



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES QUE AUMENTAN EL USO DE CANALES ELECTRÓNICOS EN LOS CLIENTES DE BANCA MAYORISTA DE SCOTIABANK DE LA AGENCIA TRUJILLO, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Bach. Elsa Natalie Guibert D'Angelo
Bach. Raquel Sinche Santillan

Asesor:

Dr. Higinio Wong Aitken

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Elsa Natalie Guibert D'Angelo y Raquel Sinche Santillan**, denominada:

**“FACTORES QUE AUMENTAN EL USO DE CANALES ELECTRÓNICOS EN
LOS CLIENTES DE BANCA MAYORISTA DE SCOTIABANK DE LA AGENCIA
TRUJILLO, 2017”**

Dr. Higinio Wong Aitken
ASESOR

Econ. María Eugenia Sánchez Alfaro
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rossana Cancino Olivera
JURADO

Ms. Roger Hurtado Rojas
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1 <i>Definición de la Banca Electrónica</i>	17
2.2.2 <i>Banca Electrónica en el Perú</i>	17
2.2.3 <i>Usuarios que participan en el proceso de banca electrónica</i>	18
2.2.4 <i>Ventajas y Limitaciones de la banca electrónica</i>	19
2.2.5 <i>Enfoques Teóricos en la adopción de la Tecnología</i>	20
2.2.5.1 <i>Teoría de la Acción Razonada (TRA)</i>	20
2.2.5.2 <i>Teoría de Modelo de Aceptación (TAM)</i>	21
2.2.5.3 <i>Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)</i>	22
2.2.5.4 <i>Descomposición de la Teoría del comportamiento planificado (DTPB)</i>	24
2.2.6 <i>Definir los factores en el uso de canales electrónicos según los modelos teóricos</i>	26
2.3. Definición de términos básicos	28
2.3.1. <i>Sistema Financiero</i>	28
2.3.2 <i>Banco</i>	29
2.3.3 <i>Banca Electrónica</i>	29
2.3.4 <i>Banca Virtual</i>	29
2.3.5 <i>Productos Tradicionales bancarios</i>	29
2.3.6 <i>Productos No Tradicionales bancarios</i>	29
2.4. Hipótesis	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	30
3.1. Operacionalización de variables	30
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Unidad de estudio	31
3.4. Población	31
3.5. Muestra	31
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	32
3.6.1. <i>Técnicas e instrumentos</i>	32
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	34
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 01: Operación es según canal de uso - 2000 (en dólares).....	18
Tabla n.º 02: Modelos Teóricos con sus Dimensiones	26
Tabla n.º 03: Definición de las dimensiones	27
Tabla n.º 04: ¿Su empresa incrementará la transaccionalidad en el uso de canales electrónicos durante los próximos 12 meses?	34
Tabla n.º 05: ¿Su empresa continuará utilizando canales electrónicos durante los próximos 12 meses?	35
Tabla n.º 06: El uso de canales electrónicos en la empresa es una solución innovadora	36
Tabla n.º 07: Los canales electrónicos son útiles para mi empresa	37
Tabla n.º 08: Los directivos de la empresa piensan que deben utilizar canales electrónicos.	38
Tabla n.º 09: Las personas que influyen en la toma de decisiones dentro de la empresa piensan que se debe utilizar canales electrónicos.	39
Tabla n.º 10: Mi empresa tiene los recursos para utilizar canales electrónicos	40
Tabla n.º 11: Nosotros (Colegas y yo) tenemos los conocimiento para utilizar canales electrónicos.	41
Tabla n.º 12: Tenemos la capacidad de usar canales electrónicos.....	42
Tabla n.º 13: El uso de canales electrónicos ahorra tiempo y esto es importante para mi empresa.	43
Tabla n.º 14: En relación con la banca tradicional, el uso de canales electrónicos tiene mayores ventajas.	44
Tabla n.º 15: Las transacciones realizadas en canales electrónicos son fáciles de operar.	45
Tabla n.º 16: Los Canales electrónicos satisfacen las necesidades transaccionales de mi empresa y esto es importante para mi empresa.	46
Tabla n.º 17: La mayoría de nuestros clientes y/o proveedores piensan que mi empresa debe utilizar canales electrónicos con más frecuencia	47
Tabla n.º 18: La mayoría de los colaboradores administrativos piensan que la empresa debe utilizar canales electrónicos con más frecuencia.	48
Tabla n.º 19: Mi Empresa puede operar fácilmente en canales electrónicos por su cuenta.	49
Tabla n.º 20: Ser capaz de operar en canales electrónicos es importante para mi empresa.	50
Tabla n.º 21: Nos sentimos cómodos usando canales electrónicos.....	51
Tabla n.º 22: Mi empresa puede obtener instrucciones de canales especializados todo el tiempo (por ejemplo: Folleto, tutorial o guía de canales electrónicos)	52
Tabla n.º 23: Mi empresa puede conectarse rápidamente al sitio web de canales electrónicos. ...	53
Tabla n.º 24: La conexión rápida al sitio web de canales electrónicos es importante para mi empresa.	54
Tabla n.º 25: El uso de canales electrónicos se ajusta al estilo de trabajo de mi empresa.	55
Tabla n.º 26: El uso de canales electrónicos es adecuado para el área de contabilidad y de finanzas de mi empresa.....	56
Tabla n.º 27: Resumen de las Dimensiones	57
Tabla n.º 28: Identificación de los Factores más importantes que aumentan el uso de canales electrónicos	58
Tabla n.º 29: Costo por operación según canal de uso (En Soles)	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 01: Modelo de la Teoría de la Acción Razonable.....	20
Figura n.º 02: Modelo de Aceptación	21
Figura n.º 03: Teoría del Comportamiento Planificado	23
Figura n.º 04: Descomposición de la Teoría del comportamiento planificado	24
Figura n.º05: ¿Su empresa incrementará la transaccionalidad en el uso de canales electrónicos durante los próximos 12 meses?	34
Figura n.º06: ¿Su empresa continuará utilizando canales electrónicos durante los próximos 12 meses?	35
Figura n.º 07: El uso de canales electrónicos en la empresa es una solución innovadora.	36
Figura n.º 08: Los canales electrónicos son útiles para mi empresa.....	37
Figura n.º 09: Los directivos de la empresa piensan que deben utilizar canales electrónicos.	38
Figura n.º 10: Las personas que influyen en la toma de decisiones dentro de la empresa piensan que se debe utilizar canales electrónicos.	39
Figura n.º 11: Mi empresa tiene los recursos para utilizar canales electrónicos.	40
Figura n.º 12: Nosotros (Colegas y yo) tenemos los conocimiento para utilizar canales electrónicos.	41
Figura n.º 13: Tenemos la capacidad de usar canales electrónicos.	42
Figura n.º 14: El uso de canales electrónicos ahorra tiempo y esto es importante para mi empresa.	43
Figura n.º 15: En relación con la banca tradicional, el uso de canales electrónicos tiene mayores ventajas.	44
Figura n.º 16: Las transacciones realizadas en canales electrónicos son fáciles de operar.....	45
Figura n.º 17: Los Canales electrónicos satisfacen las necesidades transaccionales de mi empresa y esto es importante para mi empresa.	46
Figura n.º 18: La mayoría de nuestros clientes y/o proveedores piensan que mi empresa debe utilizar canales electrónicos con más frecuencia.	47
Figura n.º 19: La mayoría de los colaboradores administrativos piensan que la empresa debe utilizar canales electrónicos con más frecuencia.	48
Figura n.º 20: Mi Empresa puede operar fácilmente en canales electrónicos por su cuenta.	49
Figura n.º 21: Ser capaz de operar en canales electrónicos es importante para mi empresa.	50
Figura n.º 22: Nos sentimos cómodos usando canales electrónicos.	51
Figura n.º 23: Mi empresa puede obtener instrucciones de canales especializados todo el tiempo (por ejemplo: Folleto, tutorial o guía de canales electrónicos).....	52
Figura n.º 24: Mi empresa puede conectarse rápidamente al sitio web de canales electrónicos ...	53
Figura n.º 25: La conexión rápida al sitio web de canales electrónicos es importante para mi empresa.....	54
Figura n.º 26: El uso de canales electrónicos se ajusta al estilo de trabajo de mi empresa.	55
Figura n.º 27: El uso de canales electrónicos es adecuado para el área de contabilidad y de finanzas de mi empresa.....	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en el estudio de los clientes de la banca mayorista para determinar qué factores los conducen a concretar sus operaciones bancarias por los canales electrónicos.

Para lo cual nuestro objetivo principal es identificar los factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la Agencia Trujillo.

Este estudio es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, en el cual para obtener los resultados de nuestro objetivo hemos aplicado como herramienta una encuesta de preguntas cerradas a nuestra muestra de 60 empresas de la banca mayorista de Scotiabank. Asimismo las autoras de esta tesis hemos realizado observación directa de las plataformas que brinda Scotiabank a sus clientes.

Con la información recogida a través de estas herramientas, hemos estructurado un marco conceptual desde las definiciones básicas y los modelos teóricos de adopción de tecnología, explicando y comparando los modelos con las dimensiones de nuestra variable.

Las principales respuestas de la encuesta realizada a las empresas de banca mayorista hemos logrado obtener la información para nuestro objetivo tanto general como específicos, donde hemos levantado información para medir niveles de confianza, facilidad de uso, utilidad percibida y hasta la influencia social que determinan el uso de los canales electrónicos.

Esta información es sumamente importante no solo para los funcionarios de Scotiabank para que concreten operaciones con los clientes, sino para escuchar sus necesidades y que es lo que requieren para concretar sus operaciones de manera digital, sin la necesidad de acercarse físicamente a una agencia bancaria.

Con lo indicado anteriormente, esta tesis puede ser utilizada para armar estrategias y revolucionar los canales electrónicos en base a los factores que muestran en las encuestas.

Finalmente, en la presente tesis brindamos nuestras recomendaciones para mejorar las plataformas de canales electrónicos de Scotiabank, buscando la satisfacción del cliente según sus necesidades identificadas.

ABSTRACT

This research is based on the study of wholesale banking clients to determine what factors lead them to make their banking operations through electronic channels.

For this purpose our main objective is to identify the factors that increase the use of electronic channels in Scotiabank's wholesale banking customers of Agencia Trujillo.

This study is non-experimental, cross-sectional and descriptive, in which to obtain the results of our objective we have applied as a tool a survey of closed questions to our sample of 60 companies of wholesale banking of Scotiabank. Also the authors of this thesis have made direct observation of the platforms offered by Scotiabank to its customers.

With the information gathered through these tools, we have structured a conceptual framework from the basic definitions and theoretical models of technology adoption, explaining and comparing the models with the dimensions of our variable.

The main responses of the survey to the wholesale banking companies have been able to obtain the information for our general and specific objective, where we have collected information to measure levels of confidence, ease of use, perceived utility and even social influence that determine the Use of electronic channels.

This information is extremely important not only for Scotiabank employees to perform operations with customers, but to listen to their needs and what is required to realize their operations in a digital way, without the need to physically approach a banking agency.

As indicated above, this thesis can be used to build strategies and revolutionize electronic channels based on the factors they show in the surveys.

Finally, in this thesis we offer our recommendations to improve the platforms of electronic channels of Scotiabank, seeking the satisfaction of the customer according to their identified needs.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human decision processes.*
- Ajzen, I. (1985). *Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior: In Action Control: From Cognition to Behavior.*
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, JPersonality and Behavior.* Chicago.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). *Prediction of Goal Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control.*
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* New Jersey: Englewood cliffs.
- Banco Central de Reserva del Peru. (s.f.). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/sobre-el-bcrp/folleto/folleto-institucional.pdf>: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/sobre-el-bcrp/folleto/folleto-institucional.pdf>
- BCRP. (2011). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Castillo, M. y. (2014). *Analisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del centro comercial Real Plaza 2014.* Perú.
- Chau, P., & Hu. (2001). *Information Technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach.*
- Chen, H.-H. (2014). "Determinants of Internet Banking Adoption by Corporate Customers: A Study of Behavioral Intentions in Taiwanese Businesses". Reino Unido.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology* (Vol. 13). MIS Quarterly.
- Davis, F. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.* Management Science.
- E-Banca. (2000). *BUSINESS NEGOCIOS EN EL PERU*, 16-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: Ann Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley.
- <http://cominstall.com/>. (17 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://cominstall.com/2010/11/17/la-banca-en-linea-en-el-peru-eyetracking/>: <http://cominstall.com/2010/11/17/la-banca-en-linea-en-el-peru-eyetracking/>
- Moore, G., & Benbasat. (1991). *Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information Technology innovation.*
- Naimi Baraghani, S. (2007). *Factors Influencing Adoption Of Internet Banking.* Suecia.
- PARODI, C. (22 de Marzo de 2013). ¿Qué es un Sistema Financiero? *GESTION*.
- RAMÓN TAMAMES, S. G. (1994). *Diccionario de economía y finanzas.* Madrid: Alianza.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovation* (Vol. 3). New York.
- Savaria Vergara, E. (2016). *Adopción de Tecnologías y procesos de innovación en servicios de la Universidad del Pacífico.* [Perú].
- Scotiabank Peru SAA. (05 de JULIO de 2017). *Scotiabank Peru SAA.* Obtenido de Scotiabank Peru SAA: <http://www.scotiabank.com.pe/Empresas/Cash-Management/Banca-Electronica/default>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Understanding information technology usage: a test of competing models* (Vol. 6).
- Triandis, H. (1979). *Values, Attitudes and Interpersonal behavior.*

- ZAPATEL, A. (06 de AGOSTO de 2012). *SEMANA ECONOMICA*. Obtenido de SEMANA ECONOMICA: <http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/43873-banca-movil-y-banca-digital-en-el-peru/>
- Zubirán, R. y. (2009). *Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónicos mexicano*. México.