir tarjetas de crédito o débito, mientras que la instalación de un ATM no requiere de una autorización especial por parte de algún regulador. En este sentido, las empresas tienen libertad para instalar cajeros automáticos según deseen. Sin embargo, el número de cajeros operativos con los que cuenta cada institución debe ser debidamente comunicado a la SBS.

Gracias a un cajero automático se pueden utilizar algunos de los servicios que ofrecen los bancos, pero sin tener que visitar la sucursal. Un cajero automático está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Según (Escoto Leiva, 2001, pág. 106) Las funciones de un cajero automático son:

- Recibe cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.



- Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

a. Los servicios comúnmente utilizados

Según (Escoto Leiva, 2001, pág. 107) estos servicios son:

➤ **Retiro de efectivo**

Según (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016), indica que:

El concepto de retiro bancario hace referencia a la acción de extraer dinero en efectivo de un banco. Para que este proceso sea posible, la persona debe contar con una cuenta en la entidad bancaria en cuestión y, a la vez, tener fondos disponibles en la misma.

➤ **Consulta de saldos**

Según (Cantalapiedra Arenas, 2018), hace referencia a:

La diferencia entre los movimientos al debe (cargos) y al haber (abonos) de una cuenta bancaria en un momento dado. El saldo bancario puede ser a favor del cliente o a favor de la entidad bancaria. De este modo, cuando la suma del haber es superior a la del debe, el saldo es acreedor o a favor del cliente, lo que implica la existencia de fondos a su favor. Por su parte, cuando la suma del debe es superior a la del



haber, el saldo de la cuenta bancaria es deudor o a favor del banco.

➤ **Consulta de últimos movimientos**

“Hace referencia a los aumentos y disminuciones de las cuentas las que son provocadas por las transacciones comerciales que se realizan diariamente” (Rodriguez, 2017).

➤ **Depósitos**

Como operación bancaria, “Un depósito consiste en entregar dinero al banco ya sea a cambio de intereses, o custodia del dinero. El cliente puede retirar o utilizar su dinero de acuerdo a las condiciones estipuladas con la institución” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).

➤ **Pago de tarjeta de crédito**

“Servicio ofrecido a clientes el cual permite realizar el pago parcial o total de consumo de la(s) tarjeta(s) de crédito(s) ya sea cargo a cuenta o efectivo” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).

➤ **Transferencia de fondos**

“Las transferencias permiten al cliente de un banco hacer pagos o enviar fondos desde su cuenta a una cuenta de tercero del mismo banco y/o de otro banco, sin la intervención directa del personal del banco” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).



➤ **Cambio de contraseña**

“Es el proceso que se realiza mediante un cajero para cambiar los dígitos de seguridad de una tarjeta de débito o crédito por una nueva, este servicio es brindado por todas las instituciones financieras” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).

b. ¿Cómo se utilizan los cajeros automáticos?

Sólo se inserta la tarjeta de crédito, débito o acceso, se digita una clave personal conocida como NIP o PIN (Número de Identificación Personal) y se siguen las sencillas instrucciones que aparecerán en la pantalla y que llevan al usuario de la mano para realizar las operaciones que desea.

c. ¿Cómo es un cajero automático?

Un cajero automático se compone principalmente de:

- Un dispositivo para el reconocimiento y validación de billetes.
- Una computadora personal.
- Una pantalla (que también puede ser un monitor sensible al tacto, llamado touchscreen).
- Un scanner para reconocer las tarjetas de débito o crédito con las que se accesa al cajero.
- Una impresora de comprobantes.

Según (Escoto Leiva, 2001, pág. 106), indica que:

Su estructura la compone un gabinete exterior de lámina de acero de características y terminado de uso rudo para su instalación en el interior de un edificio o cubículo destinado para este fin. Cuenta



con una caja fuerte para el resguardo del efectivo que reciben y del que entregan, a la vez que está protegida con cerraduras de alta seguridad y con llaves únicas.

La seguridad que los cajeros automáticos ofrecen a los bancos para el manejo del dinero y de las operaciones que en él se realizan, se da gracias a la alta tecnología que utilizan, contando con sistemas de monitoreo del funcionamiento de cada cajero, sistemas de reporte de fallas, alarma de fallas, sistemas de seguridad remota automática y acceso remoto a los cajeros desde las oficinas centrales del banco, o desde el lugar que se tenga designado para el control y monitoreo de los cajeros automáticos.

La mayoría de los bancos tienen instalados dos tipos de cajeros automáticos:

- **Tipo lobby:** Para ubicación tipo lobby en el interior de oficinas o centros comerciales.
- **Tipo Empotrable:** Para oficinas que pertenecen al propio banco.

Se afirma que “los cajeros automáticos se han convertido en un sistema de distribución muy importante para la banca minorista, no solo para la retirada de fondos, sino que paulatinamente su uso ha incorporado otras transacciones de bajo valor añadido, como depósitos de dinero, información sobre saldos y transferencias entre cuentas”. Asimismo, se señala que “su desarrollo como canal alternativo pretende absorber la carga transaccional sencilla”.



d. Ventajas del uso de cajeros automáticos

Según (Wolfe, 2018), manifiesta que:

La principal ventaja de utilizar un cajero automático es el hecho de que puedes tener acceso al dinero en efectivo de tu cuenta bancaria cada vez que lo necesites. Si, por ejemplo, estás en una tienda que no acepta cheques ni tarjetas de crédito, pero tiene un cajero automático, puedes retirar el dinero para la compra. Esto también significa que puedes viajar a cualquier parte sin dinero en efectivo. Si el lugar tiene un cajero automático y tienes tu tarjeta de cajero automático, podrás acceder a tu dinero al instante.

- **Rapidez:** Para realizar operaciones y consultas.
- **Gratuito:** Consultas de saldos y movimientos sin costo alguno.
- **Disponibilidad:** Las 24 horas del día durante todo el año.
- **Emite:** Billetes de denominaciones de mayor circulación
- **Seguro:** Retiene tarjetas bloqueadas, inactivas y aquellas en que la clave haya sido errónea en tres oportunidades durante el día.
- **Expansión:** Cientos de cajeros a nivel nacional.
- **Respaldo y seguridad:** Que ofrece cada institución financiera

Las ventajas que nos ofrecen los cajeros inteligentes nos permiten tener más tiempo para realizar las operaciones bancarias, sin necesidad de restar tiempo a nuestro trabajo o actividades diarias, ya que el servicio está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año.



e. Desventajas del uso de cajeros automáticos

Según (Wolfe, 2018), indica que:

Los cajeros automáticos son máquinas que funcionan como cajeros de banco, permitiendo a los clientes realizar funciones bancarias básicas, como hacer depósitos, retiros y la transferencia de dinero entre diferentes cuentas. En lugar de la identificación, los clientes del banco utilizan tarjetas de débito personalizadas para acceder a sus cuentas. Hay un número de desventajas al utilizar estas máquinas.

- **Incapacidad para realizar transacciones completas** Los cajeros automáticos sólo pueden realizar operaciones relativamente básicas. Esto significa que las personas que necesitan completar transacciones complejas se verán obligadas a utilizar el cajero del banco, lo que restringe el uso de los cajeros automáticos para personas que necesitan completar negocios simples. En este sentido, el cajero automático es algo así como la línea express en un supermercado, más rápido para algunos, pero no disponible para los demás.
- **Privacidad** A diferencia de los bancos, en el que los guardias de seguridad y los cajeros están presentes para asegurar que la persona que realiza una transacción recibe privacidad, no existe tal garantía cuando utilizas un cajero automático. La gente puede tratar de espiar a los usuarios, ya que aparece información delicada en la pantalla, sin que el usuario sea consciente.



- **Dificultad de uso** Un cajero automático es generalmente más rápido que en un cajero humano. Sin embargo, las máquinas son incapaces de proporcionar instrucciones personalizadas para el usuario de la manera que un cajero humano lo hace. Esto puede dar lugar a tiempos de espera más largos si un usuario en la máquina está luchando para completar una transacción.

- **Retención de tarjetas** En ocasiones, los cajeros automáticos funcionan mal y tragan las tarjetas de los usuarios. El cliente entonces se dirige a llamar a un número de servicios o a su banco y espera a que un técnico de reparación recupere la tarjeta. Si bien esto sucede de vez en cuando, si se ocurre en un fin de semana o por la noche, el usuario puede tener que esperar varios días antes de que pueda volver a utilizar su tarjeta, algo que no ocurriría con un cajero humano.

C. Terminales punto de venta

Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 20) Señala que:

El Terminal Punto de Venta (TPV) es un dispositivo usado en establecimientos comerciales para realizar gestiones de venta, permite, entre otras cosas, realizar cobros con tarjeta de crédito o débito e imprimir tickets, gracias a los datafonos o POS (Point Of Sale/Maquina para realizar pagos de consumo), y controlar el inventario.

Los terminales puntos de venta suelen ser unos de los servicios que las entidades financieras incorporan a la oferta global que hacen a los comercios. Para tratar de captar clientes presentan ofertas por domiciliación de las nóminas, créditos, papel comercial, gestión de tesorería, seguros. Como promoción para



introducir el aparato en el comercio, el coste de instalación y mantenimiento de estas máquinas suele correr a cargo de la entidad.

Normalmente, cuando se habla de TPV (Terminal Punto de Venta) se está haciendo referencia al datáfono, el “aparato que, por medio de una línea telefónica o inalámbrica, permite el pago con tarjetas de crédito o de débito”. Este dispositivo no solo agiliza los cobros, sino que también permite mayor seguridad en los pagos, mejor gestión de los recursos y mayor comodidad para el cliente, que ya no necesita llevar encima grandes sumas de dinero en efectivo.

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, los TPV (Terminal Punto de Venta) han dado un gran salto cualitativo en los últimos años. Cada vez existen más posibilidades que se adecúan al tamaño y a las características de cada negocio, de manera que cada empresario pueda encontrar una opción que se ajuste a sus necesidades.

a. **Los tipos de TPV (terminal punto de venta)**

Según (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2017) los Terminales Punto de Venta más utilizados son:

- **Clásico.** Como hemos mencionado, la transacción se produce por un medio físico instalado en la tienda. Si el sistema está integrado a algún equipo informático, puedes usar el datáfono o algún sistema virtual.
- **Móvil.** Esta opción te permite realizar las operaciones con varios tipos de tecnología. Para ello están los dispositivos contactless,



que habilita el acercamiento de la tarjeta o el smartphone para pagar. También puede incluir un pequeño lector de tarjetas que transmite los datos donde sea que esté el cliente.

- **Inalámbrico.** Se trata de datáfonos que puedes llevar a donde quieras porque están conectados vía Wi-Fi mediante una SIM card. También conocidos como GPRS o ADSL, presenta una mayor conveniencia que los aparatos convencionales. Resultan muy útiles para autónomos o profesionales que tienen que desplazarse hacia los consumidores.

b. POS (Point of sale/Máquina para realizar pagos de consumo)

Según (Alta Multimedia, 2015), indica que:

Los terminales POS, por sus siglas en inglés “Point Of Sale” “Máquina para realizar pagos de consumo”, son equipos especialmente pensados para realizar operaciones de ventas. Por su tamaño y practicidad, se pueden colocar a la vista del público, sin estorbar la visibilidad, permitiendo dejar espacio libre dentro del mismo mostrador.

Algunas de las características consideradas por son:

- **De tamaño reducido,** pues además de ahorrar espacio, son más prácticas y la mayoría de los sistemas desarrollados para estos fines, están dirigidos a este tipo de equipo. Ya que cuentan con botones de opciones grandes, y cómodos.



Realmente no están pensados para capturar mucha información, sino para hacer elecciones. Es por eso que elegir directamente, tocando la pantalla es por mucho, más productivo. Hay muchas tecnologías, de Touchscreen.

- **De fácil acceso**, puesto que para tener una conectividad completa solo se necesita de red IP, línea telefónica.

- **Capacidad de almacenamiento y velocidad**, pues al ser utilizadas en operaciones al público, son de respuesta rápida y brindan al cliente el servicio que se merece sin necesidad de mantenerlo esperando por su operación.

Aunque estas terminales, como su nombre lo indica, han sido pensadas para el registro de ventas y emisión de recibos; en algunas empresas son utilizadas para diversos fines, precisamente porque al ser compactas se pueden colocar fácilmente en cualquier espacio.

2.3.7.2. Canales de distribución a distancia

Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 24), indica que:

El concepto de canales de distribución a distancia es aquella en la que el cliente y el banco mantienen una comunicación constante a través de medios digitales de esta manera se está eliminando la tradicional necesidad de hacer que el cliente tenga que desplazarse físicamente hacia una oficina bancaria. En principio, se cuenta con el desarrollo de la banca telefónica, por otra parte,



la presencia de entidades financieras en internet y por último la nueva apuesta de las entidades financieras a través de la banca móvil para acercarse a sus clientes y facilitar las operaciones.

Según (Igual Molina, 2008, pág. 14), indica que:

El concepto de canales de distribución a distancia, consiste en poder efectuar operaciones bancarias sin necesidad de presentarse en las oficinas. Con la aparición de las nuevas tecnologías está siendo aprovechadas por muchas entidades bancarias para potenciar su actividad financiera, aunque para el tengan que modificar los procedimientos clásicos que tenían para hacer el negocio bancario. Muchas entidades están desarrollando estrategias diversas para afrontar la nueva realidad que se está configurando con la aparición de internet. La mayoría de las entidades están adaptando sus productos y servicios, sistemas de distribución, precio y comunicación a esta nueva realidad con visiones distintas y apuestas más o menos rompedoras con los modelos anteriores.

Las ventajas que ofrecen los canales de distribución a distancia son:

- **Comodidad** La Banca a Distancia, y particularmente la modalidad online, te permite poder realizar todas tus operaciones bancarias habituales sin necesidad de salir de casa. Solo es necesario contar con un ordenador o un Smartphone y con una conexión a Internet. Así, podemos realizar todas las gestiones que queramos desde cualquier lugar del mundo en el que dispongamos de conexión.
- **Ahorras tiempo** Al evitar los desplazamientos a una sucursal bancaria no solo estás ganando en comodidad,



sino que a la vez estás ahorrándote el tiempo del desplazamiento, las colas para ser atendido, etc.

- **24 horas, 7 días a la semana** El servicio de Banca a Distancia funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todas las semanas del año. No tendrás que depender de las incomodidades de los horarios comerciales.

- **Toda la información al alcance** La Banca Online te permite disponer de toda la información sobre el producto bancario que desees contratar a un solo clic. Pero no solo eso, sino que además puedes comparar las características de ese producto con el resto de productos bancarios que hay en el mercado, consultar opiniones de otros clientes, etc.

- **Mayor rentabilidad** La modalidad de Banca a Distancia supone un ahorro para el banco, ya que no requiere de tantos gastos como los que origina una sucursal física tradicional: oficinas, personal, suministros. Este ahorro del banco se traduce en una mayor competitividad de los productos que puede ofrecer a sus clientes. No en vano, los productos bancarios que ofrecen mejores tasas de interés suelen venir de operadores de Banca a Distancia.

- **Seguridad** Los niveles de seguridad de un banco online son exactamente los mismos que los que ofrecen los bancos tradicionales. Para garantizar la seguridad de tu equipo, simplemente debes tenerlo protegido y seguir estos sencillos consejos que te servirán tanto para operar utilizando la Banca a Distancia, como para realizar cualquier tipo de transacción a través de Internet.



A. Servicio de banca telefónica

“La banca telefónica como canal de distribución financiera consiste básicamente en prestar servicios y vender productos a través del teléfono. El servicio de banca telefónica puede utilizarse de manera distinta, en función de las estrategias diferenciadas de cada entidad” (Castello Muñoz, 2007, pág. 25).

Según (Igual Molina, 2008, pág. 16) afirma que:

Es un canal de atención que permite la prestación de servicios y la contratación de productos sin que el cliente tenga que desplazarse hasta una agencia bancaria; del mismo modo, permite ahorrar tiempo y costos a la entidad de crédito.

Mediante el teléfono, se puede acceder a gran parte de los servicios de las entidades bancarias. Algunas entidades también ofrecen condiciones especiales si las operaciones se realizan por teléfono.

La plataforma de servicio que disponen las entidades es atendida por operadores en muchas entidades, aunque cada vez más se van incorporando sistemas de respuestas automáticas para las operaciones más repetitivas, como consulta de saldo, movimiento, etc.

La gama de operaciones que un cliente puede realizar a través de banca por teléfono generalmente son las siguientes:

a. Bloqueo de tarjetas

Según (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016), indica que:

Es el servicio que brinda una institución financiera que



permite cancelar o congelar cuentas al instante y evitar así el uso inadecuado por terceros. Esta función es de fácil acceso, lo que le permite al usuario controlar la seguridad de sus tarjetas de débito y crédito que probablemente hayan sido pérdidas o robadas

b. Activación de tarjetas

“Es poner en funcionamiento una tarjeta de crédito, la cual es recién entregada al usuario, ya que una vez activada podrá realizar todas las operaciones que vea por conveniente” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).

c. Reclamos

“Un reclamo es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2016).

d. Consultas en general (servicios, saldos y movimientos)

“Es el servicio que brinda banca telefónica exclusivamente para consulta sobre operaciones específicas.” (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2017).

B. Servicios bancarios por internet

Según (Castello Muñoz, 2007, pág. 25) señala que:

Es conocido también como “banco en casa” consiste en la conexión mediante modem o red del ordenador del cliente con el ordenador de la entidad bancaria, con el fin de prestar directamente una serie de servicios durante las 24 horas del día.



Según (Alvarez, Nuñez, & Del Teso, 2005, pág. 17), manifiestan que:

Se denomina un conjunto de servicios y procedimientos informáticos que permiten al cliente efectuar en tiempo real un número cada vez mayor de trámites y operaciones bancarias (consultas, transferencias, pagos, traspasos, inversiones, entre otros.) desde su domicilio sin necesidad de desplazarse a las sucursales y sin los límites que imponen las restricciones horarias, son los que se conocen como líneas abiertas, servicios on line, banco en casa, etc. Se basan en la conexión directa entre el ordenador del cliente y el ordenador central del banco al que se accede a través de la página web oficial del banco.

En la actualidad la banca por internet es un elemento de primer orden en la estrategia competitiva de cualquier banco, por lo que en la mayoría de los casos se ofrece ya como un servicio gratuito a sus clientes. El único requisito formal exigido es la firma de un contrato de solicitud, condición imprescindible para que el ordenador central del banco les asigne un conjunto de claves y códigos que dan acceso a sus cuentas y les permitirán operar de manera segura a través de la red. Generalmente son tres tipos:

- **Clave o número de usuario o de identificación:** Nombre con el que el ordenador del banco identifica al ordenador del cliente y a este mismo. En algunos casos se utiliza el DNI.
- **Código o clave de acceso personal (a veces se usa la expresión inglesa password):** Secuencia numérica que permite el acceso a las cuentas. La genera aleatoriamente en impreso cerrado; solo es conocida por el usuario, en algunos casos puede cambiarla.
- **Código de seguridad:** Secuencia numérica o alfanumérica que el ordenador del banco nos solicitara



como confirmación de cada una de las operaciones que pretendamos realizar. En algunos bancos nos darán un código para cada tipo de transacción.

La presencia de las entidades bancarias en internet combina dos aspectos:

- **Página web del banco:** Es un servicio que permite acceder a un conjunto de prestaciones personalizadas a partir de la conexión del ordenador con la página web de la entidad financiera. Mediante esta conexión segura los clientes pueden realizar operaciones financieras en tiempo real con el consiguiente ahorro de tiempo y de desplazamientos. Mediante internet prácticamente se puede realizar todo tipo de operaciones bancarias con los productos ya contratados (transferencias, traspasos, tarjetas, amortizaciones de préstamos, etc.). No obstante, la mayoría de las entidades y operaciones para la contratación de productos utilizan las oficinas o el envío de la documentación por correo.

- **Información general del banco (sin usuario y clave) mediante un acceso abierto:** El formato abierto ofrece a todo el público información sobre la entidad, su grupo, productos, etc. La evolución de esta parte se orienta a potenciar las áreas de productos, presentadas atractivamente para los usuarios del medio, posibilitando la contratación. La disposición de productos específicos de internet está aumentando. El peso del componente institucional de los orígenes está desapareciendo a favor de elementos interactivos, útiles y atractivos. Los objetivos de esta parte son generar tráfico de interesados y captar a los visitantes.

**a. Características de banca por internet:**

Según (Alvarez, Nuñez, & Del Teso, 2005, pág. 21) sus características son:

- **Comodidad**, puesto que se puede realizar las operaciones desde cualquier parte del mundo, solo se necesita estar conectado a internet y abrir la página del banco y realizar cualquier tipo de operación las 24 horas y todos los días del año.
- **Facilidad**, son de fácil operatividad, para el manejo de este tipo de banca no es necesario tener conocimientos avanzados en el área de informática, ya que las páginas de los bancos están diseñadas para que cuando los usuarios accedan a este servicio solo sigan las instrucciones que este les suministra y los guíara de una manera sencilla y rápida.
- **Ahorro de tiempo**, ya que siempre está disponible sin necesidad de hacer colas, ya que se opera directamente desde el ordenador.
- **Seguridad**, porque se evita la exposición de dinero y además se cuenta con plataformas seguras de navegación por parte de las distintas entidades financieras.
- **Ahorro dinero**, la mayoría de las comisiones por operaciones son más económicas si se hacen por banca por internet, incluso muchas de ellas están bonificadas.

La gama de servicios que suele prestarse a través de este canal es esencialmente de información de todo tipo (información de estados de cuentas, saldos, movimientos, tarjetas, productos, cotizaciones de bolsa y divisas, etc.).



La ventaja fundamental de este canal desde el punto de vista de la entidad financiera es su escaso coste, dado que no se necesita un colaborador, ya que el cliente es el que realiza todo el trabajo desde su ordenador. Desde el punto de vista del cliente la ventaja es la conexión a cualquier hora, así como también la exoneración de cobro de comisiones por el uso de este medio la cual es muy valorada.

b. Principales beneficios de la banca por internet

Según (Othman, Chowdhury, Bo, Omar, & Hakim, 2015, pág. 30), indican que:

La banca por internet se ha convertido en un canal relevante debido a su impacto positivo en la rentabilidad de los bancos y al creciente uso del mismo debido al importante desarrollo tecnológico en el entorno. De esta forma, la banca por internet puede resultar atractiva porque es un medio cuyo costo de utilización puede ser muy inferior al de otros medios tanto para la comunicación como para la actividad comercial, en el ejemplo de los bancos esto es mucho más claro, ya que el costo de operación realizada a través de ventanillas o agencias es más caro que si se realiza por canales digitales. Además, en virtud de su disponibilidad permanente, la banca por internet puede representar un canal naturalmente favorable a la fidelización del cliente.

➤ **Beneficios Percibidos**

Según (Montaño Hormigo, 2014, pág. 68) indica que:

La banca por internet ofrece una serie de beneficios a los consumidores frente a la banca tradicional, como por ejemplo:



- El internet a diferencia de los canales físicos genera menores costos, debido a que las entidades pueden reducir sus costos operativos y ofreciendo transacciones a un menor costo y de mayor rentabilidad para ellos, los consumidores con motivaciones económicas comparan los precios entre diferentes alternativas.
- Los grandes avances tecnológicos aplicados a la banca permiten que los consumidores puedan evaluar, comparar y tomar la decisión de compra en cuanto al servicio financiero.
- Los consumidores buscan ahorrar la mayor cantidad de tiempo con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida y aprovechar mejor su tiempo, esto se afirma debido al crecimiento del uso de cajeros automáticos y de la banca telefónica. Factores que influyen para el consumidor a la hora de adoptar la banca electrónica son la ubicación de la agencia bancaria así como el costo de transportarse, por lo tanto la banca por internet brinda el beneficio directo al consumidor cuando este no pueda acudir a las agencias ya sea por discapacidad física o por restricciones de tiempo por trabajo o familia.
- Debido a la necesidad que tienen los consumidores por estar pendientes de sus cuentas y realizarles el seguimiento respectivo, es que las instituciones financieras brindan el servicio de consulta de saldos, de esta forma también pueden reducir la congestión en los



cajeros automáticos. El beneficio más valorado es el poder realizar transacciones las 24 horas del día, de esta forma pueden acceder y hacer uso de sus cuentas de forma rápida y eficiente.

- Los consumidores suelen ser muy exigentes, esperan que las entidades bancarias conozcan todo acerca de ellos, el tipo de transacciones que han realizado y la forma en como prefieren ser contactados por lo que demandan cada vez más una atención personalizada. La clave para conseguir lealtad por parte de los consumidores depende de cómo pueda la institución financiera adaptar sus productos/servicios a la necesidad de los distintos segmentos de consumidores.

Por lo tanto, se puede concluir señalando que la gestión de la tesorería a través de la banca por internet genera grandes beneficios tanto a la banca en general como a las empresas, ya que ofrece la posibilidad de obtener información detallada y actualizada para contratar en cualquier momento y desde cualquier lugar todo tipo de productos y servicios bancarios.

Sin embargo, para que esta gestión de tesorería por internet tenga éxito, es necesario que los consumidores se adapten a los cambios que se están produciendo continuamente en el modo de actuar dentro del sistema financiero.



➤ **Riesgo percibido de compra:**

En el contexto de los entornos virtuales, podemos definir el riesgo definido de compra como “la expectativa del internauta de perder en una transacción electrónica determinada” (Othman, Chowdhury, Bo, Omar, & Hakim, 2015, pág. 33). En la elección de un canal de compra influye de forma relevante el riesgo percibido, ya que se convierte en una barrera que impide la realización de transacciones electrónicas. De acuerdo con la revisión de la literatura, se pueden identificar cinco niveles de riesgo percibido de compra: financiero, de producto, psicológico, físico, y social.

Según (Lassala & Ruiz, 2018) indica que:

En el contexto de la banca por internet, los diferentes tipos de riesgo percibido de compra han sido identificados como factores con influencia significativa y negativa de cara a la adopción de la banca por internet por los consumidores

- **Riesgo Financiero:** El riesgo financiero suele ser el obstáculo principal a la hora de hacer uso de la banca electrónica, existen altos niveles de preocupación por la seguridad de las transacciones realizadas en la banca electrónica.
- **Riesgo Psicológico:** El consumidor tiene desconfianza al brindar información personal ya que suele creer que puedan ofrecer sus datos a otras instituciones o empresas y violen su privacidad. Los usuarios de la banca electrónica



prefieren manejar el tipo de datos que ofrecen y por cuanto tiempo y para que finalidad serán usados.

- **Riesgo Social:** Pese a las actitudes positivas y la acogida por cierta parte de los consumidores también es cierto que el contacto directo con el personal se pierde, este riesgo social se asume a la pérdida de las relaciones, los clientes más reacios a hacer uso de la banca por internet son los que valoran más las relaciones sociales.

- **Riesgo de Producto:** Existe un temor por parte del consumidor al momento de realizar la transacción, ya que cree que el producto/servicio por el que está pagando posiblemente no se haga efectivo, es por ello que algunas instituciones incluyen en sus bancas por internet la opción de simular una transacción, con la finalidad de que el usuario pueda percibir mayor facilidad al hacer uso de ella e incrementa la confianza.

- **Perfil sociodemográfico:** Los avances tecnológicos que se presentan constantemente requieren que la persona sea capaz de comprender los cambios y complejidades que se presentan. Las necesidades e intereses de los consumidores varían con la edad, el género, ingresos y ocupación. Los hombres y mujeres presentan comportamientos distintos, los hombres son más independientes a la hora de comprar y valoran en mayor cantidad la comodidad que les presente el uso de la banca



por internet, a diferencia de las mujeres en cuanto a predisposición de compra debido a la desconfianza de usarla. Los jóvenes son los que presentan mayor predisposición a usar los medios tecnológicos que estén a su alcance a diferencia de los consumidores de mayor edad, los ingresos y el nivel de educación tienen una alta implicación en la adopción de la banca por internet por los consumidores maduros, el nivel de formación tiene una alta relación con la experiencia previa que han tenido en el canal, es decir una persona madura que tiene poco conocimiento de internet y prefiere la agencia bancaria.

c. Descripción de los servicios de banca por internet

Según (Castello Muñoz, 2007), indica que:

En los servicios de banca por internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, el realizar estas operaciones bancarias desde el hogar representa el mayor cambio en las instituciones financieras.

Los servicios más utilizados son:

- Pago de tarjetas
- Transferencias a terceros
- Transferencias a cuentas propias
- Apertura de cuentas de ahorros
- Protección de tarjetas
- Suscripción/rescate de fondos
- Solicitud de préstamos



C. La emergente banca móvil

Según (Grupo BBVA, 2012), indica que:

La banca móvil es una tecnología emergente que se refiere a las transacciones financieras realizadas a través de un dispositivo móvil, por medio de un aplicativo, el cual es un sistema informático diseñado para ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles con la confirmación de clave token, mensajes de texto (SMS), cabe resaltar que estas claves de confirmación son mecanismos de seguridad que emplean las instituciones financieras con el fin de asegurar que es el cliente quien realice la transacción y no otra persona ajena, ya que su datos personales se encuentran en la base de datos del banco como por ejemplo en este caso el número de celular que brinda el titular al cual será enviada dicha clave.

El nivel de conocimiento de este tipo de tecnología por parte de los consumidores es alto, pero su grado de utilización aún no alcanza el nivel esperado; esto se debería a que existe resistencia a adoptar alternativas tecnológicas que sustituyan los canales tradicionales de transferencia de información dentro del sistema bancario. Se trata de un subconjunto de servicios vinculados al comercio móvil, cuyas diversas aplicaciones se basan en los beneficios de movilidad y alcance. En su forma más simple, los servicios de banca móvil permiten a los usuarios consultar información sobre sus cuentas bancarias en cualquier lugar y momento utilizando mensajes de texto (SMS). A medida que se amplía la penetración de smartphones y otros dispositivos móviles en el mercado, se pueden incluir transacciones más sofisticadas, las cuales requieren de un entorno caracterizado por la presencia de una infraestructura de telecomunicaciones adecuada, políticas regulatorias facultativas, así como la convergencia entre los sistemas financieros y de telecomunicaciones. Adicionalmente, la banca móvil ha



permitido incrementar de manera significativa el acceso de la población al sistema financiero formal, mejorar la eficiencia de los mercados y la rentabilidad empresarial. Al respecto, diversos países en África y Asia han implementado este tipo de tecnología para facilitar las transferencias de dinero en zonas alejadas y ofrecer servicios para microempresas o sectores sociales donde la presencia de entidades financieras es precaria.

Según (Diario Gestion, 2018), manifiesta que:

A nivel del mercado peruano, las principales entidades financieras han empezado a ofrecer servicios de banca móvil, motivados por factores como una creciente inversión por parte del sector privado destinada a ampliar las redes 4G en todo el país, un elevado nivel de densidad de telefonía móvil en Lima Metropolitana, el cual alcanzó el 156,6% en el 2018 según OSIPTEL, y proyecciones favorables sobre el incremento de los ingresos de data móvil.

Asimismo, también ha sido importante la masiva penetración de los smartphones y del internet en la población, y al mayor conocimiento de los clientes, quienes ven en éstos puntos de atención una manera segura y eficiente de realizar operaciones bancarias.

a. Aplicativo móvil.

“Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde un Smartphone (teléfono celular inteligente) con acceso a internet o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una Tablet” (Comision Federal de Comercio, 2011)



b. Confirmación de operaciones bancarias.

Las cuales pueden ser mediante:

➤ **Clave token**

“Es una combinación de números formados aleatoriamente que permite incrementar la seguridad de las transacciones realizadas con cargo en cuenta de los usuarios protegiendo sus operaciones electrónicas, impidiendo que personas extrañas hagan operaciones no autorizadas por el titular de la cuenta” (Interbank, 2017).

➤ **Correo electrónico**

“Es un servicio brindado por las instituciones financieras para realizar confirmación de operaciones bancarias, así como envío de estados de cuentas y novedades sobre los distintos productos que ofrece cada institución” (Interbank, 2017).

➤ **Mensajes de texto**

“Es un canal de consultas a través del cual se puede solicitar y recibir información requerida de productos mediante mensajes de texto, por ejemplo: confirmación de operaciones, recibir saldo de cuentas, movimientos, entre muchos otros” (Interbank, 2017).

c. Pagos de consumos y servicios

“Operación disponible en la banca móvil de instituciones financieras por medio de cuentas recaudadoras o instituciones o empresas” (Interbank, 2017)



d. Información de pagos y consumos en tiempo real

“Servicio que brinda la banca móvil mediante la consulta de movimientos, la cual es actualizada al instante, o alertas enviadas al correo electrónico registrado por cada institución financiera o mensajería de texto” (Interbank, 2017).

e. Ventajas de la banca móvil

Según (Mendoza Escamilla, 2011) se consideran las siguientes ventajas:

- **Olvida las filas.** El promedio de tiempo que le toma a un cuentahabiente ir a una sucursal bancaria es de 40 minutos (20 para llegar y 20 en espera de ser atendido). Por ello, contar con un dispositivo que permita realizar movimientos con sólo apretar un par de teclas (o deslizar los dedos sobre tu pantalla), puede dar espacio para comer sin prisa, salir antes del trabajo o, simplemente, llegar a tiempo a una cita.
- **Costos.** Cuando realizas una transacción en una oficina bancaria se cobra una comisión fija; la ventaja de realizar operaciones desde el celular es que la mayoría de los bancos que ofrecen el servicio de banca en línea no cobran otra comisión por las transacciones, así el costo de operaciones puede ser menor a que si, por ejemplo, se consulta el saldo en ventanilla o en un cajero de un banco diferente.
- **Es seguro.** Los bancos han trabajado en esquemas con los más altos controles de seguridad para que las operaciones tengan los menores riesgos posibles. Es por ello que se generaron nuevos esquemas de cuentas pues, además de prevenir prácticas como el lavado de dinero, al tener un tope



bajo en los montos por transacción, se minimiza el riesgo si roban el celular.

- **Es simple.** Las nuevas aplicaciones para teléfonos se distinguen en general por ser intuitivas y fáciles de usar.
- **Ayuda a organizar el presupuesto.** Contar con el registro de gastos comprendido en el estado de cuenta permite un mejor control del dinero que cuando se tiene todo el efectivo en las manos y se siente impulsos de gastarlos.

f. Servicios prestados a través de banca móvil

Según (Mendoza Escamilla, 2011) señala que:

La banca móvil permite realizar diferentes operaciones desde un Smartphone (teléfono celular inteligente) (Android o iPhone).

Algunas de las operaciones son:

- Pago de tarjetas desde la App
- Transferencias a terceros
- Transferencias a cuentas propias
- Configuración de tarjetas
- Cambio de contraseñas
- Pago de servicios
- Consulta de tipo de cambio
- Descarga de estado de cuenta sin costo
- Extracto de últimos movimientos
- Bloqueo de tarjetas
- Apertura de cuenta de ahorros
- Solicitud de tarjeta de crédito



2.4. Marco conceptual

GLOSARIO DE TERMINOS

➤ **Agencia:**

“Establecimiento que depende de otro principal y desempeña las mismas funciones que éste en otro lugar. Empresa dedicada a gestionar asuntos o prestar determinados servicios” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Bancarización:**

“Consiste en formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Banco:**

“Oficina Edificio o local en que una institución bancaria atiende al público. Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Cliente:**

“Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Comodidad:**

“La comodidad alude a un conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo hacen que su vida le resulte confortable y placentera” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Competencia:**

“El concepto de competencia es un derivado lógico de los mercados libres, en donde el poder de decisión del intercambio recae en los consumidores y en las



valoraciones que estos efectúan de los productos que les interesan” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Digitalización:**

Según (Real Academia de la lengua española, 2018) indica que:

Consiste en transformar cualquier información para poder tratarla en un ordenador. Es decir, toda aquella operativa llevada a cabo de manera personal, se puede convertir en información a través de ordenadores conformando un ahorro en diferentes aspectos: ahorro de personal, de movimientos físicos, ahorro en materias prima, todo esto conlleva conseguir que los procesos sean más rápidos y eficientes.

➤ **Fraude:**

Según (Real Academia de la lengua española, 2018), indica que:

Es el engaño intencional de un vendedor para con un comprador, que es ilegal. Una transacción es fraudulenta cuando alguien usa una tarjeta o número de cuenta sin autorización. También cuando una tarjeta se obtiene con declaraciones falsas sobre la identidad o situación económica.

➤ **Gasto:**

“Es aquel costo en el que incurre el banco con terceros para cumplir con requisitos ligados a las operaciones que de acuerdo a lo pactado serán de cargo del cliente” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Innovación:**

Según (Real Academia de la lengua española, 2018), indica que:

Representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad.



➤ **Resistencia al cambio:**

“Se denomina resistencia al cambio a todas aquellas situaciones en las cuales las personas deben modificar ciertas rutinas o hábitos de vida o profesionales, pero se niegan por miedo o dificultad a realizar algo nuevo o diferente” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Satisfacción:** “Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Seguridad:** “Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Servicios financieros:**

Según (Real Academia de la lengua española, 2018), indica que:

Son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos, etc.

➤ **Tecnología:**

“Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad” (Real Academia de la lengua española, 2018).

➤ **Transacciones bancarias:**

Según (Real Academia de la lengua española, 2018), indica que:

Es cualquier tipo de operación de dinero en la cual interviene el banco, como por ejemplo el pago con una Tarjeta de Crédito o Débito, retiro de fondos desde la Cuenta Corriente, cambio de cheques, transferencias de dinero, giros desde un cajero automático, entre otras.

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Canales de distribución de servicios financieros.

2.5.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 1. Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>Según (Rivera Camino, 2015) Es el circuito o vía a través del cual las entidades financieras ofrecen a sus clientes sus productos o servicios los cuales representan una oportunidad a ser aprovechada para fidelizar a los clientes.</p> <p>(Castello Muñoz, 2007) La tecnología ha pasado de ser una herramienta útil para determinados servicios a constituirse pieza clave para la determinación de estrategias. Las entidades financieras están implantando progresivamente redes especializadas con un amplio abanico de servicios automatizados pasando a desarrollar los nuevos canales de distribución agrupándolos básicamente en dos apartados diferenciados: por un lado, los canales compartidos, y, por otro, los canales a distancia.</p>	<p>D1: CANALES DE DISTRIBUCION COMPARTIDOS</p> <p>(Castello Muñoz, 2007) Los canales de distribución compartidos son aquellos que están ligados a las tarjetas de débito y crédito, la cual exige el desplazamiento del cliente para poder concretar las distintas operaciones bancarias mediante sus intermediarios, bajo esta denominación cabe englobar las redes de medios de pago, cajeros automáticos y los terminales puntos de venta, que están absorbiendo de forma creciente curas de distribución de servicios transnacionales a las oficinas.</p>
	<p>D2: CANALES DE DISTRIBUCION A DISTANCIA</p> <p>Según (Castello Muñoz, 2007) el concepto de canales de distribución a distancia es aquella en la que el cliente y el banco mantienen una comunicación constante a través de medios digitales de esta manera se está eliminando la tradicional necesidad de hacer que el cliente tenga que desplazarse físicamente hacia una oficina bancaria. En principio, se cuenta con el desarrollo de la banca telefónica, por otra parte la presencia de entidades financieras en internet y por último la nueva apuesta de las entidades financieras a través de la banca móvil para acercarse a sus clientes y facilitar las operaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
CANALES DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS FINANCIEROS	CANALES DE DISTRIBUCION COMPARTIDOS	REDES DE MEDIOS DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarjetas de débito ➤ Tarjetas de crédito
		CAJEROS AUTOMATICOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Retiro de efectivo ➤ Consulta de saldos ➤ Consulta de últimos movimientos ➤ Depósitos ➤ Pagos de tarjeta ➤ Transferencias ➤ Cambio de contraseña
		TERMINALES PUNTOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ POS (Maquina para realizar pagos de consumo)
	CANALES DE DISTRIBUCION A DISTANCIA	SERVICIO DE BANCA TELEFONICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bloqueo de tarjetas ➤ Activación de tarjetas ➤ Reclamos ➤ Consultas en general (servicios, saldos y movimientos)
		SERVICIOS BANCARIOS POR INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web del banco ➤ Información general del banco (sin usuario y clave)
		EMERGENTE BANCA MOVIL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicativo móvil ➤ Confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, mensajes de texto o clave token ➤ Pagos de consumos y servicios a través del aplicativo móvil ➤ Información de pagos y consumos en tiempo real

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 3. Matriz de operacionalización de la variable

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>Según (Rivera Camino, 2015) Es el circuito o vía a través del cual las entidades financieras ofrecen a sus clientes sus productos o servicios los cuales representan una oportunidad a ser aprovechada para fidelizar a los clientes. (Castello Muñoz, 2007) La tecnología ha pasado de ser una herramienta útil para determinados servicios a constituirse pieza clave para la determinación de estrategias. Las entidades financieras están implantando progresivamente redes especializadas con un amplio abanico de servicios automatizados pasando a desarrollar los nuevos canales de distribución agrupándolos básicamente en dos apartados diferenciados: por un lado, los canales compartidos, y, por otro, los canales a distancia.</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>Los nuevos canales de distribución son aquellos que van de la mano con la revolución tecnológica, es decir aquellos canales que con el paso de tiempo han ido cambiando de lo tradicional en el cual ya no se busca la relación colaborador – cliente, si no que hace énfasis en el autoservicio, a través de plataformas digitales, los cuales se miden a partir de las siguientes consideraciones canales de distribución compartidos y canales de distribución a distancia, los canales permiten a los clientes a realizar sus distintas operaciones sin la necesidad de desplazarse hacia una oficina bancaria (Elaboración propia)</p>	<p>D1: CANALES DE DISTRIBUCION COMPARTIDOS</p> <p>(Castello Muñoz, 2007) Los canales de distribución compartidos son aquellos que están ligados a las tarjetas de débito y crédito, la cual exige el desplazamiento del cliente para poder concretar las distintas operaciones bancarias mediante sus intermediarios, bajo esta denominación cabe englobar las redes de medios de pago, cajeros automáticos y los terminales puntos de venta, que están absorbiendo de forma creciente curas de distribución de servicios transnacionales a las oficinas.</p>	<p>Redes de medios de pago</p> <p>(Banco de España, 2010, pág. 35) Son las tarjetas tanto de débito como de crédito emitidas por una entidad financiera o un comercio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarjetas de débito 2. Tarjetas de crédito
			<p>Cajeros automáticos</p> <p>(Superintendencia de Banca y Seguros, 2014) Establece que los cajeros automáticos son dispositivos electrónicos que permiten a la empresa brindar determinadas operaciones y servicios para los que se encuentra autorizada conforme a la regulación vigente; están interconectados a sus oficinas y los usuarios de las empresas pueden operarlos mediante la utilización de tarjetas de crédito, de débito.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Retiro de efectivo 4. Consulta de saldos 5. Consulta de últimos movimientos 6. Depósitos 7. Pagos de tarjeta 8. Transferencias 9. Cambio de contraseña
			<p>Terminales punto de venta</p> <p>Según (Castello Muñoz, 2007) Señala que el Terminal Punto de Venta (TPV) es un dispositivo usado en establecimientos comerciales para realizar gestiones de venta, permite, entre otras cosas, realizar cobros con tarjeta de crédito o débito e imprimir tickets, gracias a los datafonos o POS (Point Of Sale)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. POS (Maquina para realizar pagos de consumo)
			<p>Servicios de banca telefónica</p> <p>(Igual Molina, 2008) Afirma que es un canal de atención que permite la prestación de servicios y la contratación de productos sin que el cliente tenga que desplazarse hasta una agencia bancaria; del mismo modo, permite ahorrar tiempo y costos a la entidad de crédito.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 11. Bloqueo de tarjetas 12. Activación de tarjetas 13. Reclamos 14. Consultas en general (Servicios, saldos y movimientos)
			<p>Servicios bancarios por internet</p> <p>(Castello Muñoz, 2007) Conocido también como “banco en casa” consiste en la conexión mediante modem o red del ordenador del cliente con el ordenador de la entidad bancaria, con el fin de prestar directamente una serie de servicios durante las 24 horas del día.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Página web del banco 16. Información general del banco (sin usuario y clave)
			<p>La emergente banca móvil</p> <p>(Grupo BBVA, 2012) La banca móvil es una tecnología emergente que se refiere a las transacciones financieras realizadas a través de un dispositivo móvil, por medio de una app, con la confirmación de clave token, mensajes de texto (SMS) y correo electrónico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. Aplicativo móvil 18. Confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, mensajes de texto o clave token 19. Pagos de consumos y servicios a través del aplicativo móvil 20. Información de pagos y consumos en tiempo real



2.6. Marco Institucional

2.6.1. Reseña histórica

Según (Universidad Andina del Cusco, 2018), manifiesta que:

La Universidad Andina del Cusco, fue fundada el 05 de Octubre de 1979, por las siguientes personalidades: Dr. Antonio Callo Cáceres, Dr. Néstor Bustos Silva, Mons. Luís Vallejos Santoni (t) y el Dr. César Cornejo Foronda (t), que inicialmente conformaron la Sociedad Promotora de la Universidad Andina del Cusco, para posteriormente cambiar por Asociación Civil Promotora.

El 23 de Mayo de 1984, fue creada por la Ley N° 23837, que dio origen legal a su existencia, teniendo como sede inicialmente el Parque de la Madre, para posteriormente instalarse en su local propio de la Urbanización Larapa Grande del Distrito de San Jerónimo. Desde su inicio ha cumplido con el proceso de organización e implementación, constituyendo una Institución destinada a ofrecer educación superior, realizar investigación y hacer proyección social al servicio de la comunidad, afianzando la primacía de la persona humana que es el fin supremo de la sociedad y del Estado; profundamente comprometida con el cambio social y contribuyendo a la creación de una sociedad justa, libre, solidaria, culta y al servicio del desarrollo local, regional y nacional.

La Universidad Andina del Cusco inicia sus actividades académicas el 5 de octubre de 1979, con la inscripción al primer concurso de Admisión que se llevó a cabo el 5 de mayo de 1980, con 1209 postulantes; y el dictado de clases en julio del mismo año con 712 estudiantes en ocho carreras universitarias. En cumplimiento de la Ley 23837 norma su organización y funcionamiento y en concordancia a la Ley Universitaria N°23733 organiza y establece su régimen de estudios a través de las Carreras Universitarias, Facultades, Departamentos Académicos, Centros de Investigación, Proyección Social, Bienestar Universitario, Fomento y Desarrollo Universitario y de Producción de Bienes y Prestación de Servicios.



La Ley N° 23837 promulgada el 23 de mayo de 1984, de creación de la Universidad señala que ofrecerá inicialmente solo siete Carreras Universitarias; la Ley N° 24637, promulgada el 17 de diciembre de 1986 modifica el art.2° de la Ley 23837 estableciendo ocho carreras universitarias: Administración Contabilidad, Derecho, Economía, Ingeniería Industrial, Psicología, Servicio Social y Turismo, durante los semestres 84-II al 86-II, no se administró la Carrera de Ingeniería Industrial por aplicación de la Ley N° 23837.

El gobierno de la Universidad Andina, desde su inicio hasta mayo de 1985, ha estado a cargo de los miembros de la Asociación Promotora. Por ampliación de la Ley 24387 del 3 de diciembre de 1985, se conforma la primera Comisión Organizadora, que se instala el 30 de agosto de 1985 y funciona hasta el 30 de agosto de 1986.

La Asamblea Nacional de Rectores, por Resolución N°879-86-ANR del 12 de junio de 1986, con opinión del Consejo de Asuntos Contenciosos, resuelve reestructurar la Comisión Organizadora, conformada por cuatro profesores designados por la Promotora, dos profesores principales y tres estudiantes elegidos por sus respectivos estamentos; se instala el 30 de agosto de 1986 y funciona hasta el 27 de abril de 1987.

La Tercera Comisión Organizadora, se instala el 28 de abril de 1987. La Asamblea Nacional de Rectores, por Resolución N° 1274-92-ANR del 22 de junio de 1992, declara a la Universidad en proceso de evaluación final, a partir del 1° de junio de 1992; y dispone que la Comisión Organizadora de ese entonces, continúe en sus funciones, hasta que se pronuncie el resultado de la Evaluación.

En Sesión Extraordinaria de la Asamblea Nacional de Rectores, el 18 de diciembre de 1992, en la ciudad de Tacna, y vistos los informes de la Comisión Permanente de Evaluación de Universidades y del Consejo Regional Interuniversitario del Sur, se expide la Resolución N°195-92 del 30 de diciembre de 1992, otorgando reconocimiento de funcionamiento definitivo a la Universidad Andina del Cusco, la misma que deberá



desarrollar sus actividades académicas y administrativas, constituir sus órganos de gobierno de acuerdo a la Ley.

La Comisión Organizadora de la Universidad Andina del Cusco, aprobó, mediante Resolución N° CO-193/SG-UAC del 30 de junio de 1993, el Reglamento General de Elecciones para la conformación de la Asamblea Estatutaria.

El 02 de febrero de 1994 se instala la Asamblea Universitaria y en uso de sus atribuciones procede a elegir a sus autoridades, siendo elegido como primer Rector el Dr. Mario Escobar Moscoso, y como Vicerrector Académico el Dr. Alfredo Noriega Díaz; con posterioridad se hizo una reforma al Estatuto considerando dos Vice Rectorados, habiéndose elegido como Vicerrector Académico el Dr. Augusto Correa Castro y como Vicerrector Administrativo al Dr. Néstor Bustos Silva. Por renuncia de éste último lo suple en el cargo en Dr. Antonio Callo Cáceres.

2.6.2. Datos de la institución

Según (SUNAT, 2018), se dicta la siguiente información referente a la institución:

- **Razón Social:** UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
- **Razón Comercial:** UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
- **Tipo de contribuyente:** UNIVERS. CENTROS EDUCAT. Y CULT
- **RUC:** 20177395227
- **Domicilio Fiscal:** MZA A LOTE. 5 URB INGENIERIA LARAPA GRANDRE CUSCO – CUSCO – SAN JERONIMO
- **Actividad Comercial:** ENSEÑANZA SUPERIOR



2.6.3. Visión

Según (Universidad Andina del Cusco, 2018), manifiesta que:

La Universidad Andina del Cusco al año 2025, será la institución líder en educación superior universitaria a nivel nacional e internacional, sustentada en la formación integral de profesionales con educación de calidad, orientada a la ciencia y la tecnología, con valores andinos de sabiduría (Yachay), trabajo (Llank'ay), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni) y valores universales, promoviendo la cultura andina y el desarrollo sostenible de la sociedad.

“La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco al año 2025 será una unidad académica líder en la formación integral de profesionales; reconocidos a nivel nacional e internacional por los altos niveles de calidad educativa con valores andinos de sabiduría (Yachay), trabajo (Llank'ay), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni), y universales, principios éticos, promoviendo y difundiendo la cultura andina, la investigación e innovación tecnológica para coadyuvar al desarrollo sostenible de la sociedad.”

2.6.4. Misión

Según (Universidad Andina del Cusco, 2018), manifiesta que:

La misión de la Universidad Andina del Cusco, es brindar una educación superior de calidad en la formación integral de profesionales con valores andinos y universales, principios éticos, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional, a través de la investigación científica y siendo una activa participante de la sociedad mediante la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la libertad y democracia.



“La misión de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco es brindar formación integral de profesionales con valores andinos y universales, principios éticos, altamente calificados y competitivos; innovadores, investigadores y emprendedores, contribuyendo con responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la libertad y democracia.”

2.6.5. Principios, valores y fines

A. PRINCIPIOS

Según (Universidad Andina de Cusco, 2018), señala que se cuentan con los siguientes principios:

- Respeto a los Derechos y Valores Humanos y la autonomía universitaria.
- Servicio a la comunidad.
- Respeto a la libertad de pensamiento, a la universalidad de los conocimientos, a los principios constitucionales y a los fines de la Universidad.
- Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.
- Respeto a la integridad en la gestión, cumpliendo de manera cabal el Estatuto y los Planes de Desarrollo y observando los criterios de equidad, justicia, eficacia, pertinencia, idoneidad, identidad institucional, coherencia, responsabilidad social universitaria, transparencia y racionalidad.



B. VALORES

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Solidaridad, honestidad y veracidad.
- Identificada con la cultura ancestral andina, asume y promueve los valores fundamentales de su filosofía:
 - Yachay (sabiduría)
 - Llank'ay (trabajo)
 - Munay (voluntad)
 - Ayni (solidaridad y reciprocidad)

C. FINES

- Impartir formación universitaria superior de alta calidad.
- Conservar, acrecentar y transmitir la cultura superior de alta calidad.
- Promover la investigación.
- Formar profesionales de excelente nivel académico.
- Propiciar el análisis crítico de los problemas locales, regionales y nacionales e internacionales y participar en la solución de los mismos.
- Promover el desarrollo de la identidad cultura, el crecimiento humano y la transformación de la sociedad.

2.6.6. Logo



Según (Universidad Andina del Cusco, 2018), señala que

El logotipo de la Universidad. Kúntur Apuchin. (“Cóndor, nuestro Señor”), símbolo de carácter ritual, mágico, social y político, presente en las civilizaciones prehispánicas del Perú: Huaca Prieta (2500 a.C.) y a partir del año 1000 a.C., Chavín, Paracas, Pucara, Tiawanaku e Inca. Simboliza la comunicación entre el Inca, divinidad en la tierra y el dios Sol que ordena el universo. En el mundo andino, la naturaleza formaba parte de la sociedad; el hombre se apropiaba de ella, pero la naturaleza establecía una relación de reciprocidad. En esta relación los elementos de la naturaleza tenían vida. Algunos de ellos, adquirieron dimensión de divinidad capaz de intervenir con poderes sobrenaturales en la vida de los pueblos. El significado de Kúntur Apuchin, se encuentra en el mito del dios Kuniraya, quien eleva al Kúntur, de ave silvestre a la condición de deidad.

La Universidad Andina del Cusco, lleva como divisa la expresión del Ande con sus nevados Salkantay y Ausangate, vértebras andinas del firmamento andino, donde se posa el Cóndor de vigorosas alas abiertas, con mirada visionaria de grandeza. Representa la capacidad creativa de la ciencia, la cultura y el conocimiento, respirando los aires vivificantes de las alturas de blanca nieve perpetua.



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, ya que el objetivo que persigue es conocer la situación problemática.

Según (Carrasco, 2012), indica que:

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos.

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo, ya que utilizaremos los instrumentos estadísticos.

“El enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

El presente trabajo es de diseño no experimental, puesto que no se manipula ninguna variable en el estudio del uso de los canales de distribución de los servicios financieros

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), indica que:

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que



hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

3.4. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación es descriptivo porque analiza el uso de los canales alternativos del personal docente de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), indica que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se consideró la totalidad del personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

DEPARTAMENTO ACADEMICO	CANTIDAD DE DOCENTES
Economía	39
Administración	45
Contabilidad	38
TOTAL	122

Fuente: Base de datos de la Universidad Andina del Cusco/Elaboración propia



3.5.2. Muestra

En el presente trabajo de investigación la muestra fue censal debido a que se utilizó la totalidad del personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.2. Técnica

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la Encuesta.

3.6.1. Instrumento

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación es el Cuestionario.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó hojas de datos Excel, el software IBM SPSS Statistics 24.0, con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación del uso de los canales de distribución de servicios financieros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar cómo es el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018, se encuestó a 122 docentes, en el que se considera 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Ítems		
Canales de distribución de servicios financieros	Redes de medios de pago		Tarjetas de débito	1		
			Tarjetas de crédito	2		
			Retiro de efectivo	3		
			Consulta de saldos	4		
	Canales de distribución compartidos	Cajeros automáticos		Consulta de últimos movimientos	5	
				Depósitos	6	
				Pagos de tarjeta	7	
				Transferencias	8	
				Cambio de contraseña	9	
	Canales de distribución de servicios financieros	Terminales puntos de venta		POS (Point Of Sale)	10	
		Servicio de banca telefónica		Bloqueo de tarjetas	11	
				Activación de tarjetas	12	
				Reclamos	13	
				Consultas en general	14	
		Canales de distribución a distancia	Servicios bancario por internet		Página web del banco	15
					Información general del banco	16
					Aplicativo móvil	17
		Emergente banca móvil		Confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, SMS o clave token	18	
				Pagos a través del móvil	19	
				Información de pagos y consumos en tiempo real	20	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación

Medida	Promedio
Nunca	1.00 – 1.80
Casi Nunca	1.81 – 2.60
A veces	2.61 – 3.40
Casi Siempre	3.41 – 4.20
Siempre	4.21 – 5.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	20

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.890 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.1.3. Aspectos generales

Para conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018. Se considera como aspectos generales la edad y el sexo del personal, cuyos resultados se presentan a continuación:

A. Distribución de la edad del personal docente**Tabla 6*****Edad del personal docente***

	f	%
Menor o igual a 30	2	1.6%
31 a 40	25	20.5%
41 a 50	36	29.5%
51 a 60	52	42.6%
Mayor o igual a 61	7	5.7%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

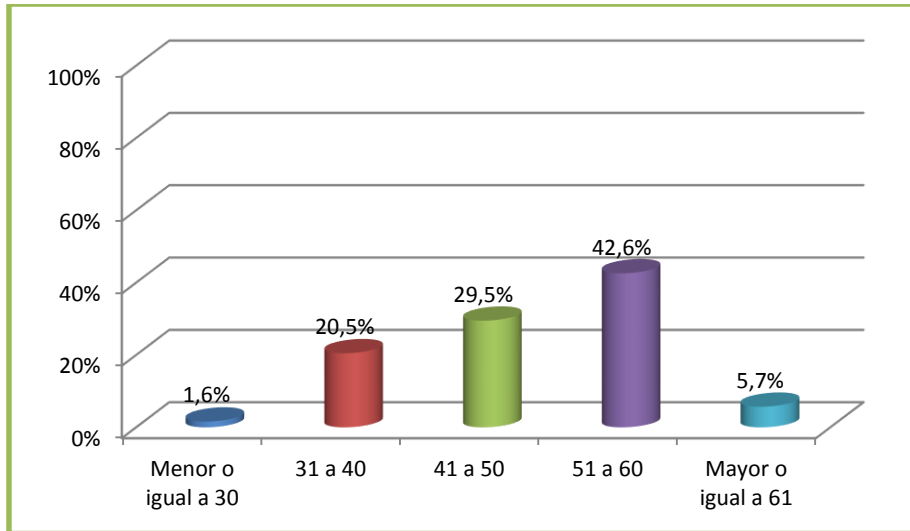


Figura 8: Edad del personal docente

B. Distribución del sexo del personal docente

Tabla 7

Sexo del personal docente

	f	%
Femenino	53	43.4%
Masculino	69	56.6%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

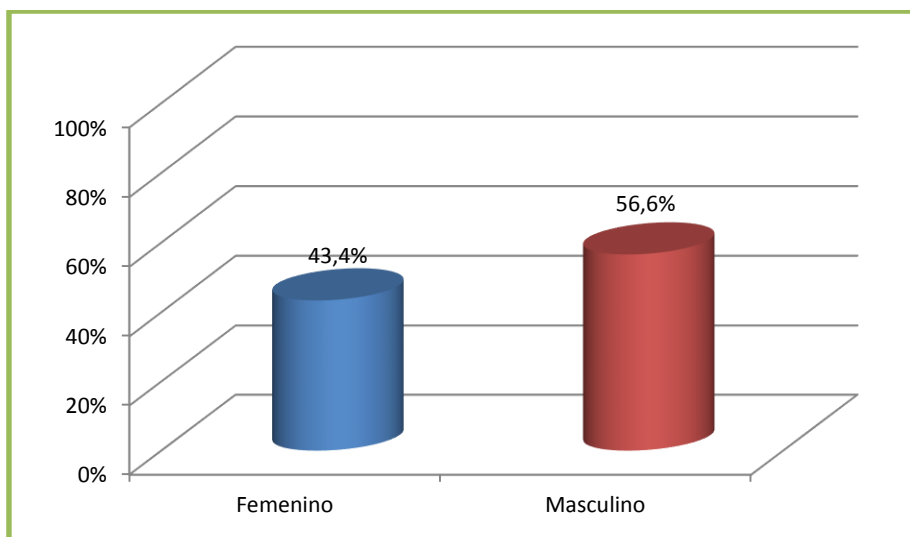


Figura 9: Sexo del personal docente

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable canales de distribución de servicios financieros

Para conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018, se describe las dimensiones de: Canales de distribución compartidos, canales de distribución a distancia. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Sub dimensiones de canales de distribución compartidos

El objetivo es conocer el uso de canales de distribución compartidos en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018, para lo cual se describe las sub dimensiones de: redes de medios de pago, cajeros automáticos, terminales puntos de venta. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1.1 Redes de medio de pago

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión redes de medio de pago

Tabla 8

Indicadores de la sub dimensión redes de medio de pago

	Tarjetas de débito		Tarjetas de crédito	
	f	%	F	%
Nunca	18	14.8%	44	36.1%
Casi Nunca	9	7.4%	18	14.8%
A veces	33	27%	28	23%
Casi Siempre	45	36.9%	27	22.1%
Siempre	17	13.9%	5	4.1%
Total	122	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

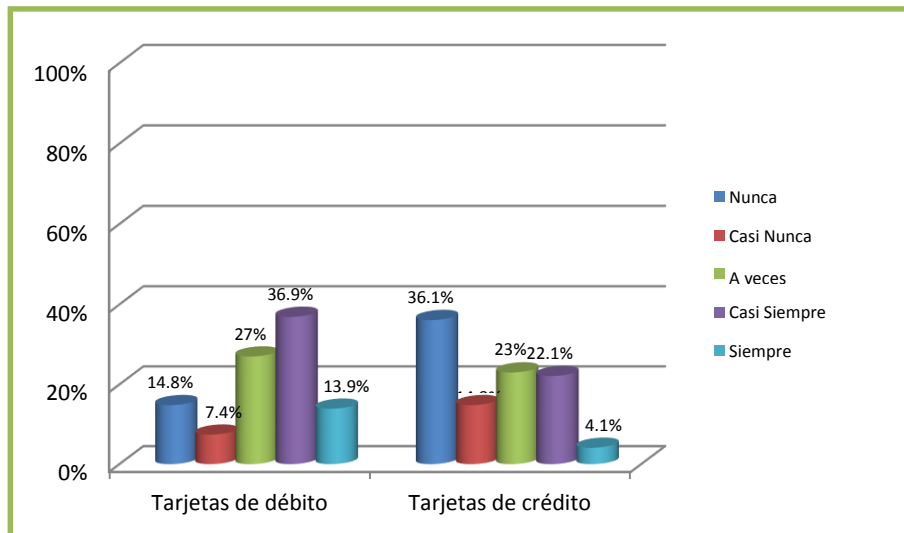


Figura 10: Indicadores de la sub dimensión redes de medios de pago

Interpretación y análisis:

El indicador tarjetas de débito refleja que el 36,9% del personal docente encuestado casi siempre realiza sus pagos con tarjetas de débito, mientras que por otro lado un 7,4% de personal docente encuestado indica que casi nunca realiza sus pagos con tarjeta de débito, así como también se puede observar que un 14,8% nunca realiza sus pagos con tarjetas de débito.

El indicador tarjetas de crédito refleja que el 36,1% del personal docente encuestado nunca realiza sus pagos con tarjetas de crédito, mientras que un 4,1% siempre realiza sus pagos con tarjetas de crédito.

Analizando los resultados podemos observar que el personal docente encuestado en su mayoría prefiere realizar sus pagos con tarjetas de débito ya que se usan directamente los fondos que poseen en sus cuentas de ahorros, sin necesidad de pagar intereses como lo harían con el uso de tarjetas de crédito en la cual se puede observar que un gran porcentaje de docentes encuestados respondieron que nunca hacen uso de tarjetas de crédito, ya sea por el cobro de intereses ya mencionados, pagos de membresías etc, lo que ocasionaría un endeudamiento.

B. Resultados de la sub dimensión redes de medios de pago**Tabla 9****Redes de medio de pago**

	f	%
Nunca	22	18%
Casi Nunca	28	23%
A veces	22	18%
Casi Siempre	42	34.4%
Siempre	8	6.6%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

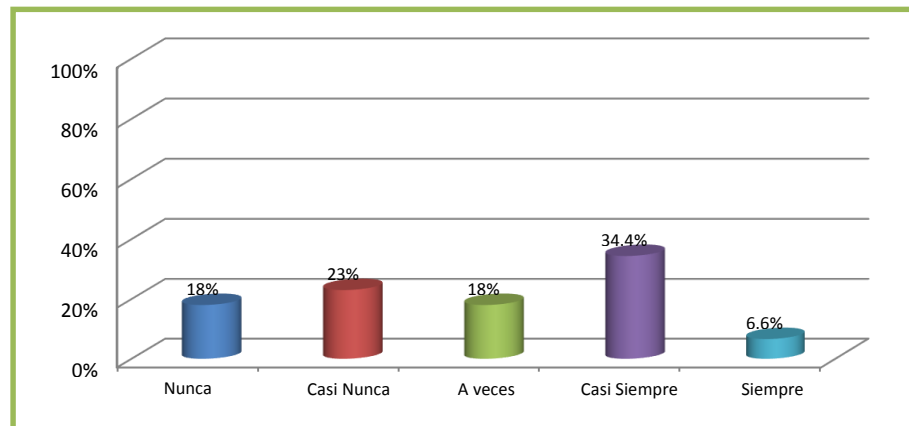


Figura 11: Redes de medio de pago

Interpretación y análisis:

La subdimensión redes de medio de pago refleja que 34.4% de los docentes encuestados casi siempre realizan sus pagos tanto con tarjetas de débito como tarjetas de crédito, mientras que 6.6% de los docentes encuestados siempre realizan sus pagos con ambas tarjetas, así como también se observa que el 18% de docentes encuestados nunca realizan sus pagos con tarjetas de crédito y débito.

Analizando los resultados se observa que los docentes encuestados hacen uso de las redes de medios de pago, las cuales brindan comodidad y seguridad ya que no necesitan llevar mucho dinero en efectivo, además que en la actualidad su uso es fundamental en la vida cotidiana.

Conociendo lo mencionando se observó que el uso de tarjetas de débito tiene mayor demanda a comparación de las tarjetas de crédito.

Tabla 10

Redes de medio de pago según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Nunca	7	17.9%	6	13.3%	9	23.7%	22	18%
Casi Nunca	11	28.2%	9	20%	8	21.1%	28	23%
A veces	9	23.1%	5	11.1%	8	21.1%	22	18%
Casi Siempre	11	28.2%	21	46.7%	10	26.3%	42	34.4%
Siempre	1	2.6%	4	8.9%	3	7.9%	8	6.6%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

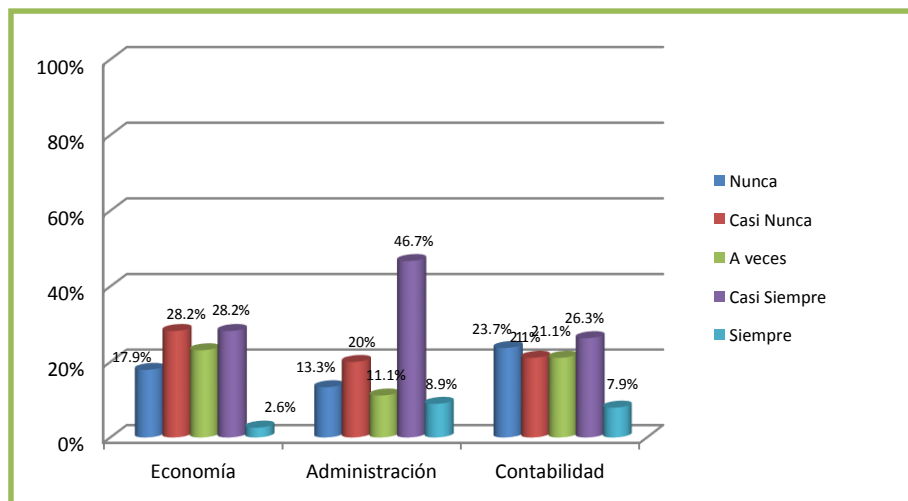


Figura 12: Redes de medio de pago según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Con respecto al uso de redes de medio de pago por departamento académico, se observa que en la Escuela Profesional de Economía el 28.2% de docentes encuestados casi siempre hacen uso de las redes de medio de pago, de igual manera el mismo porcentaje indica que casi nunca hacen uso de las redes de medio de pagos, el 2.6% de docentes encuestados de la misma Escuela

Profesional siempre hacen uso de las redes de medio de pago, también se observa que el 17.9% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hace uso de las redes de medios de pago.

Mientras que en la Escuela Profesional de Administración el 46.7% de los docentes encuestados casi siempre hacen uso de las redes de medios de pago, así como un 8.9% siempre utilizan las redes de medios de pago y un 13.3% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional respondieron que nunca hacen uso de las redes de medio de pago.

Finalmente el 26.3% de los docentes encuestados pertenecientes a la Escuela Profesional de Contabilidad casi siempre hacen uso de las redes de medio de pago, así como un 7.9% de docentes encuestados siempre hacen uso de las redes de medio de pago, sin embargo el 23.7% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional respondieron que nunca hacen uso de las redes de medio de pago.

Conociendo los resultados observamos que en la Escuela Profesional de Administración se obtuvo un resultado positivo ya que más de la mitad de docentes encuestados hacen uso de las redes de medios de pago, seguido de la Escuela Profesional de Contabilidad y Economía.

4.2.1.2 Cajeros automáticos

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión cajeros automáticos

Tabla 11

Indicadores de la sub dimensión cajeros automáticos

	Retiro de efectivo		Consulta de saldos		Consulta de últimos movimientos		Depósitos		Pagos de tarjeta		Transferencias		Cambio de contraseña	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	2	1.6%	18	14.8%	20	16.4%	40	32.8%	64	52.5%	57	46.7%	27	22.1%
Casi Nunca	3	2.5%	14	11.5%	25	20.5%	32	26.2%	32	26.2%	39	32%	23	18.9%
A veces	10	8.2%	31	25.4%	26	21.3%	30	24.6%	17	13.9%	19	15.6%	30	24.6%
Casi Siempre	39	32%	30	24.6%	24	19.7%	12	9.8%	6	4.9%	5	4.1%	26	21.3%
Siempre	68	55.7%	28	23%	27	22.1%	8	6.6%	3	2.5%	2	1.6%	16	13.1%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

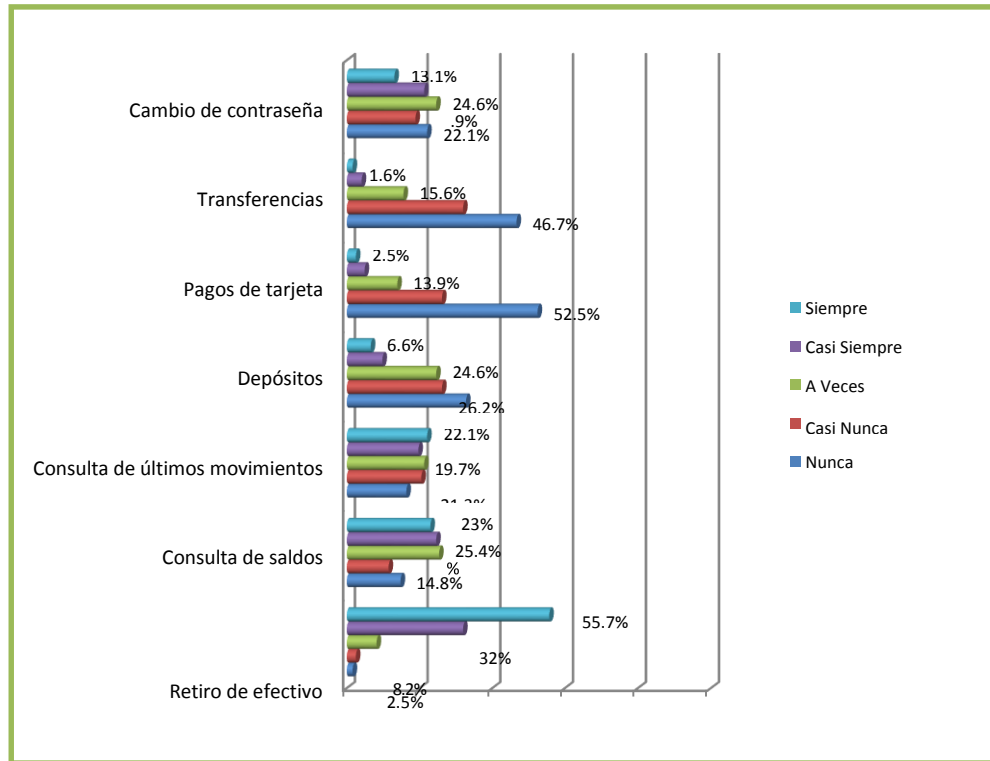


Figura 13: Indicadores de la sub dimensión cajeros automáticos

Interpretación y análisis:

El indicador retiro de efectivo refleja que el 55,7% de los docentes encuestados siempre realizan retiros de efectivo mediante cajeros automáticos, mientras que el 1.6% de los docentes encuestados nunca realizan retiros de efectivo mediante cajeros automáticos.

El indicador consulta de saldos refleja que el 25.4% de los docentes encuestados a veces realizan consultas de saldo mediante cajeros automáticos, mientras que el 11.5% casi nunca realizan consultas de saldo mediante cajeros automáticos, así como el 14.8% de docentes encuestados nunca realizan sus consultas de saldo mediante cajeros automáticos.

El indicador consulta de últimos movimientos refleja que el 22.1% de los docentes encuestados siempre consultan sus últimos movimientos mediante cajeros automáticos, mientras que el 16.4% de los docentes encuestados nunca consultan sus últimos movimientos mediante cajeros automáticos.



El indicador depósitos refleja que el 32.8% de los docentes encuestados nunca realizan depósitos de efectivo mediante cajeros automáticos, mientras que el 6.6% de los docentes encuestados siempre realizan depósitos de efectivo mediante cajeros automáticos.

El indicador pagos de tarjeta refleja que el 52.5% de los docentes encuestados nunca realizan sus pagos de tarjetas de crédito mediante cajeros automáticos, mientras que el 2.5% de los docentes encuestados siempre realizan sus pagos de tarjetas de crédito mediante cajeros automáticos.

El indicador transferencias refleja que el 46.7% de los docentes encuestados nunca realizan transferencias a cuentas mediante cajeros automáticos, mientras que el 1.6% de los docentes encuestados siempre realizan transferencias a cuentas mediante cajeros automáticos.

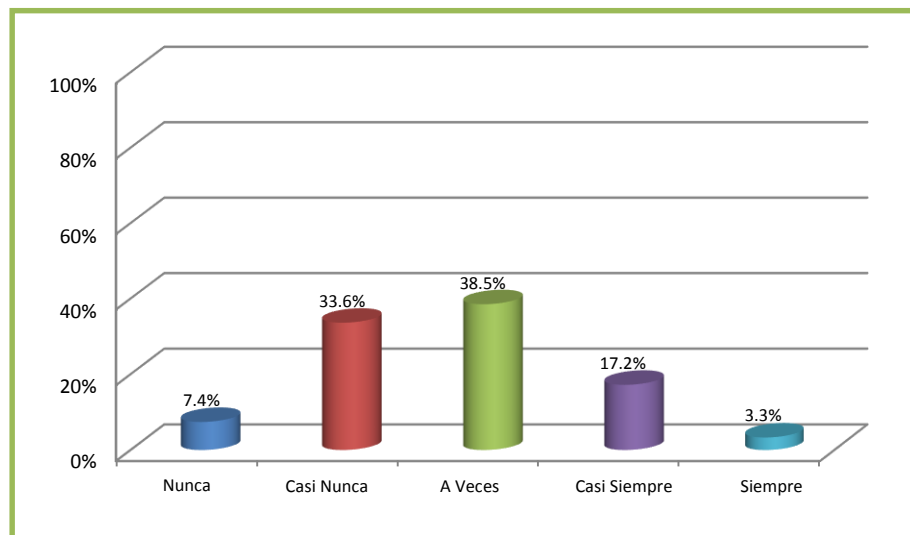
El indicador cambio de contraseña refleja que el 24.6% de los docentes encuestados a veces realizan el cambio de contraseña de sus tarjetas de crédito y/o débito mediante cajeros automáticos, mientras que el 13.1% de los docentes encuestados siempre realizan el cambio de contraseña de sus tarjetas de crédito y/o débito mediante cajeros automáticos, también se observa que el 22.1% de docentes encuestados nunca realizan el cambio de contraseña de sus tarjetas de crédito y/o débito mediante cajeros automáticos, si no que prefieren apersonarse a una oficina bancaria para realizar este procedimiento.

Analizando los resultados podemos observar que el personal docente encuestado realiza retiros de efectivo mediante cajeros automáticos por la rapidez para realizar sus operaciones, disponibilidad porque son accesibles las 24 horas del día y evitan las colas en los establecimientos financieros, seguido de consultas de saldos, consultas de movimientos y cambio de contraseña mediante cajeros automáticos, los cuales se realizan de manera ocasional, ya sea por desconocimiento sobre las diferentes operaciones que se pueden realizar en los cajeros automáticos, los depósitos de efectivo, pago de tarjetas y transferencias mediante cajeros automáticos no son tan utilizados por falta de conocimiento y desconfianza, a pesar de que este tipo de operaciones son gratuitas por este medio y ahorran tiempo.

B. Resultados de la sub dimensión cajeros automáticos**Tabla 12*****Cajeros automáticos***

	F	%
Nunca	9	7.4%
Casi Nunca	41	33.6%
A veces	47	38.5%
Casi Siempre	21	17.2%
Siempre	4	3.3%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 14: Cajeros automáticos***Interpretación y análisis:**

La subdimensión cajeros automáticos refleja que El 38.5% de los docentes encuestados a veces hacen uso de los cajeros automáticos realizando funciones como: retiro de efectivo, consulta de saldos, consulta de últimos movimientos, depósitos, pagos de tarjetas, transferencias y cambios de contraseña, mientras que el 3.3% de los docentes encuestados siempre utilizan los cajeros automáticos realizando funciones como: retiro de efectivo, consulta de saldos, consulta de últimos movimientos, depósitos, pagos de tarjetas, transferencias y cambios de contraseña, así como también un 7.4%

nunca utilizan los cajeros automáticos para ninguna de las funciones que se mencionó anteriormente.

Analizando los resultados podemos observar que los docentes encuestados en su mayoría hacen uso de los cajeros automáticos para realizar todas las funciones que este les ofrece, haciendo mayor énfasis en el uso del cajero automático para operaciones como retiros de efectivo

C. Cajeros automáticos según Departamento Académico

Tabla 13

Cajeros automáticos según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		f	%
	F	%	f	%	F	%		
Nunca	2	5.1%	5	11.1%	2	5.3%	9	7.4%
Casi Nunca	12	30.8%	10	22.2%	19	50%	41	33.6%
A veces	18	46.2%	18	40%	11	28.9%	47	38.5%
Casi Siempre	5	12.8%	11	24.4%	5	13.2%	21	17.2%
Siempre	2	5.1%	1	2.2%	1	2.6%	4	3.3%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

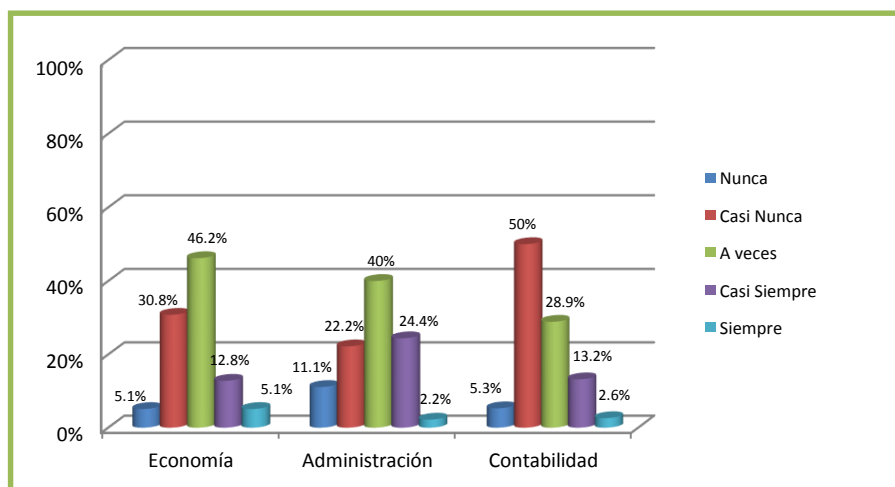


Figura 15: Cajeros automáticos según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 46.2% de los docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía a veces hacen uso de los cajeros automáticos, así como un 5.1% de docentes de la misma Escuela Profesional siempre hacen uso de los cajeros automáticos y de igual manera el mismo porcentaje de 5.1% de docentes nunca hacen uso de los cajeros automáticos.

El 40% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración a veces hacen uso de los cajeros automáticos, y el 2.2% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional indicaron que nunca hacen uso de los cajeros automáticos.

Por último el 50% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad casi nunca hacen uso de los cajeros automáticos, mientras que el 2.6% de docentes encuestados siempre hacen uso de los cajeros automáticos.

Conociendo los resultados observamos que en la Escuela Profesional de Administración se obtuvo un resultado positivo ya que más de la mitad de docentes encuestados hacen uso de los cajeros automáticos, seguido de la Escuela Profesional de Economía y Contabilidad.

4.2.1.3 Terminales puntos de venta

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión terminales puntos de venta

Tabla 14

Indicadores de la sub dimensión terminales puntos de venta

	POS (Point Of Sale)	
	f	%
Nunca	24	19.7%
Casi Nunca	10	8.2%
A veces	39	32%
Casi Siempre	39	32%
Siempre	10	8.2%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

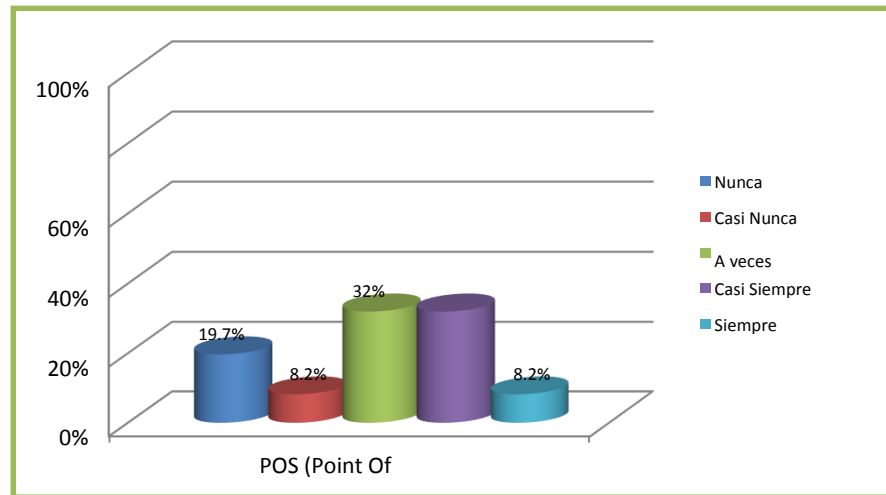


Figura 16: Indicadores de la sub dimensión terminales puntos de ventas

Interpretación y análisis:

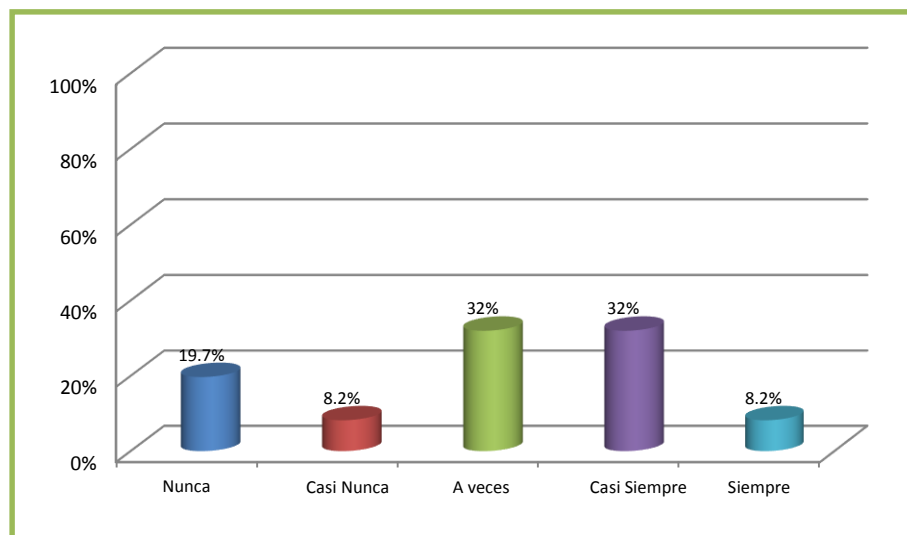
Analizando los resultados se observa que el 32% a veces y casi siempre realizan el pago de sus consumos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), mientras que el 8,2% casi nunca realizan el pago de sus consumos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo) y otro 8.2% de los docentes encuestados siempre realizan el pago de sus consumos por el mismo medio, así como también el 19.7% de docentes encuestados indico que nunca realizan el pago de sus consumos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo).

Conociendo los resultados se observa que en su mayoría los docentes encuestados realizan el pago de sus consumos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), ya que dan mayor comodidad a la hora de realizar sus pagos y no necesitan llevar consigo dinero en efectivo.

B. Resultados de la sub dimensión terminales puntos de venta**Tabla 15*****Terminales puntos de venta***

	F	%
Nunca	24	19.7%
Casi Nunca	10	8.2%
A veces	39	32%
Casi Siempre	39	32%
Siempre	10	8.2%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 17: Terminales puntos de venta***Interpretación y análisis:**

La sub dimensión terminales punto de venta refleja que el 32% de los docentes encuestados a veces y casi siempre utilizan este canal y 8.2% de los docentes encuestados siempre utilizan los terminales puntos de venta los cuales permiten realizar operaciones con tarjetas de crédito y/o debito mediante el uso de POS (máquina para realizar pagos de consumo) y que un 8.2% de docentes encuestados raramente utilizan dichos terminales.

Analizando los resultados se observa que la utilización de los terminales punto de venta en los docentes encuestados es alta ya que prefieren optar por este canal puesto que se observa a una gran cantidad de docentes que ya se están adaptando al uso de este canal el cual les brinda mayor seguridad al momento de realizar sus pagos de consumos en cualquier establecimiento.

C. Terminales puntos de venta según Departamento Académico

Tabla 16

Terminales puntos de venta según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad			
	f	%	F	%	F	%	f	%
Nunca	8	20.5%	8	17.8%	8	21.1%	24	19.7%
Casi Nunca	3	7.7%	6	13.3%	1	2.6%	10	8.2%
A veces	15	38.5%	15	33.3%	9	23.7%	39	32%
Casi Siempre	10	25.6%	13	28.9%	16	42.1%	39	32%
Siempre	3	7.7%	3	6.7%	4	10.5%	10	8.2%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

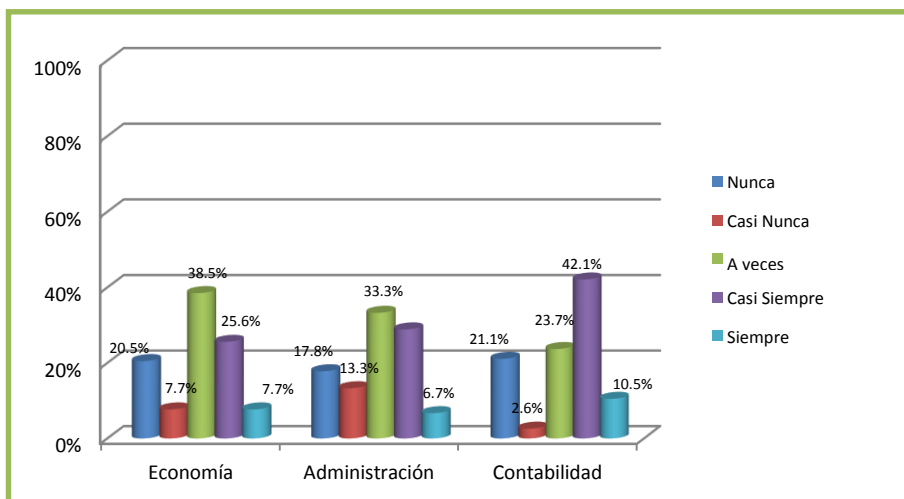


Figura 18: Terminales puntos de venta según Departamento Académico

**Interpretación y análisis:**

Analizando los resultados se observa que el 38.5% de los docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía a veces realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), y un 7.7% siempre realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), así como el mismo porcentaje de 7.7% refleja que casi nunca realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo., también se observa que el 20.5% de docentes encuestados nunca realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo). Mientras que el 33.3% de los docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración a veces realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), y el 6.7% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), también se observó que el 17.8% nunca realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo). Finalmente el 42.1% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad casi siempre realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), y el 2.6% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional casi nunca realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo), así como como el 21.1% de docentes encuestados nunca realizan sus pagos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo)

Conociendo los resultados observamos que en la Escuela Profesional de Contabilidad se obtuvo un resultado positivo ya que más de la mitad de docentes encuestados hacen uso de las redes de medios de pago, seguido de la Escuela Profesional de Economía y Administración.

4.2.2 Dimensión canales de distribución compartidos

A. Resultados de la dimensión canales de distribución compartidos

Tabla 17

Canales de distribución compartidos

	f	%
Nunca	11	9%
Casi Nunca	33	27%
A veces	56	45.9%
Casi Siempre	20	16.4%
Siempre	2	1.6%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

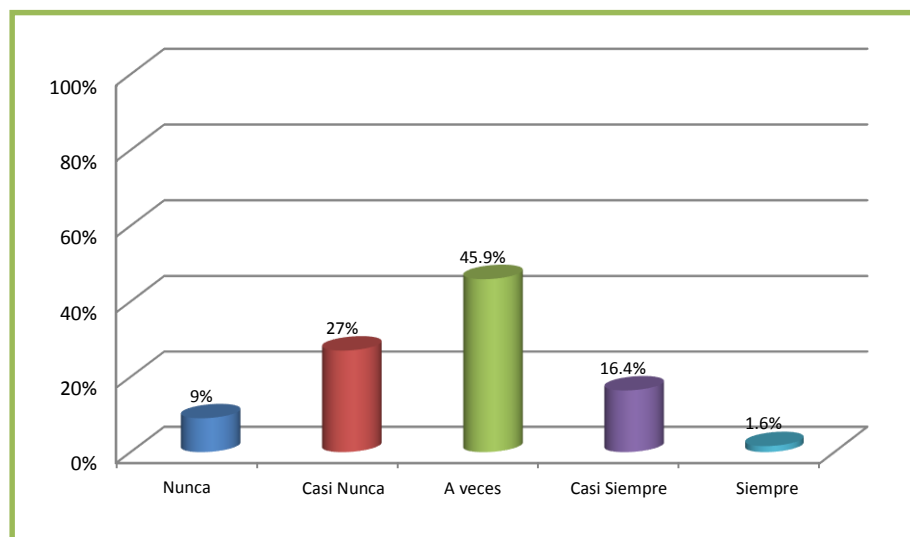


Figura 19: Canales de distribución compartidos

Interpretación y análisis:

La dimensión canales de distribución compartidos refleja que 45.9% de los docentes encuestados a veces hacen uso de este canal el cual exige el desplazamiento del cliente para poder concretar las distintas operaciones bancarias mediante sus intermediarios, los cuales son las redes de medios de pago, cajeros automáticos y los terminales puntos de venta, mientras que el



1.6% de los docentes encuestados siempre hacen uso de este canal, así como también el 9% de docentes encuestados nunca hacen uso de este canal y aun optan por aproximarse a las oficinas para realizar operaciones las cuales pueden realizarlas por los cajeros, como también no hacen uso de tarjetas de crédito ni débito.

Analizando los resultados podemos observar que una gran cantidad de docentes encuestados aún se encuentran en proceso de adaptación para el uso de los canales de distribución compartidos, ya que realizan sus operaciones de manera ocasional demostrando la falta de confianza y desconocimiento de los beneficios que brindan los canales de distribución compartidos, mientras que por otro lado un porcentaje mínimo si se encuentra adaptado y hace uso de los canales de distribución compartidos aprovechando al máximo los beneficios y ventajas que estos les brinda.

B. Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos

Tabla 18

Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos

	Promedio	Interpretación
Redes de medios de pago	3.45	Casi Siempre
Cajeros automáticos	3.01	A veces
Terminales puntos de venta	3.11	A veces
Canales de distribución compartidos	3.19	A veces

Fuente: Elaboración propia

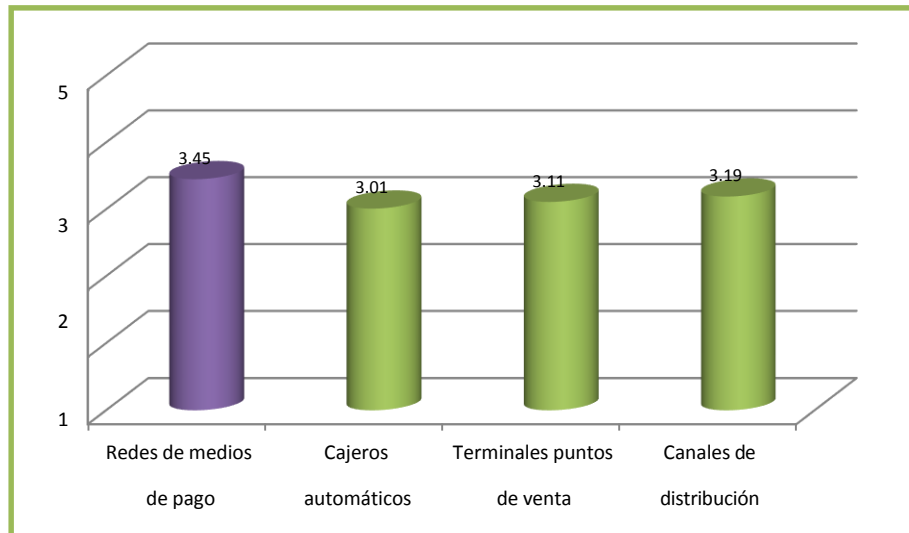


Figura 20: Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos

Interpretación y análisis:

La dimensión canales de distribución compartidos refleja que un promedio de 3.45 de los docentes encuestados casi siempre utilizan las redes de medios de pago mientras que un promedio de 3,01 y 3.11 a veces utilizan los cajeros automáticos y terminales punto de venta respectivamente, dando como resultado un promedio final de 3.19 para la utilización de canales de distribución compartidos.

C. Canales de distribución compartidos según Departamento Académico

Tabla 19

Canales de distribución compartidos según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		f	%
	f	%	f	%	F	%		
Nunca	1	2.6%	5	11.1%	5	13.2%	11	9%
Casi Nunca	16	41%	7	15.6%	10	26.3%	33	27%
A veces	14	35.9%	24	53.3%	18	47.4%	56	45.9%
Casi Siempre	8	20.5%	8	17.8%	4	10.5%	20	16.4%
Siempre	0	0%	1	2.2%	1	2.6%	2	1.6%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

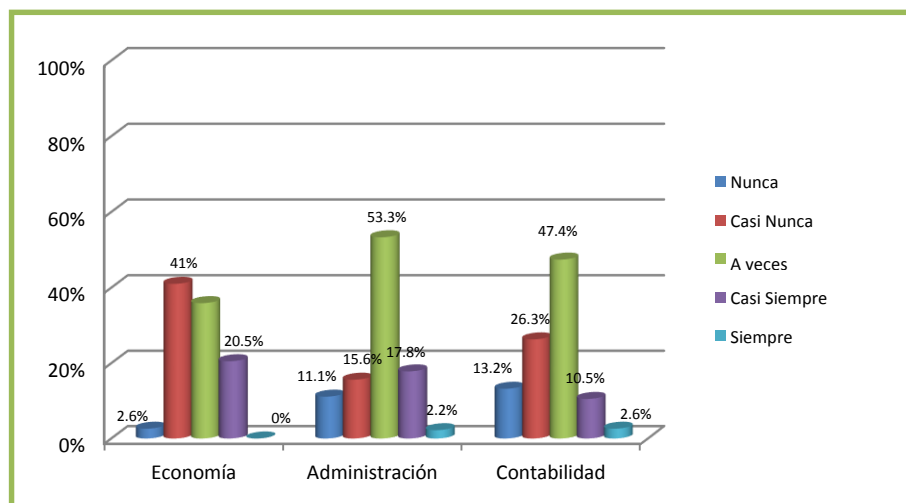


Figura 21: Canales de distribución compartidos según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 41% de los docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía casi nunca utilizan los Canales de distribución compartidos y el 2.6% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de los Canales de distribución compartidos, también se puede observar que el 20.5% de docentes



encuestados de la misma Escuela Profesional casi siempre hacen uso de los canales de distribución compartidos; en cuanto a los docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración se observa que el 53.3% a veces hacen uso de los canales de distribución compartidos, mientras que el 2.2% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre hacen uso de los canales de distribución compartidos, así como también se observa que el 11.1% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de los canales de distribución compartidos, finalmente el 47.4% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad a veces hacen uso de los Canales de distribución compartidos y el 2.6% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre hacen uso de los Canales de distribución compartidos, así como también el 13.2% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de los canales de distribución compartidos.

Conociendo los resultados observamos que la Escuela Profesional de Administración obtuvo un resultado mayor en el uso de los canales de distribución compartidos, seguido de la Escuela Profesional de Contabilidad y Economía.

4.2.3 Sub dimensiones de canales de distribución a distancia

El objetivo es determinar cuál es el uso y conocimiento de canales de distribución a distancia en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018. Para lo cual se describe las sub dimensiones de: servicio de banca telefónica, servicios bancario por internet, emergente banca móvil. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.3.1 Servicio de banca telefónica

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión servicio de banca telefónica

Tabla 20

Indicadores de la sub dimensión servicio de banca telefónica

	Bloqueo de tarjetas		Activación de tarjetas		Reclamos		Consultas en general	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Nunca	21	17.2%	58	47.5%	34	27.9%	43	35.2%
Casi Nunca	17	13.9%	20	16.4%	13	10.7%	32	26.2%
A veces	29	23.8%	13	10.7%	34	27.9%	21	17.2%
Casi Siempre	26	21.3%	19	15.6%	25	20.5%	18	14.8%
Siempre	29	23.8%	12	9.8%	16	13.1%	8	6.6%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

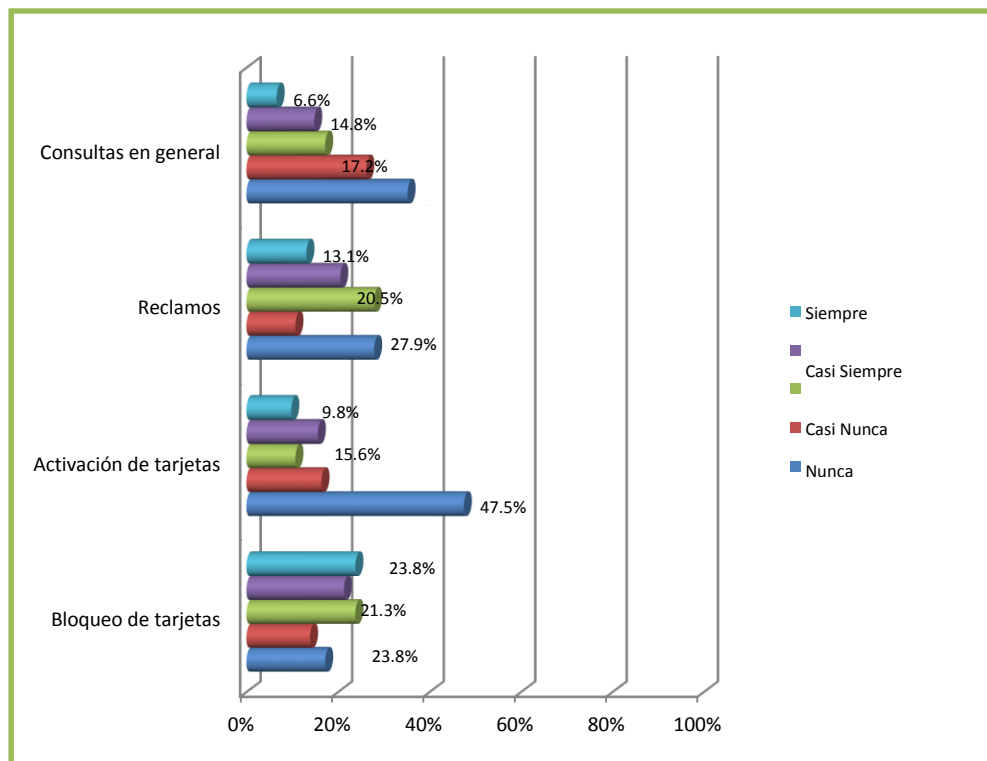


Figura 22: Indicadores de la sub dimensión servicio de banca telefónica

**Interpretación y análisis:**

El indicador bloqueo de tarjetas refleja que el 23.8% de los docentes encuestados a veces utilizan la banca telefónica para el bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo, así mismo como el 23.8% de los docentes encuestados siempre utiliza la banca telefónica, por otro lado el 13.9% de los docentes encuestados casi nunca hacen uso de la banca telefónica para el bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo, y el 17.2% de docentes encuestados nunca utiliza la banca telefónica para el bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo. El indicador activación de tarjetas refleja que el 47.5% de los docentes encuestados nunca realiza la activación de su tarjeta de crédito mediante la banca telefónica, mientras que el 9.8% de los docentes encuestados siempre hace uso de este servicio que brinda la banca telefónica.

El indicador reclamos refleja que el 27.9% nunca utiliza la banca telefónica para realiza reclamos, así como también el 27.9% a veces hace uso de este servicio; mientras que el 10.7% de los docentes encuestados casi nunca hace uso de la banca telefónica para realizar reclamos.

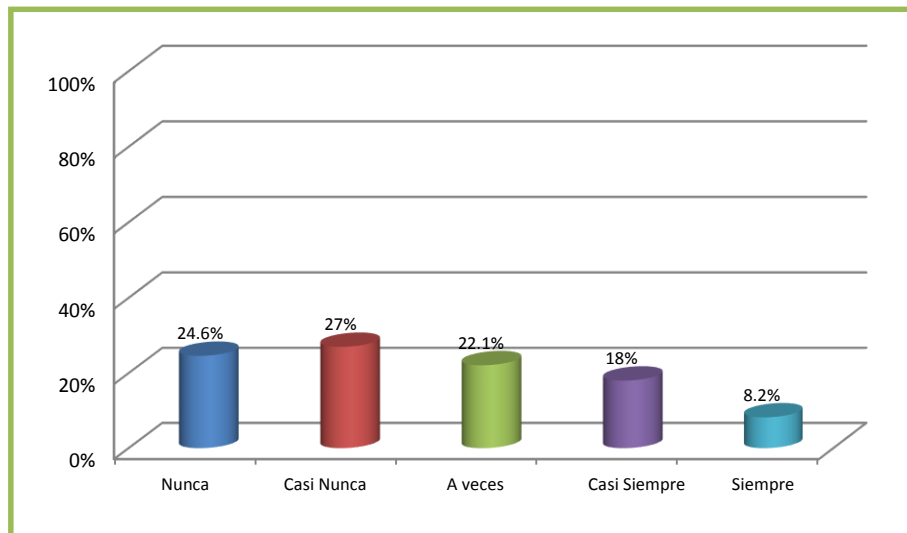
El indicador consultas en general refleja que el 35.2% nunca utiliza la banca telefónica para consultas en general (sobre productos, servicios, saldos y movimientos), mientras que un 6.6% de los docentes encuestados siempre hacen uso de la banca telefónica para realizar sus consultas en general (sobre productos, servicios, saldos y movimientos).

Analizando los resultados observamos que en su mayoría los docentes encuestados no hacen uso de los servicios que brinda banca telefónica como activación de tarjetas, reclamos e información en general, en las cuales predomina la frecuencia nunca, por otro lado se observa que para el indicador bloqueo de tarjetas tiene un alto nivel de respuesta lo cual quiere decir que los docentes encuestados si conocen y hacen uso de esta.

B. Resultados de la sub dimensión servicio de banca telefónica**Tabla 21*****Servicio de banca telefónica***

	F	%
Nunca	30	24.6%
Casi Nunca	33	27%
A veces	27	22.1%
Casi Siempre	22	18%
Siempre	10	8.2%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 23: Servicio de banca telefónica***Interpretación y análisis:**

La subdimensión servicio de banca telefónica refleja que el 27% de los docentes encuestados casi nunca hacen uso de los servicios que brinda la banca telefónica (bloqueo de tarjetas, activación de tarjetas, reclamos y consultas en general), mientras que el 8.2% de los docentes encuestados siempre hacen uso de este servicio.

Analizando los resultados observamos que gran parte de los docentes encuestados no hacen uso de los servicios que brinda la banca telefónica, por el desconocimiento y el tiempo de espera que conlleva el uso de este servicio,

es por eso que prefieren acercarse directamente a la oficinas bancarias a realizar este tipo de operaciones y consultas.

C. Servicio de banca telefónica según Departamento Académico

Tabla 22

Servicio de banca telefónica según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad			
	f	%	F	%	f	%	F	%
Nunca	8	20.5%	11	24.4%	11	28.9%	30	24.6%
Casi Nunca	14	35.9%	11	24.4%	8	21.1%	33	27%
A veces	9	23.1%	9	20%	9	23.7%	27	22.1%
Casi Siempre	4	10.3%	11	24.4%	7	18.4%	22	18%
Siempre	4	10.3%	3	6.7%	3	7.9%	10	8.2%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

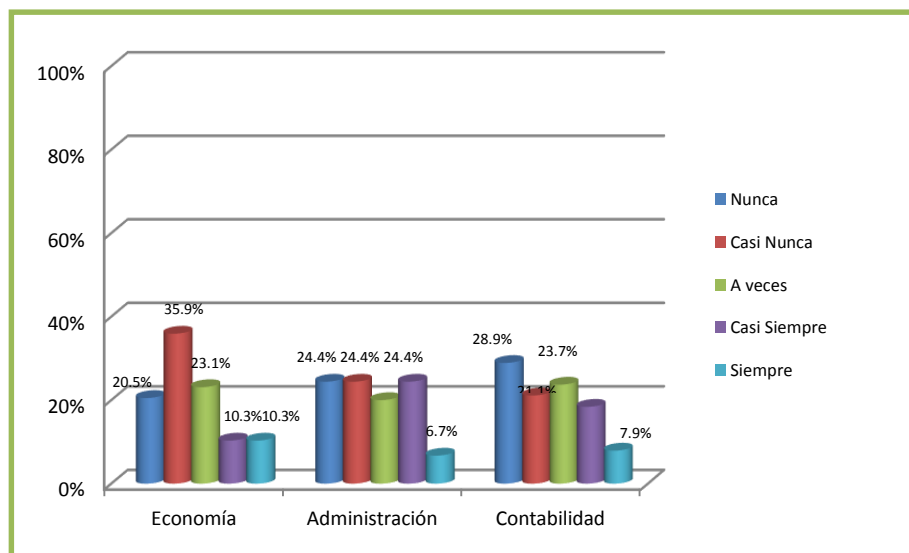


Figura 24: Servicio de banca telefónica según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 35.9% y 20.5% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía casi nunca y nunca hacen



uso de los servicios de banca telefónica respectivamente, y el 10.3% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre y casi siempre hacen uso del servicio de banca telefónica, así como el mismo porcentaje indica que casi siempre hace uso del servicio de banca telefónica por otro lado se observa que el 24.4% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración casi siempre hacen uso de servicio de banca telefónica, así como el mismo porcentaje de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca y casi nunca hacen uso de los servicios de banca telefónica, mientras que el 6.7% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre hace uso de los servicios de banca por teléfono.

Finalmente el 28.9% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad nunca hacen uso de los servicios de banca telefónica y el 7.9% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre hacen uso de los servicios de banca telefónica.

Conociendo los resultados observamos que la Escuela Profesional de Administración obtuvo un resultado mayor en el uso de banca telefónica, seguido de la Escuela Profesional de Contabilidad y Economía.

4.2.3.2 Servicio bancario por internet

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión servicio bancario por internet

Tabla 23

Indicadores de la sub dimensión servicio bancario por internet

	Página web del banco		Información general del banco	
	F	%	f	%
Nunca	36	29.5%	49	40.2%
Casi Nunca	18	14.8%	24	19.7%
A veces	33	27%	25	20.5%
Casi Siempre	17	13.9%	11	9%
Siempre	18	14.8%	13	10.7%
Total	122	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

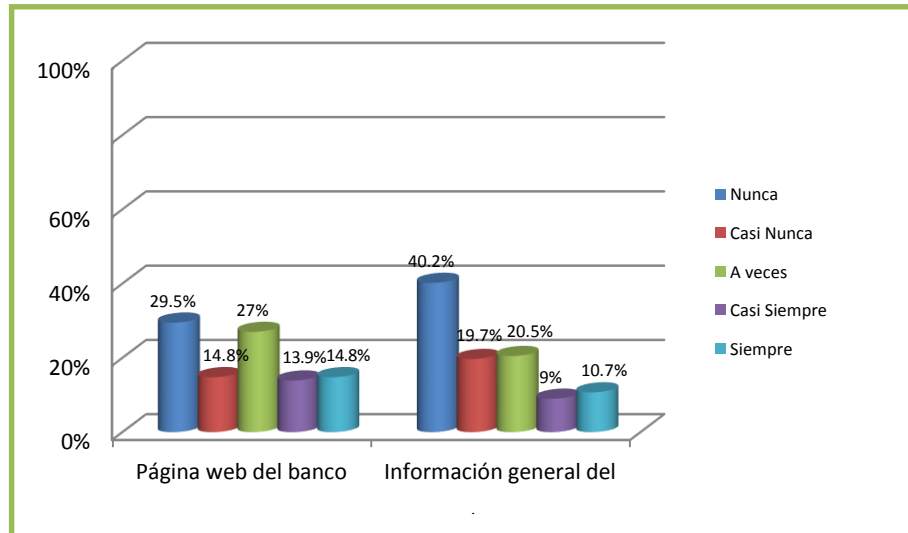


Figura 25: Indicadores de la sub dimensión servicio bancario por internet

Interpretación y análisis:

El indicador página web del banco refleja que el 29.5% de los docentes encuestados nunca utilizan la página web de su banco, mientras que el 13.9% de los docentes encuestados casi siempre utilizan la página web de su banco.

El indicador información general del banco refleja que el 40.2% de los docentes encuestados nunca utilizan la banca por internet para recabar información sin necesidad de tener usuario o clave, mientras que el 9% de los docentes encuestados afirman que casi siempre utilizan la banca por internet para recabar información sin necesidad de tener usuario o clave.

Analizando los resultados observamos que en su mayoría los docentes encuestados no hacen uso de los servicios bancarios por internet por la desconfianza y falta de conocimiento en el uso del portal web de cada entidad financiera, así como también no recaban información con respecto a los beneficios, tasas de interés, comisiones y demás información útil que ofrecen estas entidades mediante el portal web el cual tiene un acceso abierto pese a no contar con un usuario y clave mientras que un sector no tan pequeño de los docentes encuestados si conocen y hacen uso de los servicios bancarios por internet, aprovechando al máximo los beneficios y la información que este les ofrece.

B. Resultados de la sub dimensión servicio bancario por internet**Tabla 24***Servicio bancario por internet*

	f	%
Nunca	39	32%
Casi Nunca	34	27.9%
A veces	18	14.8%
Casi Siempre	17	13.9%
Siempre	14	11.5%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

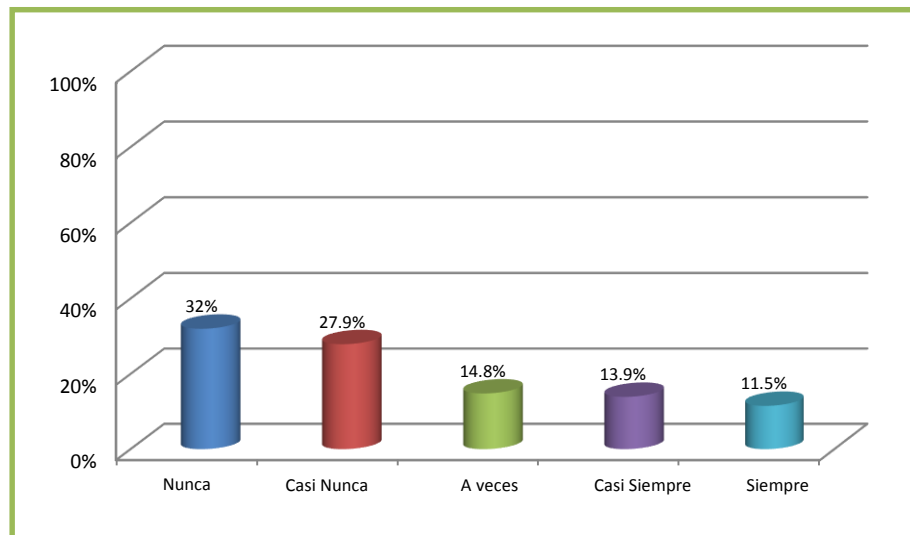


Figura 26: Servicio bancario por internet

Interpretación y análisis:

La subdimensión servicio bancario por internet refleja que el 32% de los docentes encuestados nunca hacen uso de estos servicios, mientras que el 11.5% de los docentes encuestados siempre hacen uso de estos servicios.

Analizando los resultados se observa que la gran mayoría de los docentes encuestados no utilizan los servicios bancarios por internet (página web de su banco e información general), haciendo más notorio el desinterés en recabar información general de su banco, mientras que con respecto al uso de la página web de su banco se observa que su uso no es del todo nulo ya que una

parte de los docentes encuestados si conocen y hacen uso de este canal así como también se observa que un tercio de los docentes encuestados van adoptando el uso de este canal.

C. Servicio bancario por internet según Departamento Académico

Tabla 25

Servicio bancario por internet según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		F	%
	f	%	f	%	F	%		
Nunca	16	41%	10	22.2%	13	34.2%	39	32%
Casi Nunca	12	30.8%	17	37.8%	5	13.2%	34	27.9%
A veces	3	7.7%	8	17.8%	7	18.4%	18	14.8%
Casi Siempre	8	20.5%	4	8.9%	5	13.2%	17	13.9%
Siempre	0	0%	6	13.3%	8	21.1%	14	11.5%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

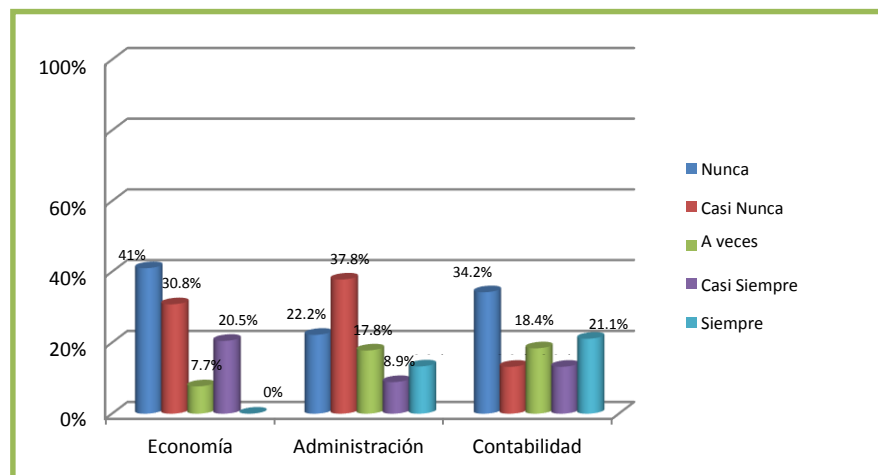


Figura 27: Servicio bancario por internet según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 41% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía nunca hace uso del servicio bancario por internet, y el 20.5% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional

casi siempre hacen uso del servicio bancario por internet, por otro lado se observa que el 37.8% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración casi nunca hacen uso del servicio bancario por internet, mientras que el 8.9% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional frecuentemente hace uso del servicio bancario por internet, así como el 22.2% de docentes de la misma Escuela Profesional indicaron que nunca hacen uso de los servicios bancarios por internet.

Finalmente el 34.2% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad nunca hacen uso del servicio bancario por internet y el 13.2% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional casi siempre y casi nunca hacen uso del servicio bancario por internet, así como el 21.1% de los docentes indicaron que siempre hacen uso del servicio bancario por internet. Conociendo los resultados observamos que la Escuela Profesional de Contabilidad obtuvo un resultado mayor en el uso de servicios bancarios por internet, seguido de la Escuela Profesional de Administración y Economía.

4.2.3.3 Emergente banca móvil

A. Resultados de los indicadores de la sub dimensión emergente banca móvil

Tabla 26

Indicadores de la sub dimensión emergente banca móvil

	Aplicativo móvil		Confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, SMS o clave token		Pagos a través del móvil		Información de pagos y consumos en tiempo real	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Nunca	35	28.7%	38	31.1%	59	48.4%	23	18.9%
Casi Nunca	13	10.7%	11	9%	16	13.1%	17	13.9%
A veces	22	18%	22	18%	16	13.1%	24	19.7%
Casi Siempre	16	13.1%	15	12.3%	9	7.4%	23	18.9%
Siempre	36	29.5%	36	29.5%	22	18%	35	28.7%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

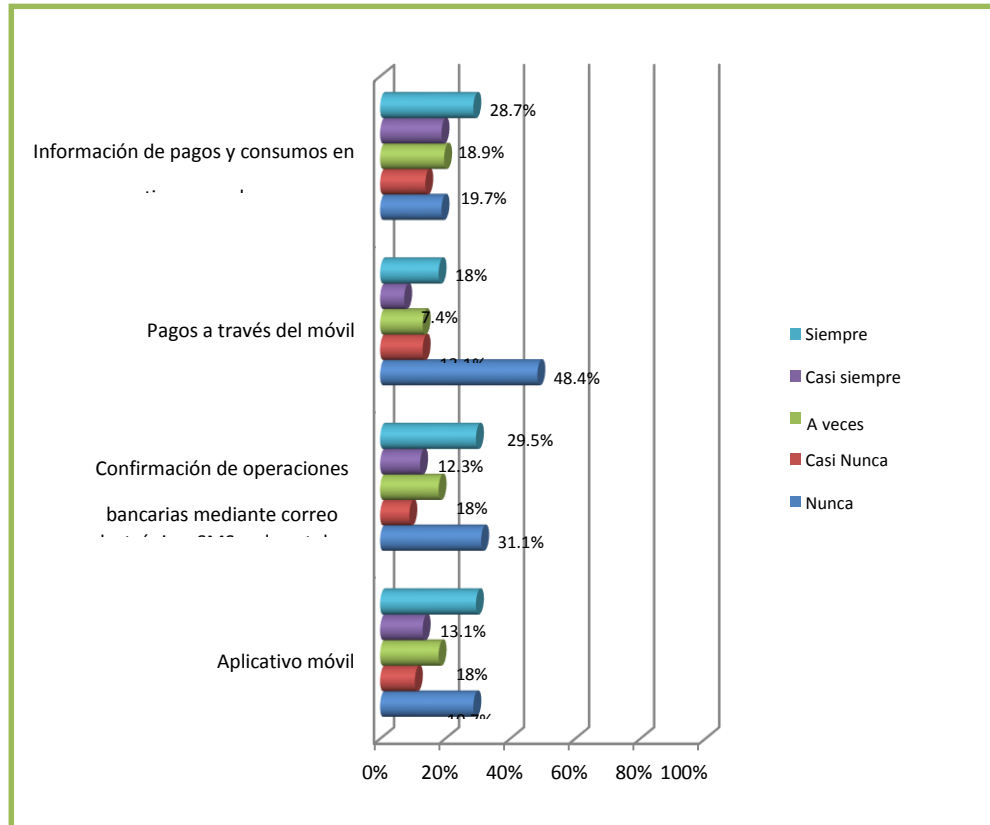


Figura 28: Indicadores de la sub dimensión emergente banca móvil

Interpretación y análisis:

El indicador aplicativo móvil refleja que 29.5% de los docentes encuestados siempre utilizan el aplicativo móvil de su banco, mientras que el 10.7% de los docentes encuestados casi nunca utilizan el aplicativo móvil de su banco, así como también el 28.7% de docentes indicaron que nunca hacen uso del aplicativo móvil.

El indicador confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, SMS o clave token refleja que el 29.5% de los docentes encuestados siempre confirman sus operaciones bancarias mediante mensajes de texto, correo electrónico, whatsapp o clave token, mientras que el 9% de los docentes encuestados casi nunca confirman sus operaciones bancarias mediante mensajes de texto, correo electrónico, whatsapp o clave token, mientras que el 31.1% de los docentes indicaron que nunca confirman sus operaciones bancarias mediante mensajes de texto, correo electrónico, whatsapp o clave token.



El indicador pagos a través del móvil refleja que el 48.4% de los docentes encuestados nunca utilizan el aplicativo móvil de su banco para realizar pagos de consumos y servicios, mientras que el 7.4% de los docentes encuestados casi siempre utilizan el aplicativo móvil de su banco para realizar pagos de consumos y servicios

El indicador información de pagos y consumos en tiempo real refleja que el 28.7% de los docentes encuestados siempre verifican su información de cada pago o consumo realizado en tiempo real, mientras que el 13.9% de los docentes encuestado casi nunca verifican su información de cada pago o consumo realizado en tiempo real, así como el 18.9% de los docentes indicaron que nunca verifican su información de cada pago o consumo realizado en tiempo real.

Analizando los resultados se observa que los docentes encuestados utilizan el aplicativo móvil, confirman sus operaciones bancarias mediante correo electrónico, SMS o clave token y verifican su información de pagos y consumos en tiempo real, ahorrando tiempo e integrándose al mundo digital, a diferencia de pagos a través del móvil el cual tiene un alto porcentaje negativo en cuestión del uso que le dan generando la resistencia al cambio y optando por el modo habitual con respecto a pagos de servicios o consumos.

B. Resultados de la sub dimensión emergente banca móvil

Tabla 27

Emergente banca móvil

	f	%
Nunca	35	28.7%
Casi Nunca	22	18%
A veces	22	18%
Casi Siempre	14	11.5%
Siempre	29	23.8%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

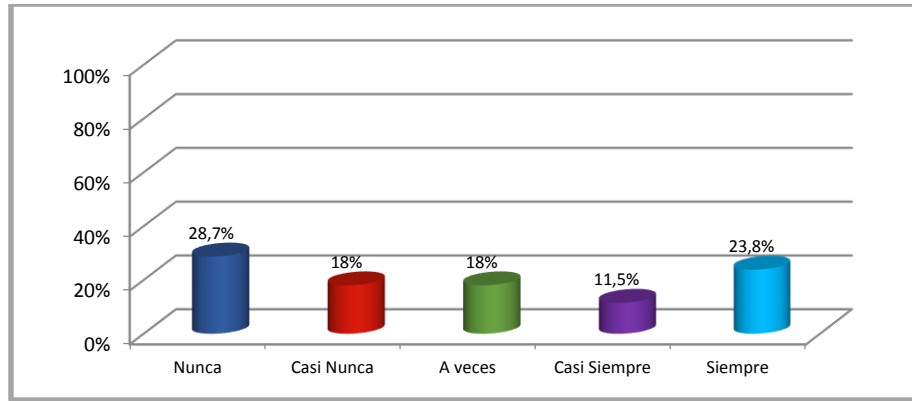


Figura 29: Emergente banca móvil

Interpretación y análisis:

La subdimension emergente banca móvil refleja que en síntesis los docentes encuestados en su mayoría no hacen uso de los servicios que esta brinda, pese a las propagandas televisivas que brindan los bancos, su uso aun no es el esperado ya que aún existe la resistencia a adoptar alternativas tecnológicas que sustituyan los canales tradicionales, sin embargo se puede observar que existe un grupo considerable que hace uso de la emergente banca móvil aprovechando los beneficios que brinda e incluyéndose más al mundo digital, así como también otro grupo aunque pequeño pero que si apuesta a la utilización de a emergente banca móvil.

C. Emergente banca móvil según Departamento Académico

Tabla 28

Emergente banca móvil según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad			
	f	%	f	%	f	%	F	%
Nunca	12	30.8%	11	24.4%	12	31.6%	35	28.7%
Casi Nunca	10	25.6%	8	17.8%	4	10.5%	22	18%
A veces	7	17.9%	8	17.8%	7	18.4%	22	18%
Casi Siempre	3	7.7%	7	15.6%	4	10.5%	14	11.5%
Siempre	7	17.9%	11	24.4%	11	28.9%	29	23.8%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

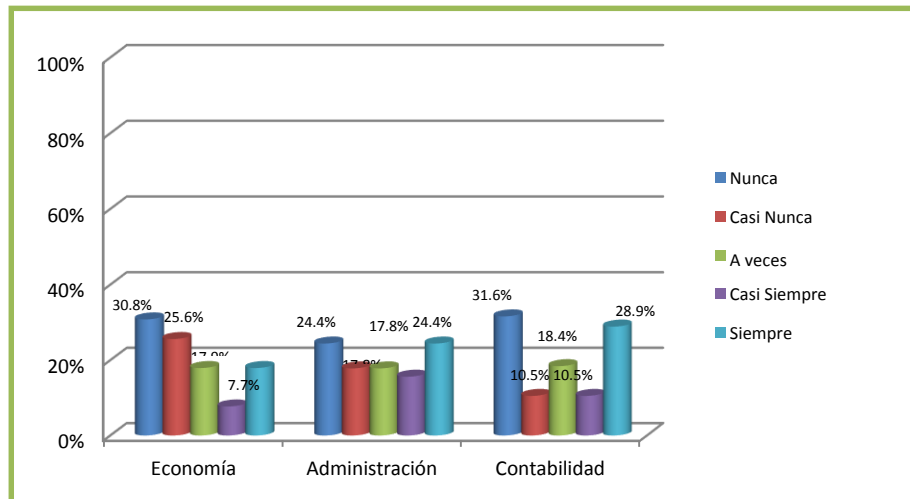


Figura 30: Emergente banca móvil según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 30.8% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía nunca hacen uso de la emergente banca móvil y el 7.7% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional casi siempre hacen uso de la emergente banca móvil, por otro lado se observa que el 24.4% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración siempre hacen uso de la emergente banca móvil, así como el mismo porcentaje de 24.4% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de la emergente banca móvil, mientras que el 15.6% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional casi siempre hacen uso de la emergente banca móvil. Finalmente el 31.6% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad nunca hacen uso de la emergente banca móvil y el 10.5% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional casi siempre y raramente hacen uso de la emergente banca móvil

Conociendo los resultados observamos que tanto la Escuela Profesional de Contabilidad y Administración obtuvieron un resultado mayor en el uso de la emergente banca móvil seguido de la Escuela Profesional de Economía.

4.2.4 Dimensión canales de distribución a distancia

A. Resultados de la dimensión canales de distribución a distancia

Tabla 29

Canales de distribución a distancia

	f	%
Nunca	31	25.4%
Casi Nunca	25	20.5%
A veces	34	27.9%
Casi Siempre	24	19.7%
Siempre	8	6.6%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

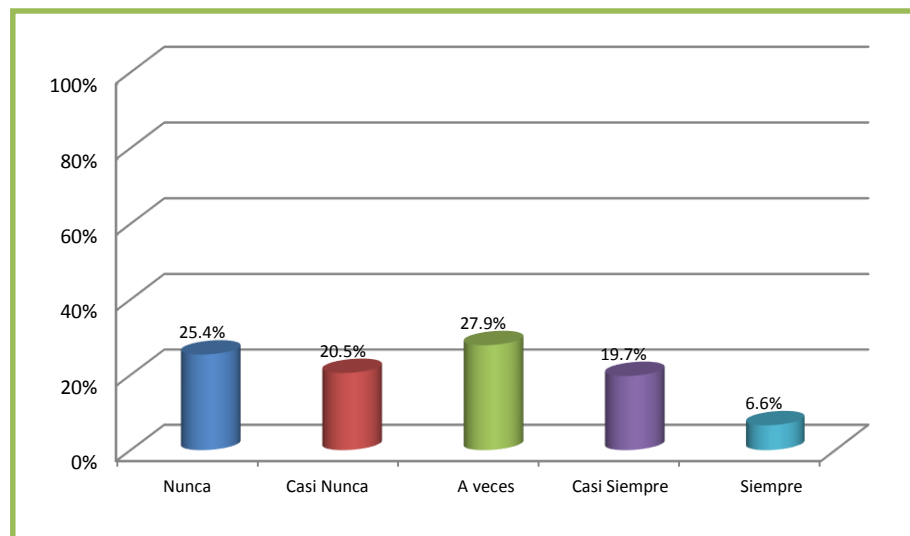


Figura 31: Canales de distribución a distancia

Interpretación y análisis

La dimensión canales de distribución a distancia refleja que el 27.9% de los docentes encuestados a veces hacen uso los canales de distribución a distancia y que el 6.6% de los docentes encuestados siempre hacen uso de los canales



de distribución a distancia, mientras que el 25.4% de los docentes encuestados nunca hace uso los canales de distribución a distancia.

Analizando los resultados se observa que en su mayoría los docentes encuestados hacen uso de este canal el cual les ofrece cada entidad bancaria, así como también se observa que una cantidad casi similar aún se resiste al uso de este canal optando por desplazarse físicamente a una oficina bancaria, en vez de mantener una comunicación constante mediante los medios digitales que cada banco les ofrece, facilitando las operaciones que se necesiten realizar.

B. Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución a distancia

Tabla 30

Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución compartidos

	Promedio	Interpretación
Servicio de banca telefónica	2.58	Casi Nunca
Servicios bancario por internet	1.78	Nunca
Emergente banca móvil	1.80	Nunca
Canales de distribución a distancia	2.05	Casi Nunca

Fuente: Elaboración propia

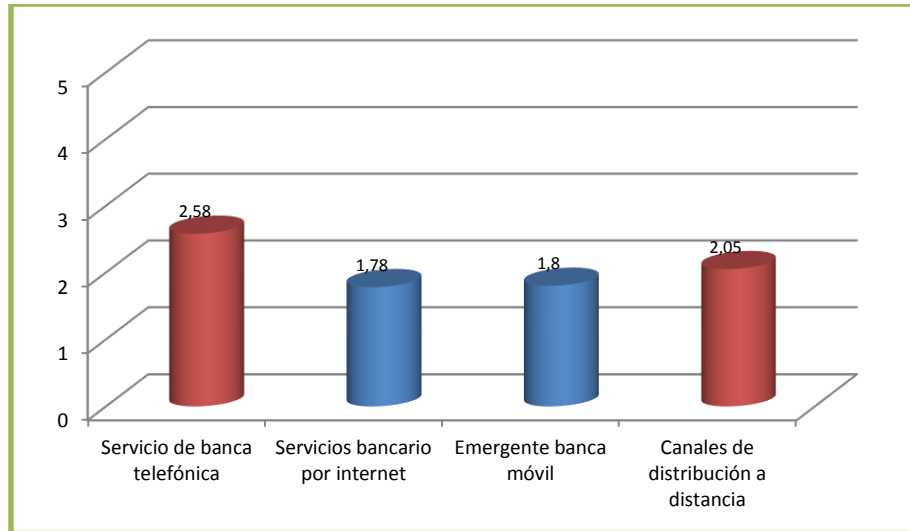


Figura 32: Comparación promedio de las sub dimensiones de canales de distribución a distancia

Interpretación y análisis:

Entre las subdimensiones que se encuentran dentro de los canales de distribución a distancia se observa que el servicio de banca telefónica con un promedio de 2.58 casi nunca es utilizado por los docentes encuestados, servicios bancarios por internet con un promedio de 1.78 refleja que los docentes encuestados nunca hacen uso de este al igual que la emergente banca móvil con un promedio de 1.8 refleja que los docentes encuestados nunca hacen uso del mismo.

Analizando los resultados se observa que los canales de distribución a distancia son raramente utilizados por los docentes encuestados, siendo el servicio de banca telefónica que tiene una considerable aceptación, mientras que la emergente banca móvil el menos utilizado junto con servicios bancarios por internet.

C. Canales de distribución a distancia según Departamento Académico

Tabla 31

Canales de distribución a distancia según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Nunca	11	28.2%	10	22.2%	10	26.3%	31	25.4%
Casi Nunca	11	28.2%	9	20%	5	13.2%	25	20.5%
A veces	10	25.6%	12	26.7%	12	31.6%	34	27.9%
Casi Siempre	6	15.4%	11	24.4%	7	18.4%	24	19.7%
Siempre	1	2.6%	3	6.7%	4	10.5%	8	6.6%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

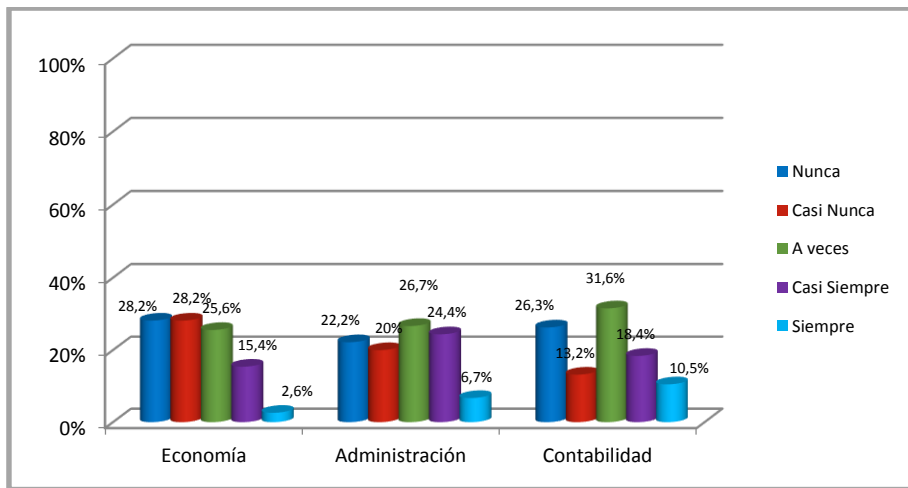


Figura 33: Canales de distribución a distancia según Departamento Académico

Interpretación y análisis:

Analizando los resultados se observa que el 28.2% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Economía nunca utilizan los canales de distribución a distancia, y el mismo porcentaje indica que casi nunca utilizan los canales de distribución a distancia 2.6% de docentes encuestados de la



misma Escuela Profesional siempre utilizan los canales de distribución a distancia, por otro lado se observa que el 26.7 % de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Administración a veces utilizan los canales de distribución a distancia, así como el 6.7% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional siempre utilizan los canales de distribución a distancia, se observa también que el 22.2% nunca hacen uso de los canales ya mencionados, mientras que el 31.6% y 10.5% de docentes encuestados de la Escuela Profesional de Contabilidad a veces y siempre utilizan los canales de distribución a distancia, también se observa que el 23.3 % de los docentes nunca hace uso del canal ya mencionado

Conociendo los resultados observamos que tanto la Escuela Profesional de Contabilidad obtuvo un resultado mayor en el uso de los canales de distribución a distancia seguido de la Escuela Profesional Administración y Economía.

4.3. Resultado de la variable canales de distribución de servicios financieros

Tabla 32

Canales de distribución de servicios financieros

	f	%
Nunca	16	13.1%
Casi Nunca	31	25.4%
A veces	50	41%
Casi Siempre	23	18.9%
Siempre	2	1.6%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia

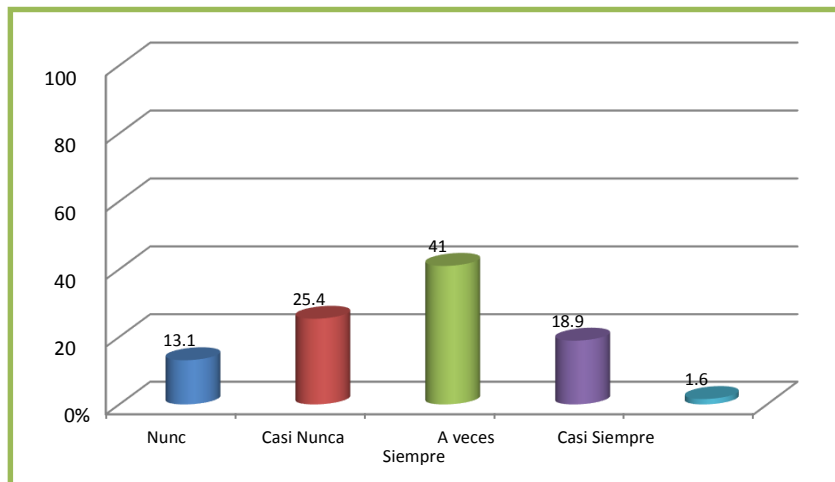


Figura 34: Canales de distribución de servicios financieros

Interpretación y análisis:

La variable canales de distribución de servicios financieros a veces son utilizados en un 41% por los docentes encuestados, mientras que un mínimo porcentaje de 1.6% refleja que estos canales siempre son usados por los docentes encuestados, así como también el 13.1% de docentes indicaron que nunca hacen uso de los canales de distribución de servicios financieros.

Analizando los resultados se observa que un porcentaje considerable de los docentes encuestados si hacen uso de los canales de distribución de servicios financieros, obteniendo un porcentaje alto en docentes encuestados que están en proceso de adaptación con la tecnología.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable canales de distribución de servicios financieros

Tabla 33

Comparación promedio de las dimensiones de la variable canales de distribución de servicios financieros

	Promedio	Interpretación
Canales de distribución compartidos	3.19	A veces
Canales de distribución a distancia	2.05	Casi Nunca
Canales de distribución de servicios financieros	2.62	A veces

Fuente: Elaboración propia

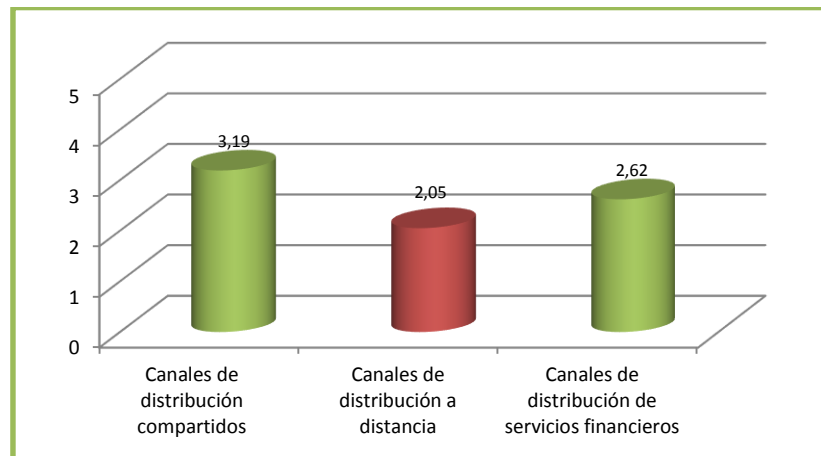


Figura 35: Comparación promedio de las dimensiones de canales de distribución de servicios financieros

Interpretación y análisis:

El resultado que se obtuvo al analizar el uso de los canales de distribución de servicios financieros da como resultado que los canales de distribución compartidos a veces son usados por el personal docente encuestado, obteniendo un promedio de 3.19, mientras que el uso de canales de distribución a distancia obtuvo un promedio de 2.05 lo cual significa que el personal docente encuestado casi nunca hace uso de estos canales.

Teniendo como resultado que la variable canales de distribución de servicios financieros a veces es usada con un promedio de 2.62.

Analizando los resultados se observa que los canales de distribución compartidos son más usados a diferencia de los canales de distribución a distancia, los cuales claramente no son del todo aceptados por el personal docente encuestado.

A. Canales de distribución de servicios financieros Departamento Académico

Tabla 34

Canales de distribución de servicios financieros según Departamento Académico

	Departamento Académico						Total	
	Economía		Administración		Contabilidad		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Nunca	4	10.3%	5	11.1%	7	18.4%	16	13.1%
Casi Nunca	14	35.9%	9	20%	8	21.1%	31	25.4%
A veces	15	38.5%	21	46.7%	14	36.8%	50	41%
Casi Siempre	6	15.4%	9	20%	8	21.1%	23	18.9%
Siempre	0	0%	1	2.2%	1	2.6%	2	1.6%
Total	39	100%	45	100%	38	100%	122	100%

Fuente: Elaboración propia

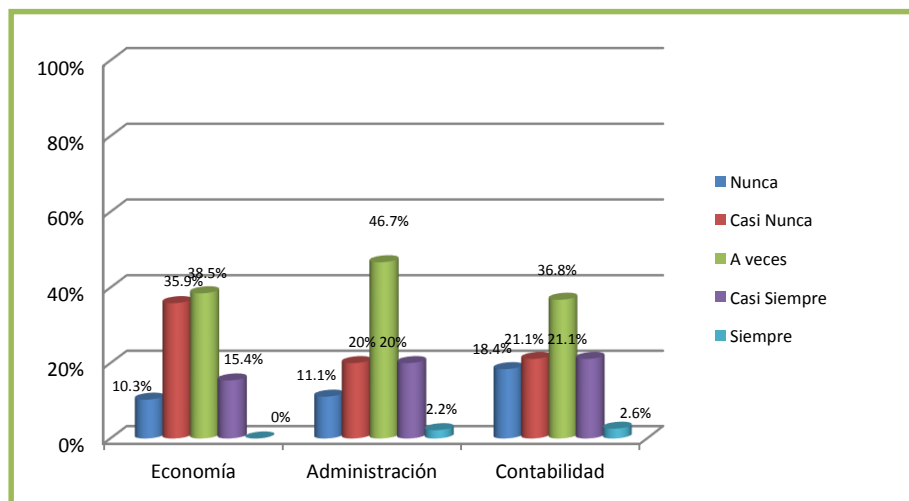


Figura 36: Canales de distribución de servicios financieros según Departamento Académico

**Interpretación y análisis:**

La variable canales de distribución de servicios financieros refleja que en la Escuela Profesional de Economía un 38.5% de docentes encuestados a veces hacen uso de estos canales, mientras que el 10.3% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional, nunca hace uso de dichos canales. Por otro lado el 46.7% de los docentes pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración a veces hacen uso de estos canales, y que el 2.2% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional, siempre hacen uso de dichos canales, mientras que el 11.1% de docentes de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de estos canales; y finalmente el 36.8% de docentes encuestado de la Escuela Profesional de Contabilidad a veces hacen uso de estos canales y un 1.6% de docentes encuestado de la misma Escuela Profesional siempre hacen uso de dichos canales, mientras que el 18.4% de docentes encuestados de la misma Escuela Profesional nunca hacen uso de estos canales.

Analizando los resultados obtenemos que los docentes pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración son quienes más hacen uso de los canales de distribución de servicios financieros, seguido de las Escuela Profesional de Contabilidad y Economía.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, de lo cual se obtuvo la información necesaria en base a las encuestas realizadas al personal docente.

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo al objetivo general de la investigación, los resultados nos indican que el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco a veces hace uso de los canales de distribución de servicios financieros con un promedio de 2.62, reflejando que aún se encuentran en la etapa de adaptación, lo cual es positivo ya que se observa que si responden a la implementación de los nuevos avances tecnológicos en el sector financiero, siendo el Departamento Académico de Administración el que hace mayor uso de estos canales, seguido de los Departamentos Académicos de Economía y Contabilidad.

Por otro lado de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, los resultados indican lo siguiente; el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco utiliza más los canales de distribución compartidos, con un promedio de 3.19, siendo el Departamento Académico de Administración quien más uso le da a estos canales, seguido de los Departamentos Académicos de Contabilidad y Economía. Por otro lado el uso de los canales de distribución a distancia con un promedio de 2.05, lo cual quiere decir que aun optan por desplazarse para realizar sus distintas operaciones bancarias mediante intermediarios, mas no mantienen una relación a través de medios digitales con su entidad bancaria, en el cual se tiene como resultado que los Departamentos Académicos de Administración y Contabilidad a veces hacen uso de estos canales, mientras que el Departamento Académico de Economía Casi nunca hace uso de estos canales.



5.2. Limitaciones del estudio

En cuanto a las limitaciones del estudio, no se obtuvo estudios previos sobre el tema de investigación, ni antecedentes locales, para lo cual se utilizó diversos artículos de periódicos, revistas y noticias referentes al tema de investigación: así como también la limitada disponibilidad por parte del personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco por motivos de trabajo en horas de clase y fin del semestre académico, para lo cual se tuvo que ampliar el tiempo en la aplicación del instrumento de la presente investigación.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Con respecto a la literatura existente sobre “Canales de distribución de servicios financieros” responde a conceptos validos sobre la realidad del avance en la tecnología que va incursionando en todos los sectores a nivel mundial, pero haciendo énfasis en el sector financiero, la cual es poco relevante para los usuarios del sector financiero quienes aún se resisten a estos cambios.

Así como la licenciada Angie Katherine Gonzales Hernández analiza los resultados en su investigación titulada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”, encontró que la educación financiera es fundamental para el uso de los canales de distribución de servicios financieros, puesto que aún se refleja la falta de confianza y el conocimiento sobre los beneficios que este brinda, demostrando que más de la mitad de los encuestados declara no haber recibido información directa por parte de su principal entidad bancaria sobre cuáles son los servicios que brinda por internet.

El uso de la banca tradicional, la cual influye en el desarrollo de la banca electrónica, la principal razón por la que los clientes no utilizan la banca electrónica es porque prefieren una atención personalizada, lo que demuestra que la cultura de uso de la banca tradicional se encuentra posicionada en la mente de los clientes limeños, no se evidencia una cultura de compra a distancia.

Realizando la comparación con el antecedente nacional podemos observar que al igual que el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y



Contables de la Universidad Andina del Cusco, los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú no poseen una educación financiera, lo cual refleja en ambos la falta de confianza y el desconocimiento de las ventajas que brindan los canales de distribución de servicios financieros, llegando a la conclusión de que esta realidad no solo se centra en un grupo específico de personas, sino que es compartida por más.

El personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco al igual que los cliente de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú aun prefieren realiza sus operaciones mediante la banca tradicional (oficinas bancarias) ya que estas les brindan mayor confianza porque reciben un servicio personalizado.

Según la licenciada Lisbeth Erazo en su tesis titulada “Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Bank Merida”, dichos clientes no manejan la información para la afiliación al servicio de banca electrónica y presentan dudas al realizarla, es así que un número importante de clientes expresaron desconfianza y desconocimiento, así como también no lo utilizan por no contar con información por parte de Corp Bank para la utilización de éste servicio, contando también con múltiples inconvenientes que se les han presentado al realizar transacciones, y optan no por utilizarla pese a que reconocen las ventajas que les ofrece.

Dicho lo anterior se observó que el personal docente posee las mismas dificultades que los clientes de Corp Bank siendo la más resaltante la falta de confianza en el uso de estos canales así como también la falta de información y malas experiencias.

Con respecto a trabajo de investigación del licenciado Uber Jhony Aredo Rodriguez titulada: “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015”, indica que el problema principal para el uso de cajeros automáticos son los casos de fraude y retenciones de tarjetas los cuales se presentan diariamente, lo cual es un problema común entre los usuarios, haciendo de esta una experiencia negativa, y de igual manera sucede en el caso del personal docente de la Universidad Andina del Cusco, los cuales dejan de usar un canal que les facilita muchas operaciones por experiencias negativas generando así la desconfianza en un uso futuro.



Es así que se observa que el común denominador es la falta de confianza a las nuevas tecnologías lo cual se hace predominante en los estudios realizados anteriormente.

5.4. Implicancias del estudio

El presente trabajo de investigación tiene las siguientes implicancias:

Con respecto a la variable de estudio incentivar al personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco a hacer uso de estos canales, los cuales ya son una realidad y poco a poco van a estar más inmersos en nuestra actualidad.

Con respecto a la dimensión canales de distribución compartidos, cabe mencionar que ya van siendo utilizados, es decir que se está generando la aceptación y adaptación por parte de los docentes, lo cual es positivo e importante ya que de esa manera demuestran que van adaptándose acorde los nuevos servicios que brindan las instituciones financieras.

Y por último la dimensión canales de distribución a distancia los cuales vienen siendo la nueva tendencia que están implementando las instituciones financieras las cuales tienen como objetivo reemplazar a la banca tradicional e impulsar el autoservicio, con respecto al personal docente se encuentra a una gran parte de ellos que casi nunca hacen uso de este canal, lo cual de cierta manera es entendible ya que es algo nuevo y a la vez genera desconfianza al no tener contacto directo con un colaborador de la entidad financiera, para ello se recomendó informarse más romper el miedo y adecuarse a las nuevas tecnologías que se les brinda y sacar el mejor provecho de estas.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Los resultados de la investigación demuestran que el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018 a veces usan los canales de distribución de servicios financieros obteniendo un promedio de 2.62, reflejando que aún se encuentran en la etapa de adaptación, lo cual es positivo ya que se observa que responden a la implementación de los nuevos avances tecnológicos en el sector financiero, pese a que no sea un resultado de lo más favorable.

SEGUNDA. Respecto a la dimensión canales de distribución compartidos se obtuvo como promedio final 3.19 el cual se encuentra en un rango positivo ya que a veces hacen uso de estos canales, los cuales son: redes de medios de pago cajeros automáticos y terminales punto de venta, pero aún se encuentran en etapa de adaptación ya que un pequeño grupo aun opta por desplazarse hacia una oficina bancaria a realizar sus operaciones.

TERCERA. Respecto a la dimensión canales de distribución a distancia se obtuvo como promedio un total de 2.05 que indica que los docentes casi nunca hacen uso de dicho canal, el cual se encuentra en un rango negativo ya que no hacen uso frecuente de estos canales los cuales son: servicio de banca telefónica, servicios bancarios por internet y la emergente banca móvil, en este caso se observa que la mayoría de docentes encuestados optan por desplazarse hacia una oficina bancaria a realizar sus operaciones, llamando así la atención ya que estos vienen siendo los nuevos medios digitales que son aprovechados por muchas entidades bancarias para potenciar la actividad financiera eliminando los procedimientos clásicos y así afrontar la nueva realidad con visiones distintas.



RECOMENDACIONES

Después de analizar y tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación, se enuncian las siguientes recomendaciones:

- Recomendar al personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco a involucrarse más en el uso de los canales de distribución de servicios financieros, para eso se sugiere solicitar la asesoría del personal de la entidad financiera para realizar las operaciones y guiarlos, así como también tener en cuenta la información que se brinda por parte de las entidades financieras sobre los múltiples servicios que brindan estos canales, puesto que a futuro las entidades financieras impulsaran el autoservicio y la banca tradicional será cosa del pasado.

- Recomendar al personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco con respecto al uso de redes de medios de pago a tener una cultura financiera con el uso de sus tarjetas, en particular con las tarjetas de crédito, informándose sobre las políticas que tiene cada institución financiera con respecto al cobro de intereses, membresías, penalidades, para de esta manera estar bien informado y hacer un uso correcto de ellas, sin resultar afectado económicamente; así como también contratar servicios que brindan las instituciones financieras como son el caso de seguros de tarjetas los cuales por un costo mínimo pueden evitar malas experiencias. Con respecto al uso de cajeros automáticos se recomienda tener más confianza en los cajeros, pedir asesoría para el uso de estos, puesto que brindan ventajas como son la exoneración de comisiones, reducción de tiempos de espera, múltiples operaciones (retiro de efectivo, consulta de saldos, consulta de últimos movimientos, depósitos, pagos de tarjeta, transferencias, cambio de contraseña) además que las entidades financieras tienen como objetivo impulsar el autoservicio. Con respecto al uso de terminales puntos de venta se recomienda optar por este canal, puesto que brinda mayor seguridad ya que no se requiere llevar dinero en efectivo consigo, y hoy en día muchos establecimientos aceptan pagos con diferentes tipos de tarjetas, además que muchas entidades financieras brindan beneficios por el uso de sus tarjetas como la



exoneración de membresías, acumulación de puntos (los cuales pueden ser canjeado por dinero), millas (para viajes en avión), descuentos en establecimientos asociados a cada banco hasta pagos sin intereses, todo dependiendo de la institución financiera a la cual pertenezcan.

- Recomendar al personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco a no resistirse al cambio tecnológico en el sector financiero y hacer uso de los canales de distribución a distancia, los cuales serán el reemplazo que tendrá la banca tradicional ya que estos canales ofrecen los mismos servicios que se brinda dentro de una oficina bancaria, con respecto al uso del servicio de banca telefónica (bloqueo de tarjetas, activación de tarjetas, reclamos, solicitud de información de operaciones) se recomienda recabar información sobre las operaciones que puede realizar mediante este canal, puesto que la asesoría será más personal y de trato directo con el asesor sin necesidad de apersonarse a una oficina bancaria; con respecto al uso de servicios bancarios por internet se recomienda familiarizarse con las plataformas digitales que van impulsando las entidades financieras, a no hacer uso de ordenadores que no sean de confianza (cabines de internet), a ingresar a la página oficial del banco y no a enlaces establecidos. Finalmente para el uso de la emergente banca móvil se recomienda instalar e interactuar con los aplicativos que cada institución financiera posee y sacar mayor provecho al uso de smartphones, así como también instalar los aplicativos oficiales de lugares de confianza como son Play Store, App Store, recordar que los bancos no solicitan información personal ni contraseñas mediante mensajes de texto o correos electrónicos, cambiar la contraseña periódicamente por seguridad, y para aquellos docentes que aún no cuenten con cuentas o tarjetas bancarias, opten por el uso de estas ya que a diferencia de las cajas municipales o financieras, estas cuentan con aplicaciones más completas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allaín Cañote, L. D. (Septiembre de 2000). *cendoc.esan.edu.pe*. Obtenido de *cendoc.esan.edu.pe*: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/bancaelec.pdf>
- Alta Multimedia. (05 de Noviembre de 2015). *www.altamultimedia.com.mx*. Obtenido de *www.altamultimedia.com.mx*:
<http://www.altamultimedia.com.mx/wp/2015/11/05/punto-de-venta-pos/>
- Alvarez, A. I., Nuñez, R., & Del Teso, E. (2005). *Leer en español*. España : Ediciones Nobel.
- Aredo Rodriguez, U. J. (2015). Influencia de los canales alternativos en la satisfaccion de los clientes del centro de contacto del Banco de Credito del Peru - Sede Trujillo, 2015. *Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de *www.dspace.unitru.edu.pe*:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (29 de Mayo de 2017). *www.bbva.com*. Obtenido de *www.bbva.com*: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-tpv/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (10 de Noviembre de 2018). <http://www.bcrp.gob.pe>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe>: <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Banco de España. (2010). La cuenta bancaria - depositos a la vista. En B. d. España, *Plan de Educacion Financiera* (pág. 35). España: Euracert.
- BBVA Continental. (12 de 09 de 2018). *www.bbvacontinental.pe*. Obtenido de *www.bbvacontinental.pe*:
<https://www.bbvacontinental.pe/personas/canales/cajeros-automaticos/>
- Bravo, Y., & Cova, F. &. (Agosto de 2011). Servicios de banca electronica usados por los clientes del Banco Exterior agencia Carúpano. *Repositorio de la Universidad del oriente Nucleo de Sucre*. Universidad del oriente Nucleo de Sucre, Carúpano, Venezuela. Obtenido de
http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2313/2/TESIS_YB_FGYLG.PDF&VED=2AHukewibvl
- Cantalapiedra Arenas, M. (29 de Agosto de 2018). *www.expansion.com*. Obtenido de *www.expansion.com*: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/agente-financiero.html>
- Carrasco, S. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Castello Muñoz, E. (2007). *Gestion comercial de servicios financieros*. Madrid: Editorial ESIC.



- Comision Federal de Comercio. (Setiembre de 2011). *www.consumidor.ftc.gov*. Obtenido de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- Comision Nacional Bancaria y de Valores. (18 de Mayo de 2015). *www.cnbv.gob.mx*. Obtenido de www.cnbv.gob.mx: https://www.cnbv.gob.mx/SECTORES-SUPERVISADOS/PARTICIPANTES_EN_REDES_DE_MEDIOS_DE_DISPOSICION/Paginas/DescripcionDelSector.aspx
- Diario El Comercio. (19 de Julio de 2016). BBVA Research: ¿Qué avances ha tenido el Perú en lo digital? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bbva-research-avances-tenido-peru-digital-237852?foto=1>
- Diario El Comercio. (04 de Octubre de 2018). *BCR: Valor de los pagos electrónicos aumentó 55% entre enero y agosto del 2018*. Obtenido de [www.andina.pe](https://andina.pe): <https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-valor-pagos-electronicos-aumento-55-eneroagosto-2018-727514.aspx>
- Diario Gestion. (07 de Diciembre de 2015). Transacciones monetarias en ventanillas de bancos representan el 7.21% de operaciones del sistema. *Transacciones monetarias en ventanillas de bancos representan el 7.21% de operaciones del sistema*.
- Diario Gestión. (26 de Setiembre de 2016). *gestion.pe*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/trae-tecnologia-sera-futuro-bancos-sistema-financiero-115046>
- Diario Gestion. (03 de Noviembre de 2017). *Pagos electrónicos se expanden en Perú por ventajas de seguridad*. Obtenido de <https://gestion.pe>: <https://gestion.pe/tu-dinero/pagos-electronicos-expanden-peru-ventajas-seguridad-149137>
- Diario Gestion. (10 de Agosto de 2018). *Asbanc: banca móvil gana terreno a cajeros automáticos en número de transacciones*. Obtenido de <https://elcomercio.pe>: <https://elcomercio.pe/economia/peru/asbanc-banca-movil-gana-terreno-cajeros-automaticos-numero-transacciones-noticia-nndc-545410>
- Diario Gestion. (27 de Octubre de 2018). *gestion.pe*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/consumidor-digital-leal-marcas-peruano-promedio-248274>
- Diario Gestion. (28 de Agosto de 2018). *gestion.pe*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tu-dinero/pagos-tarjeta-debe-le-cobran-comisiones-compras-242789>
- Diario Gestión. (13 de Julio de 2018). *gestion.pe*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/banca-digital-latinoamerica-tendra-evolucion-permanente-aducen-expertos-238378>
- Egaña, J., & Almandoz, A. (14 de Abril de 2004). *www.euskomedia.or*. Obtenido de [www.euskomedia.or](http://www.euskomedia.org): <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14187195.pdf>



- El Peruano. (2000). Normas Legales. *Diario Oficial El Peruano*.
- El Peruano. (2019). Decreto Legislativo. *Diario Oficial El Peruano*.
- Erazo, L. (Julio de 2011). www.ula.ve. *Trabajo tecnico de grado*. Universidad de los andes, Merida, Venezuela. Obtenido de www.ula.ve:
<http://pcc.faces.ula.ve>tesis>especialidad>
- Escoto Leiva, R. (2001). *Banca Comercial*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Fanjul Suárez, J. L. (07 de Noviembre de 2008). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario Español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Universidad de León, Madrid, España. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/>: [https://Dialnet-ImpactoEspanolDeLasNuevasTecnologiasEnElNegocioBan-2878687%20\(3\).pdf](https://Dialnet-ImpactoEspanolDeLasNuevasTecnologiasEnElNegocioBan-2878687%20(3).pdf)
- Galdo Souto, M. (Julio de 2015). www.comillas.edu/es/. Obtenido de www.comillas.edu/es/:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6338/TFM000186.pdf?sequence=1>
- Gonzales Hernandez, A. K. (2017). El desarrollo de la Banca Electronica y la aceptacion de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Peru. *Repositorio USIL*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Grupo BBVA. (2012). *Innovation Edge: Banca movil, una nueva experiencia en la era post pc*. Grupo BBVA.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, J. S., & Jara Manríquez, M. &. (2015). Los bancos y las nuevas tecnologías. *Seminario para optar al Título de Ingeniero en Información y Control de Gestión*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera%2C%20Juan%20S..pdf?sequence=1>
- Igual Molina, D. (2008). *Conocer los productos y servicios bancarios: Productos de tesorería, de inversión, de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Interbank. (29 de Diciembre de 2017). www.interbank.pe. Obtenido de <https://interbank.pe/blog/interbank-para-mi/clave-token>
- Interbank. (29 de Diciembre de 2017). www.interbank.pe. Obtenido de <https://interbank.pe/blog/interbank-para-mi/e-mail>
- Interbank. (29 de Diciembre de 2017). www.interbank.pe. Obtenido de <https://interbank.pe/blog/interbank-para-mi/banca-sms>



- Lassala, C., & Ruiz, C. &. (30 de 09 de 2018). *Análisis de los comportamientos de compra de en los servicios financieros online*. Obtenido de Dialnet.com: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232601.pdf
- Mendoza Escamilla, V. (28 de Julio de 2011). *www.expansion.mx*. Obtenido de www.expansion.mx: <https://expansion.mx/mi-dinero/2011/07/27/10-razones-para-probar-la-banca-movil>
- Montaño Hormigo, F. J. (2014). *Gestion operativa de tesoreria*. Barcelona: IC Editorial.
- Ontiveros Baeza, E., Martín Enriquez, A., & Navarro Gimeno, A. &. (2011). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. Barcelona: Editorial Ariel S.A . Obtenido de <http://www.afi.es>.
- Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Bo, Y., Omar, A. R., & Hakim, a. O. (2015). *Motores clave de la lealtad del cliente en la banca en línea*. Tennessee: Tennessee State University.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (14 de Diciembre de 2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/retiro-bancario/>
- Real Academia de la lengua española. (9 de Marzo de 2018). *dle.rae.es*. Obtenido de dle.rae.es/: <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Rivera Camino, J. &. (2015). *Marketing Financiero estrategias y planes de accion para mercados complejos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodriguez, E. (23 de Mayo de 2017). *Contabilidad de nivel basico*. Obtenido de [Contabilidad de nivel basico:](https://sites.google.com/site/contabilidaddenivelbasico/movimiento-de-las-cuentas) <https://sites.google.com/site/contabilidaddenivelbasico/movimiento-de-las-cuentas>
- Sistema Peruano de Información Juridica. (10 de Octubre de 2011). *Ministerio de Justicia del Peru*. Obtenido de Ministerio de Justicia del Peru: <http://www.minjus.gob.pe>2013/04>
- Soliman, M. (Setiembre de 24 de 2015). Historia de la banca en el Perú. *Banca & Finanzas*. Obtenido de www.revistabancayfinanzas.wordpress.com: <https://revistabancayfinanzas.wordpress.com/2015/09/24/historia-de-la-banca-en-el-peru/>
- SUNAT. (12 de Diciembre de 2018). *sunat.gob.pe*. Obtenido de sunat.gob.pe: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP. (30 de Julio de 2018). *sbs.gob.pe*. Obtenido de sbs.gob.pe: www.sbs.gob.pe/noticias/noticias/sbs-actualizo-la-norma-que-regula-la-modalidad-de-deposito-denominada-cuenta-basica/id/1526
- Superintendencia de Banca y Seguros. (15 de Mayo de 2014). *www.sbs.gob.pe/*. Obtenido de www.sbs.gob.pe/: <https://intranet2.sbs.gob.pe/preproyectosApp/download.asp?f=2469SXCSBRUBEE ECL986HVEGTCQWBHN4LW.PDF>



- Universidad Andina de Cusco. (12 de Diciembre de 2018). *uandina.edu.pe*. Obtenido de uandina.edu.pe: <https://www.uandina.edu.pe/index.php/principios-valores-fines/>
- Universidad Andina del Cusco. (12 de Diciembre de 2018). *uandina.edu.pe*. Obtenido de uandina.edu.pe: <https://www.uandina.edu.pe/index.php/historia-universidad-andina/>
- Universidad Andina del Cusco. (12 de Diciembre de 2018). *uandina.edu.pe*. Obtenido de uandina.edu.pe: <https://www.uandina.edu.pe/index.php/mision-vision-uac/>
- Universidad Andina del Cusco. (12 de Diciembre de 2018). *uandina.edu.pe*. Obtenido de uandina.edu.pe: <https://www.uandina.edu.pe/index.php/logo-universidad-andina-cusco/>
- Universidad Latina de America. (04 de Noviembre de 2013). *www.unla.mx*. Obtenido de www.unla.mx:
<http://www.unla.mx/iusunla14/actualidad/CAJEROS%20AUTOMATICOS.htm>
- Wolfe, M. (01 de Febrero de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de www.cuidatudinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13101944/las-desventajas-de-un-cajero-automatico>



ANEXOS



ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “USO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS EN EL PERSONAL DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO PERIODO 2018”			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
		VARIABLE I	
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer el uso de canales de distribución de servicios financieros en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Canales de distribución compartidos ➤ Canales de distribución a distancia <p><u>SUBDIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes de medios de pago ➤ Cajeros Automáticos ➤ Terminales punto de venta ➤ Servicios de banca telefónica ➤ Servicios bancarios por internet ➤ La emergente banca móvil 	<p>TIPO: Básico NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental POBLACIÓN: 122 docentes TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>PE1: ¿Cuál es el uso de canales de distribución compartidos en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el uso de canales de distribución a distancia en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>OE1: Conocer el uso de canales de distribución compartidos en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.</p> <p>OE2: Conocer el uso de canales de distribución a distancia en el personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco periodo 2018.</p>		



ANEXO II

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ITEMS	PREGUNTAS	VALORACION
CANALES DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS FINANCIEROS	Canales de distribución compartidos	Redes de medios de pago	Tarjetas de debito	10%	2	Realiza sus pagos con tarjetas de débito	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Tarjetas de crédito			Realiza sus pagos con tarjetas de crédito	
		Cajeros automáticos	Retiro de efectivo	35%	7	Realiza retiros de efectivo mediante cajeros automáticos	
			Consulta de saldos			Realiza consultas de saldo mediante cajeros automáticos	
			Consulta de últimos movimientos			Consulta sus últimos movimientos mediante cajeros automáticos	
			Depósitos			Realiza depósitos mediante cajeros automáticos	
			Pagos de tarjeta			Realiza pagos de tarjetas de crédito mediante cajeros automáticos	
			Transferencias			Realiza transferencias a cuentas mediante cajeros automáticos	
		Cambio de contraseña	Realiza el cambio de contraseña de tarjetas (débito, crédito) mediante el cajero automático				
		Terminales punto de venta	POS (Point Of Sale/máquina para realizar pagos de consumo)	5%	1	Realiza el pago de sus consumos mediante POS (máquina para realizar pagos de consumo)	



	Canales de distribución a distancia	Servicios de banca telefónica	Bloqueo de tarjetas	20%	4	Utiliza la banca telefónica para el bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo	
			Activación de tarjetas			Realiza la activación de su tarjeta de crédito mediante la banca telefónica	
			Reclamos			Utiliza la banca telefónica para realizar reclamos	
			Solicitud de información de operaciones			Utiliza la banca telefónica para consultas en general (servicios, saldos y movimientos)	
		Servicios de banca por internet	Página web del banco	10%	2	Utiliza la página web de su banco	
			Información general del banco			Utiliza la banca por internet para recabar información sin necesidad de tener usuario o clave	
		Emergente banca móvil	Aplicativo móvil	20%	4	Utiliza el aplicativo móvil de su banco	
			Confirmación de operaciones bancarias mediante correo electrónico, mensaje de texto o clave token			Confirma sus operaciones bancarias mediante mensajes de texto, correo electrónico, whatsapp o clave token.	
			Pagos a través del móvil			Utiliza el aplicativo móvil de su banco para realizar pagos de consumos y servicios)	
			Información de pagos y consumos en tiempo real			Verifica su información de cada pago o consumo realizado en tiempo real	
				TOTAL	100 %	20	