



FACULTAD DE INGENIERIA Y  
COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
COMERCIAL

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

LA INNOVACIÓN DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y  
LA ADAPTACIÓN DE LOS USUARIO DE LA  
ENTIDAD FINANCIERA EDPYME ACCESO  
CREDITICIO S.A, LIMA 2020

AUTOR: BACHILLER  
LEON FRANCO, JAIME ALONSO

Para obtener el Título Profesional  
en Ingeniero Comercial

Lima – Perú

2020

## INFORME DE SIMILITUD

JAIME\_LEON

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>firma-digital-uap.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.redalyc.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.unasam.edu.pe</b> Fuente de Internet	

**Título**

**LA INNOVACIÓN DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA  
ADAPTACIÓN DE LOS USUARIO DE LA ENTIDAD FINANCIERA  
EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A, LIMA 2020**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Julio Bécar Mendoza

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Mg. Hugo García Rivadeneira

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Ab. Catherine Calderón Gálvez

Mg. Luis Alberto Calderón Castro

## **DEDICATORIA**

A la empresa ACCESO por permitirme ser parte de esa gran familia, que mostró su apoyo hacia uno de sus colaboradores logrando así que este pueda concluir con éxito su carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, maestros y a mi alma mater Universidad Peruana Simón Bolívar que contribuyeron con el logro de mis objetivos profesionales, con su cariño y apoyo brindado a lo largo de mi carrera profesional.

## INDICE

CARATULA .....	i
INFORME DE SIMILITUD .....	ii
Título .....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPITULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	12
1.2. Delimitación de la investigación .....	13
1.3. Formulación del problema.....	13
1.3.1. Problema principal .....	13
1.3.2. Problemas Secundarios .....	13
1.4. Objetivos de la investigación .....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos secundarios .....	14
1.5. Justificación e importancia de la investigación .....	14
<b>1.7 Datos Generales .....</b>	<b>16</b>
<b>1.8 Nombre o Razón Social .....</b>	<b>16</b>
<b>1.9 Ubicación de la empresa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.10 Giro de la empresa .....</b>	<b>17</b>
<b>1.11 Tamaño de la empresa .....</b>	<b>17</b>
<b>1.12 Breve reseña histórica .....</b>	<b>18</b>
<b>1.13 Organigrama de la empresa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.14 Misión, visión, política y valores .....</b>	<b>20</b>
<b>1.15 Productos y clientes .....</b>	<b>21</b>
CAPITULO II .....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23

2.2.	Marco histórico.....	28
2.4	Marco teórico .....	35
2.4.1	La Teoría de la Innovación .....	35
2.4.2.1	Adaptación de los usuarios .....	47
CAPITULO III.....		56
DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....		56
3.1	Descripción del puesto.....	56
3.2	Ubicación del puesto en el organigrama.....	56
3.3	Funciones del puesto.....	58
3.4	Actividades desarrolladas .....	58
3.5	Clientes internos .....	58
3.6	Inconvenientes en el trabajo .....	59
3.7	Beneficios de la empresa .....	60
3.8	Propuesta de mejora.....	60
CAPITULO IV.....		61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
4.1	CONCLUSIONES .....	61
4.2	RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		63
ANEXOS .....		65



## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es investigar la relación existente entre la innovación en el ámbito de la banca electrónica y la capacidad de adaptación de los usuarios de las entidades financieras a dichas innovaciones. Para lograr este objetivo, se utilizará la técnica de observación, y el instrumento de recolección de información seleccionado es una guía de observación. La observación se llevará a cabo con un enfoque descriptivo, lo que significa que se intentará proporcionar una descripción detallada y comprensiva de la relación entre las variables en estudio.

En este contexto, la "innovación en la banca electrónica" se refiere a la introducción y adopción de nuevas tecnologías, procesos o servicios en el sector bancario que involucran la utilización de plataformas electrónicas, como aplicaciones móviles, servicios en línea, pagos electrónicos, entre otros. La "adaptación de los usuarios" se refiere a cómo los clientes de las entidades financieras responden, se ajustan y utilizan estas innovaciones en sus actividades financieras diarias.

La elección de la técnica de observación implica la recopilación de datos a través de la observación directa de situaciones relevantes en entornos donde los usuarios interactúan con la banca electrónica. La guía de observación servirá como un marco estructurado para registrar observaciones específicas, como comportamientos, reacciones, patrones de uso y dificultades encontradas por los usuarios al utilizar los servicios de banca electrónica.

**Palabras claves:** Banca electrónica, adaptación, innovación.

## ABSTRAC

The main objective of this work is to investigate the existing relationship between innovation in the field of electronic banking and the adaptive capacity of users of financial institutions to these innovations. To achieve this goal, the observational technique will be employed, and the selected instrument for collecting information is an observation guide. Observation will be conducted with a descriptive approach, meaning that an attempt will be made to provide a detailed and comprehensive description of the relationship between the variables under study.

In this context, "innovation in electronic banking" refers to the introduction and adoption of new technologies, processes, or services in the banking sector involving the use of electronic platforms, such as mobile applications, online services, electronic payments, among others. "User adaptation" refers to how customers of financial institutions respond, adjust, and utilize these innovations in their daily financial activities.

The choice of the observational technique implies data collection through direct observation of relevant situations in environments where users interact with electronic banking. The observation guide will serve as a structured framework for recording specific observations, such as behaviors, reactions, usage patterns, and difficulties encountered by users when using electronic banking services.

**Keywords:** Electronic banking, adaptation, innovation

## INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial de esta investigación se centra en la evaluación de la innovación en el ámbito de la banca electrónica y su consecuente influencia en la adaptación de los usuarios dentro del contexto de una entidad financiera. El propósito fundamental de este estudio es impulsar el progreso y desarrollo de la banca electrónica, a través del análisis de datos recopilados, con el fin de alcanzar una comprensión precisa de la magnitud en la cual los clientes están incorporando estas tecnologías y servicios financieros innovadores en sus prácticas financieras cotidianas.

Aunque prevalece la noción de que el sector de servicios se limita al comercio de bienes y de servicios sin incluir una dimensión innovadora, se ha constatado que este sector también tiene el potencial de generar innovaciones significativas. Por esta razón, este estudio se concentra en el sector de servicios específico de una entidad financiera, explorando cómo estos nuevos servicios tienen el potencial de atraer a más usuarios a estas empresas.

Para llevar a cabo esta investigación, se aprovecharon los conocimientos y la experiencia de una entidad financiera, seleccionada por su base tecnológica. Esta elección permitió analizar una serie de características innovadoras que se examinarán detalladamente en el transcurso de este trabajo. El estudio se expone siguiendo una organización en cuatro capítulos.

**CAPÍTULO I:** En esta sección, nos adentramos en el análisis de la situación problemática, delineando las restricciones de la investigación, formulando la pregunta de investigación, especificando los propósitos que se buscan alcanzar con el estudio, respaldando la relevancia de la investigación, señalando las posibles limitaciones que podrían influir en la extensión de los resultados y examinando otros elementos pertinentes relacionados con el proceso investigativo.

**CAPÍTULO II:** Aquí se profundiza en los antecedentes vinculados a la investigación, trazando una perspectiva histórica relevante para el tema, revisando el marco legal que

rodea la temática, exponiendo el marco teórico que proporciona el contexto conceptual y teórico del estudio, y finalmente, presentando el marco conceptual que establece los conceptos clave que se utilizan en la investigación.

**CAPÍTULO III:** En esta sección, se ofrece una descripción detallada y una evaluación exhaustiva de los acontecimientos que se llevaron a cabo en el desarrollo del estudio. Esto puede incluir la metodología empleada, los datos recolectados, los procedimientos y análisis realizados para abordar la problemática.

**CAPÍTULO IV:** En este capítulo, presentaremos las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, las cuales deben estar en línea con los objetivos previamente establecidos. Las conclusiones resumen los hallazgos clave y proporcionan una respuesta al problema de investigación. Las recomendaciones proponen posibles acciones a considerar. Además, esta sección suele incluir una lista de fuentes bibliográficas utilizadas para fundamentar la investigación y los anexos que ofrecen información adicional o detalles complementarios.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Estamos en una era globalizada y moderna, donde la tecnología ha experimentado avances vertiginosos. El progreso tecnológico de las últimas décadas es incomparable con el que se produjo en los últimos siglos. Este ritmo de vida ha generado una alta dependencia a la tecnología e internet, donde se encuentra una gran cantidad de información.

A mediados de 1995, en España, se introdujo la banca por internet a través de Banesto y el Banco Central Hispano, inicialmente como un servicio de consulta. Actualmente, este servicio abarca la mayoría de las operaciones financieras (Usuarios, 2002). En el caso del sector bancario peruano, también ha experimentado importantes cambios, con énfasis en la adopción de avances tecnológicos. Esto ha llevado la implementación de la banca por internet, permitiendo a los usuarios acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que tengan un dispositivo informático y acceso a internet. Como señala Erazo (2011), esta evolución nos muestra una oportunidad como una amenaza.

En comparación con otros países, la banca electrónica en Perú no está tan profundamente desarrollada debido a la limitada disponibilidad de acceso a internet en los hogares y a la falta de conocimiento o preocupación de clientes acerca de sus derechos y responsabilidades en este tipo de operaciones.

En la actualidad, a raíz de las restricciones de movimiento implementadas por el gobierno peruano, este ha visto un aumentado significativamente en el uso de ella; por ello buscamos saber cuáles son las variables que influyen en la adaptación del cliente a la banca electrónica, que es un recurso que en el tiempo va a determinar si una entidad financiera se mantendrá o será remplazada por sus competidores.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

**1.2.1 Delimitación Espacial.** Los límites geográficos de este estudio se circunscriben al área territorial del Distrito de Jesús María

**1.2.2 Delimitación Temporal.** El intervalo temporal bajo estudio se restringe al año 2020, el cual es significativo debido a la implementación del confinamiento a raíz de la pandemia.

**1.2.3 Delimitación Social.** Los participantes directamente involucrados en este estudio son los trabajadores y clientes de nuestra entidad financiera.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema principal**

¿De qué manera existe relación entre la innovación de la banca electrónica y la adaptación de los usuarios de la entidad financiera EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A., Lima 2020?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

PS01 ¿Por qué es importante la innovación en la banca electrónica?

PS02 ¿Cómo se haría la adaptación de los usuarios a la entidad financiera Acceso Crediticio S.A.?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la innovación de la banca electrónica y la adaptación de los usuarios a la entidad financiera EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A, Lima 2020.

### **1.4.2. Objetivos secundarios**

OS01 Reconocer la importancia que tiene la innovación tecnológica en el sector bancario y financiero.

OS02 Admitir a los usuarios a la entidad y brindarle los beneficios que se le puede ofrecer a través de los aplicativos de la entidad financiera.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

**1.5.1 Justificación de la investigación.** El motivo fundamental que respalda esta investigación reside en su capacidad para ofrecer una comprensión en profundidad de los progresos tecnológicos en el ámbito financiero, particularmente en la banca electrónica y el identificar lo esencial, de que un cliente se pueda adaptarse a ella. Examinando los elementos que afectan la incorporación de la banca electrónica, nos dará a conocer que estrategias deberá implementar una empresa para que sus clientes, utilicen este aplicativo tecnológico.

Se profundizó en el tema de la banca electrónica debido a que se trata de una herramienta tecnológica que ha causado una revolución en el sector financiero. Se ha evidenciado un incremento notable en la utilización de canales digitales, una tendencia que ya se había consolidado en naciones más avanzadas en términos tecnológicos (Nam, Lee y Gyou, 2016). Además, este patrón se ha acelerado como resultado de las acciones gubernamentales dispuestas en respuesta a la pandemia, especialmente el

distanciamiento social, que se ha implementado para prevenir la propagación del virus.

Por esta razón que las entidades financieras en el Perú, se mantengan a la vanguardia de la innovación tecnológica, les permitirá seguir ganando una mayor clientela, siempre y cuando presente una plataforma en la que el cliente se pueda adaptar de la forma más amigable posible. Permitiendo un beneficio a las dos partes.

Asimismo, este estudio de investigación proporcionará una base sólida para futuras investigaciones académicas que tengan como objetivo profundizar la evaluación de la innovación tecnológica en la industria financiera, con un enfoque específico en la banca por internet y su impacto en la adaptación por parte de los usuarios.

### **1.5.2 Importancia de la investigación**

La importancia en este estudio se centra en destacar la innovación financiera como un recurso esencial con el propósito de elevar la eficacia del sistema financiero, así como para posibilitar que los inversores y prestamistas logren un mayor rendimiento a través de una asignación más efectiva de los recursos disponibles.

## **1.6 Limitaciones de la Investigación**

Entre las restricciones encontradas durante la ejecución de esta investigación, se debe destacar que se trata de un estudio reciente, lo que significa que hay una limitada cantidad de referencias disponibles. Además, los libros publicados en este ámbito suelen estar desactualizados o no reflejan adecuadamente la realidad específica del país en cuestión.



## 1.7 Datos Generales

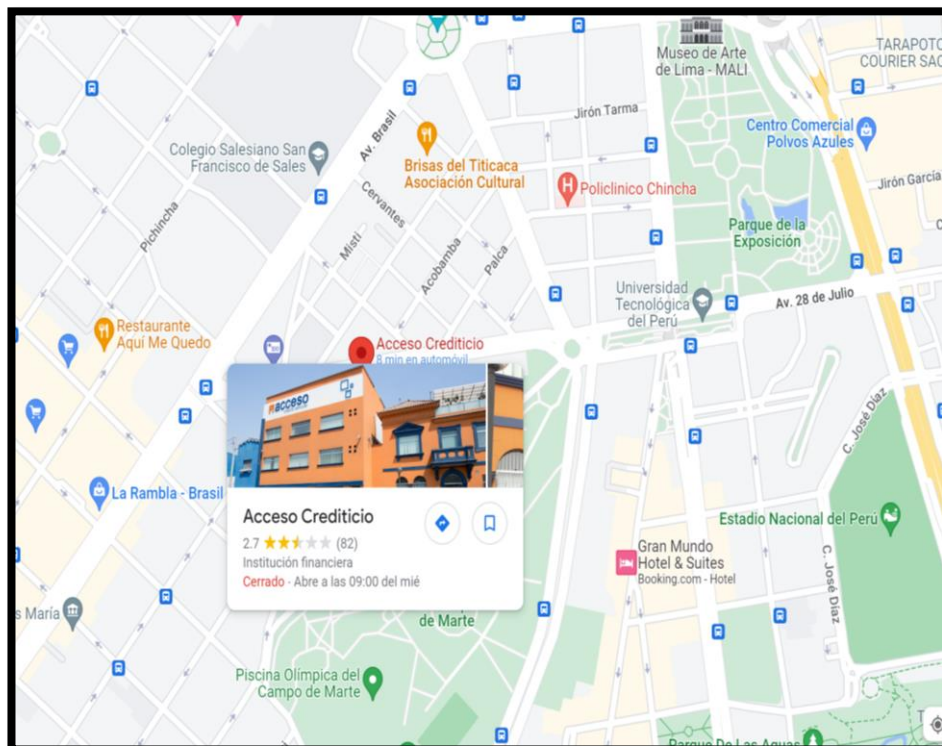
Acceso es una empresa financiera con una destacada presencia en el mercado de créditos vehiculares en Perú, acumulando más de 15 años de experiencia. Su enfoque principal es proporcionar una plataforma de servicios eficiente tanto para taxistas como para individuos que deseen adquirir un automóvil. Esta propuesta de valor se basa en brindar soluciones accesibles y convenientes para la obtención de vehículos.

## 1.8 Nombre o Razón Social

EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. con RUC N° 20438563084

## 1.9 Ubicación de la empresa

La empresa tiene su ubicación en Lima, específicamente en la Av. 28 de Julio 334, en el distrito de Jesús María, dentro de la provincia y el departamento de Lima.



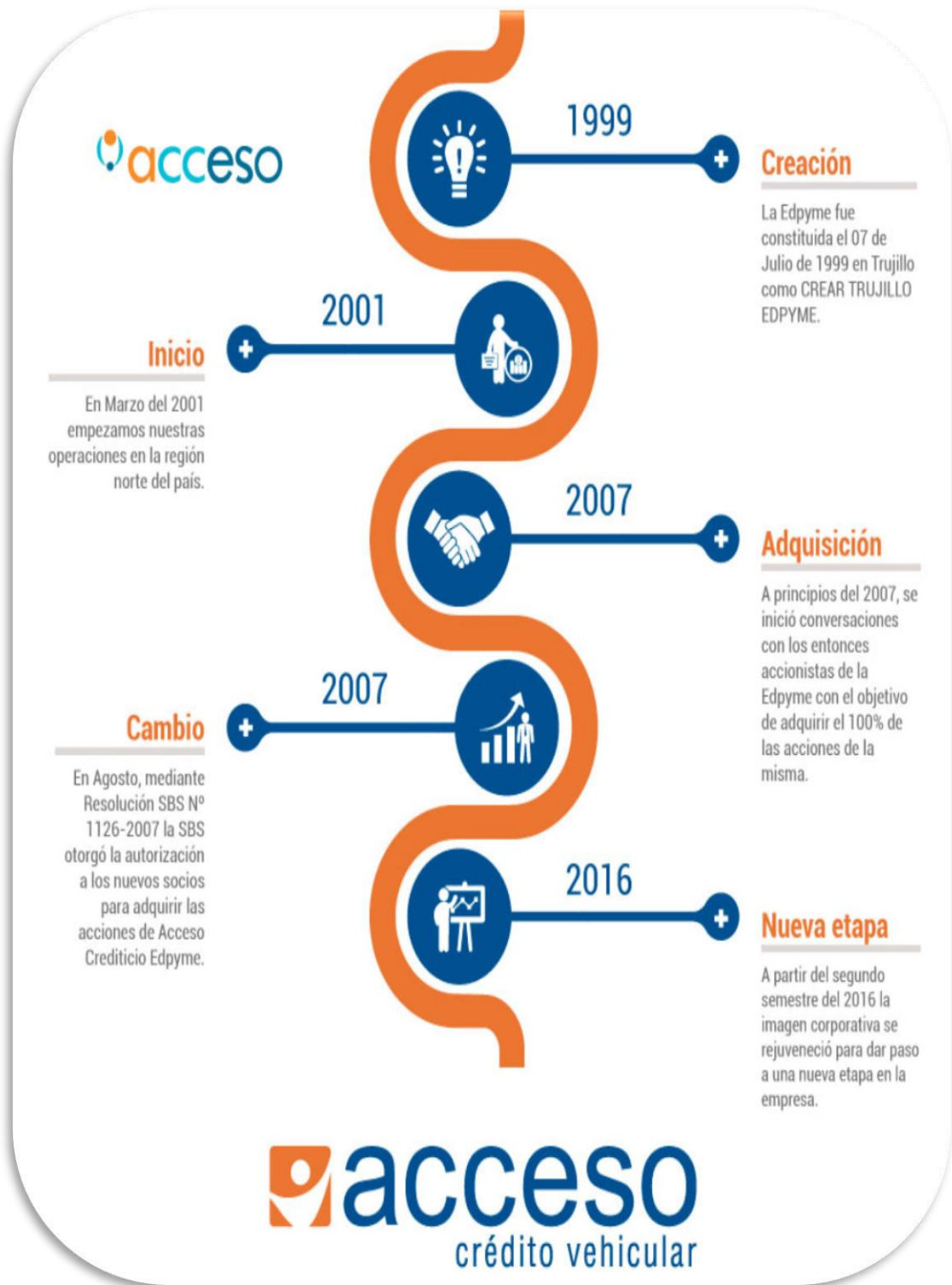
### **1.10 Giro de la empresa**

Apostamos por el sector emergente del país enfocando nuestros productos para que sean la herramienta que ellos necesitan.

### **1.11 Tamaño de la empresa**

La empresa EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. opera con una plantilla laboral que consta de 480 empleados. Su enfoque principal se centra en proporcionar financiamiento para la adquisición de vehículos.

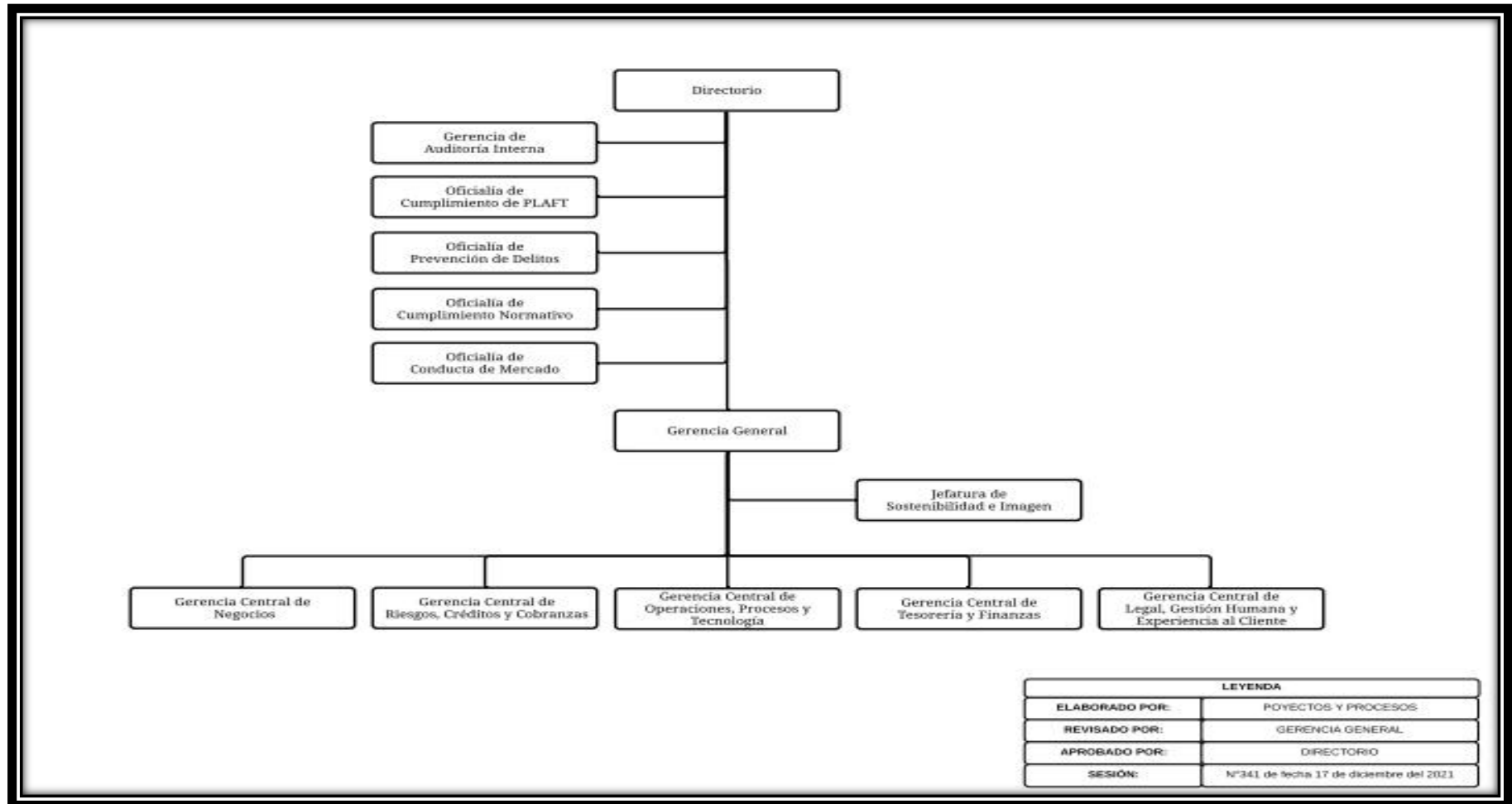
## 1.12 Breve reseña histórica



Fuente: Página Acceso Online

### 1.13 Organigrama de la empresa

La empresa EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. está organizada de la siguiente manera:



## **1.14 Misión, visión, política y valores**

### **1.14.1 Misión**

Elevar la calidad de vida de nuestros clientes a través de la oferta de créditos accesibles.

### **1.14.2 Visión**

Convertirnos en la principal empresa en promover la inclusión bancaria a través de servicios de financiamiento para vehículos en la base de la pirámide.

### **1.14.3 Política**

Acceso es una empresa dedicada a la intermediación financiera, especializada en brindar alternativas de financiamiento vehicular a clientes que se ubican en el segmento de la población con menores ingresos. Además de proporcionar financiamiento, la empresa ofrece un conjunto de beneficios y servicios complementarios, que incluyen asesoría financiera y legal, monitoreo satelital, y gestión de recaudo a través del Programa COFIGAS. Además, "Acceso" se compromete a seguir de cerca todo el proceso de financiamiento hasta su conclusión. Los productos financieros que principalmente ofrecen cubren una variedad de vehículos, incluyendo automóviles nuevos a gas natural vehicular (GNV) para servicio de taxi, vehículos de uso particular, motocicletas y créditos de libre disponibilidad.

### **1.14.4 Valores**

- a) Resiliencia: En EDPYME ACCESO CREDITICIO, valoramos la resiliencia como una cualidad que representa nuestra determinación y perseverancia para enfrentar y superar las adversidades que puedan surgir en nuestro camino. Estamos motivados de manera inquebrantable para seguir adelante.

- b) **Trascendencia:** Buscamos alcanzar el éxito no solo para nuestra empresa, sino también para el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, aspiramos a ir más lejos y superar las expectativas de la industria.
  
- c) **Innovación:** En EDPYME ACCESO CREDITICIO, la innovación es una parte integral de nuestra identidad. Nos esforzamos constantemente por evolucionar y adaptarnos a los cambios.

## **1.15 Productos y clientes**

### **1.15.1 Productos**

- a) Taxi
- b) Consumo
- c) Utilitario
- d) Empresas
- e) Libre Disponibilidad

### **1.15.2 Clientes**

**Taxi FISE:** Este programa está diseñado para trabajadores dependientes o independientes con empleos formales y un historial crediticio, que califiquen para el beneficio del (FISE). El FISE financia el uso de Gas Natural como combustible. Este programa está disponible exclusivamente para residentes en Lima y se aplica solo a vehículos que utilizan Gas Natural Vehicular (GNV) como tipo de combustible

**Taxi Remisse:** Este programa está dirigido a taxistas de estación que trabajan como empleados formales o taxistas de aplicativos que tienen experiencia crediticia y están afiliados a una aplicación de transporte. Está disponible exclusivamente en Lima y cubre vehículos que funcionan con (GNV) o (GLP) como tipos de combustible.

**Compra Inteligente Taxi:** Este programa está diseñado para trabajadores, ya sean dependientes o independientes, con empleos formales que tengan experiencia crediticia y deseen renovar su taxi cada tres años. Está disponible en varias ciudades, incluyendo Lima, Trujillo, Arequipa, Piura y Chiclayo. Este programa de renovación de taxis se aplica a vehículos que funcionan con (GNV) o (GLP) como tipos de combustible.

## **1.16 Premios y Certificaciones**

### **Smart campaign**

La agencia de calificación Pacific Credit Rating informó que Edpyme Acceso Crediticio ha mejorado su categoría de calificación, pasando de C+ a B-. Según esta agencia de análisis, esta mejora se basa en el sólido modelo de negocio de Acceso y su posicionamiento exitoso en el mercado de financiamiento vehicular.

Pacific Credit Rating (PCR), una de las clasificadoras más grandes de Sudamérica, ha otorgado a Edpyme Acceso Crediticio una calificación de riesgo crediticio de B-, lo que significa "perspectiva estable". Esta calificación se debe a la robustez financiera de Acceso, que se dedica a proporcionar créditos vehiculares y personales a taxistas y personas naturales.

La categoría B- otorgada por PCR se reserva para empresas sólidas, Con una sólida base financiera, una posición sólida en el sistema, una cobertura completa de riesgos actuales y una mínima susceptibilidad a riesgos futuros.

Luis Cubas, el Director Financiero de Acceso Crediticio, resaltó la relevancia de esta distinción y afirmó: "En la actualidad, gracias a la confianza depositada en nosotros por instituciones financieras internacionales y el apoyo de nuestros accionistas, hemos alcanzado con éxito un programa efectivo de mejora de nuestra posición de capital."

Este ascenso de categoría para Acceso, de C+ a B-, se fundamenta en el sólido posicionamiento que la empresa ha logrado.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **Internacionales**

Figueredo (2016) en su investigación titulada "Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción", presentada como tesis para obtener el grado de magister en Marketing en la Universidad de Chile, tiene como objetivo proponer un modelo de confianza que sea confiable en términos de sus resultados. Este modelo se esfuerza por identificar los factores cruciales que generan confianza entre los clientes al evaluar la posibilidad de usar los servicios de banca por internet, especialmente en un país de América Latina con una baja tasa de adopción de esta tecnología.

Este contexto, se plantea la idea de desarrollar un sistema de confiabilidad que habilite a las entidades financieras a manejar los elementos que impactan en la formación de la confianza lo que a su vez fomentaría la adopción de servicios bancarios en línea y, en última instancia, aumentaría su cuota de mercado.

El análisis de datos dio a conocer que los índices de la banca en línea en Bolivia son comparativamente inferiores a los de otros países de la región.

Como conclusión, se determinó que, para aumentar la utilización de los canales de atención en línea, es crucial generar confianza entre los usuarios. Esta confianza se construirá y mantendrá a través de una gestión adecuada de las variables que influyen en ella.

Basándonos en los hallazgos del estudio, se proponen las siguientes sugerencias:

- a) Es importante que los directivos de las instituciones bancarias comprendan que la utilización de plataformas online por parte de los clientes se logrará en función



del aumento de confianza, y esta confianza se construirá mediante La correcta administración de los elementos señalados en esta investigación.

- b) El enfoque causal presentado en el estudio brinda una sólida plataforma para la creación de estrategias destinadas a establecer relaciones con los clientes existentes y futuros en el ámbito de la banca en línea. Estas estrategias deben centrarse en la gestión efectiva de las variables identificadas como influyentes en la confianza del cliente.
  
- c) La gestión de riesgos es un elemento esencial para forjar una reputación positiva tanto para la entidad financiera como para su plataforma en línea. Por consiguiente, es aconsejable que las instituciones financieras introduzcan procedimientos de seguridad altamente efectivos en sus páginas web y establezcan colaboraciones estratégicas exclusivamente con entidades confiables y de reconocida solidez en su reputación.
  
- d) Previo a destinar recursos a la promoción de la banca en línea en Bolivia, es esencial llevar a cabo análisis exhaustivos de las corrientes culturales de los habitantes de Bolivia. Esto se debe a que Bolivia es clasificado como una nación en desarrollo, donde la disponibilidad de acceso a internet aún es restringida.

Momparler (2008) llevó a cabo un estudio titulado "El desarrollo de la banca electrónica en España: Un análisis comparativo entre las instituciones en línea y las tradicionales en España y Estados Unidos", como parte de su tesis doctoral en el Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España. Su objetivo principal fue examinar el progreso de la banca en línea en España y su impacto actual y futuro en el contexto comparativo del sector bancario.

Este trabajo resalta la importancia central de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como recursos clave para las entidades bancarias. Se anticipa que a medida que los desafíos tecnológicos se resuelvan y la disponibilidad de

información sea constante, se producirá una conversión progresiva entre los bancos virtuales (banca en línea), que ampliarán su estancia física, y la banca tradicional, que experimentará cambios significativos.

En esta situación, es plausible que se observe un proceso concurrente de apertura de nuevas sucursales por parte de la banca en línea y cierre de sucursales por parte de la banca tradicional. Este cambio alteraría significativamente la dinámica competitiva en el sector bancario se ve influenciada al disminuir los obstáculos para ingresar (pues no se requeriría mantener una amplia red de sucursales) y al permitir la coexistencia y eventual convergencia de dos enfoques bancarios diferentes.

En su investigación doctoral titulada "La Adaptación de los Clientes a las Transformaciones en el Sector Bancario: Un Estudio de Caso en Pego y la Vall de Gallinera", Pérez (2018) examina principalmente la manera en que los clientes han respondido a las transformaciones en el ámbito bancario, con un enfoque específico en la situación de Pego y la Vall de Gallinera, como parte de su trabajo presentado en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

Esta investigación examina la fidelidad de los clientes en un contexto de cambios significativos en la banca, de igual manera, se examina cómo se han ajustado a los nuevos servicios bancarios que hacen uso de tecnología, así como la contratación de servicios financieros proporcionados por empresas que emplean la tecnología en su prestación.

Uno de los hallazgos destacados es que las personas más jóvenes son las que con mayor frecuencia utilizan canales de atención en línea para llevar a cabo sus transacciones bancarias. Esto sugiere una tendencia positiva a largo plazo para las plataformas en línea, ya que las generaciones más jóvenes, que tienen un mayor conocimiento tecnológico y utilizan más Internet, pueden impulsar un aumento en su uso. Sin embargo, aún se observa que ciertas gestiones financieras las prefieren realizar en las oficinas bancarias, posiblemente debido a la necesidad de asesoramiento profesional, como se desprende del estudio.

En la actualidad, el asesoramiento y la orientación de expertos aún mantienen su importancia en las sucursales bancarias. Por consiguiente, el desafío consiste en diseñar oficinas que se centren en brindar este tipo de asesoramiento, además de ofrecer servicios más comunes que se pueden realizar desde cualquier lugar con conexión a Internet.

En resumen, la investigación recomienda que las instituciones bancarias desarrollen una oferta que permita a los clientes llevar a cabo operaciones cotidianas en línea, mientras se recomienda que las operaciones más complicadas y que necesiten asesoramiento especializado se realicen en las sedes bancarias con la guía de un experto.

## **NACIONALES**

Gonzales (2017) en su tesis titulada "El Desarrollo de la Banca Electrónica y la Aceptación de los Clientes en Lima Metropolitana de los 4 Principales Bancos del Perú", presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración, El propósito principal es examinar la conexión entre el progreso de la banca en línea y su acogida por parte de los clientes.

Este estudio nos proporciona un entendimiento de cómo la disponibilidad de Internet y la revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han alterado las rutinas diarias. En este contexto, las instituciones financieras, específicamente los bancos, han integrado una variedad de herramientas tecnológicas como medios para llevar a cabo operaciones y proporcionar atención al cliente. Este cambio tecnológico ha contribuido al desarrollo de las entidades bancarias, facilitándoles su expansión tanto a nivel nacional como en mercados internacionales, mediante la implementación de herramientas innovadoras que promueven una novedosa estrategia de atención al cliente.

En resumen, esta investigación se centra en entender cómo la banca en línea ha tenido un impacto en la actitud de los clientes hacia las principales entidades

bancarias en la región metropolitana de Lima., destacando cómo la tecnología ha impulsado una transformación significativa en la industria bancaria y cómo los clientes han respondido a estos cambios.

Díaz (2018) en la investigación "Evolución de los Canales de Autoservicio en la Banca Electrónica del Perú, Lima 2018", presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios MBA, Su objetivo principal consiste en hallar el grado de percepción que tienen los clientes acerca del desarrollo de los canales de autoservicio en la banca electrónica en el Perú durante el año 2018.

Con la meta de recopilar datos acerca de cómo los clientes perciben, este estudio utilizó un cuestionario de preguntas y procesó los datos utilizando el programa SPSS. Las conclusiones señalan que es esencial para una entidad financiera tener una imagen sólida y de confianza ante su base de usuarios es esencial. Una organización se caracteriza no solo por sus productos o servicios, sino también por la imagen que los clientes tienen de la misma. Esta percepción desempeña un rol trascendental en la construcción de un valor esencial que la distingue de sus competidores.

En resumen, el estudio resalta la relevancia de cómo los clientes perciben a una entidad financiera como un factor determinante para su éxito y competitividad.

Tocas y Uribe (2017) en su tesis titulada "El Marketing Emocional y la Fidelización del Cliente: Análisis a partir de los Componentes Emocionales del Modelo Value Star en la Banca por Internet del BCP", presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú con el fin de obtener el título de Licenciado en Gestión, Su propósito principal es contribuir al análisis de la retención de clientes y el marketing basado en emociones a través de la evaluación de un caso particular en el ámbito bancario de Perú. Además, se enfoca en un examen más detenido de los elementos emocionales del modelo elegido, Value Star

El trabajo presentado revela que una entidad financiera, en este caso, el BCP, al ofrecer el servicio de la banca Electronica, se beneficia ella misma, sino también a sus usuarios. Esto permite a los clientes realizar operaciones en lugares donde el banco no tiene sucursales físicas y en cualquier momento del día, lo que conlleva a menores costos.

A través de las entrevistas realizadas en el estudio, se pudo identificar que el banco formula una estrategia de marketing emocional de forma completa, lo que significa que no se limita únicamente al canal de banca en línea, sino que se implementa en múltiples puntos de interacción con los clientes. Esta estrategia se plasma en proyectos que toman como enfoque principal las incertidumbres de los clientes.

Sin embargo, el análisis de la estadística descriptiva reveló en algunos aspectos de los elementos emocionales estudiados no obtuvieron la valoración anticipada por parte de los clientes, lo que señala áreas de oportunidad en la estrategia de marketing emocional con el objetivo de fortalecer la retención de los clientes

## **2.2. Marco histórico**

### **2.2.1 Historia de la innovación en la banca**

Jiménez (2015) afirma que la historia de la banca tiene sus raíces en la antigüedad, específicamente en la antigüedad, donde se realizaban préstamos a agricultores y comerciantes que llevaban mercancías entre las ciudades, aproximadamente alrededor del año 9.000 a.C. Estas transacciones se llevaban a cabo a nivel personal y se basaban en sistemas de trueque. Con la introducción de monedas de metal, surgió la figura del cambista, cuya función principal era intercambiar monedas de diferentes reinos o convertirlas en otros objetos de alto valorpreciado.

Durante los siglos XVI y XVII, se han producido algunas innovaciones notables en el sector bancario a lo largo de la historia, pero no fue hasta el siglo XX cuando se implementaron transformaciones realmente significativas

en las actividades bancarias, gracias al avance de las telecomunicaciones. En épocas anteriores, la mayoría de las tareas bancarias se realizaban manualmente, lo que implicaba un trabajo costoso y laborioso. Sin embargo, con el avance de las telecomunicaciones, muchos de estos procesos se volvieron mucho más eficientes.

A partir de entonces, el sector bancario, especialmente en España, ha atravesado diversas etapas de crecimiento y declive, en las que se han establecido, desmantelado y fusionado numerosas instituciones financieras. Este proceso ha llevado a que, en la que el sector bancario español cuenta con un número ligeramente inferior a 20 entidades en el mercado.

### **2.2.2 Historia de la adaptación de los usuarios a las entidades financieras**

La historia de la banca, o un precursor temprano de ella, se puede rastrear hasta Mesopotamia, En torno al año 2000 a.C., se puede rastrear la existencia de sistemas bancarios primitivos en forma de intercambio de granos entre agricultores y comerciantes que transportaban mercancías entre ciudades. Estos primeros sistemas se desarrollaron en regiones como Fenicia, Asiria y Babilonia. En un período posterior, durante la Grecia antigua y el Imperio Otomano, los prestamistas comenzaron a ofrecer préstamos y se produjeron dos importantes innovaciones: la aceptación de depósitos y el intercambio de moneda.

En un sentido moderno, el concepto de la banca como lo conocemos hoy tuvo sus inicios en las prósperas ciudades del norte de Italia, como Florencia, Venecia y Génova. Durante el siglo XIV, las familias Bardi y Peruzzi desempeñaron un papel destacado en el mundo bancario de Florencia y establecieron sucursales en diversas partes de Europa.

El progreso de la banca se estableció desde el norte de Italia hacia toda Europa, y se presenciaron varias transformaciones de gran importancia en ciudades como Ámsterdam durante la época de la República de los Países Bajos en el siglo XVI, así como en Londres en el siglo XVII. A medida que el siglo XX avanzó, los avances en las telecomunicaciones y la informática provocaron cambios esenciales en las transacciones bancarias, lo que posibilitó un aumento considerable en el tamaño y el alcance geográfico de las instituciones bancarias. La crisis económica que surgió hacia el final de la década de 2000. resultó en numerosos colapsos bancarios, incluyendo algunos de los bancos más grandes del mundo, y desató debates intensos en torno a la regulación bancaria existente.

## **2.3 Marco Legal**

### **Marco Regulatorio en Perú**

Según Allain (2000), señala que todas las empresas están expuestas a diversas amenazas relacionadas en los que operan. La ampliación de las actividades relacionadas con la banca en línea ha revelado ciertos riesgos a los que las entidades financieras están expuestas pueden enfrentarse al operar en este nuevo canal de información. Por ejemplo, incluso si una entidad bancaria se limita a proporcionar información a sus clientes a través de su plataforma de banca electrónica, cualquier tipo de ataque cibernético que sufra podría afectar la reputación de la entidad bancaria.

Como resultado de esta evolución, se han implementado marcos legales que regulan diversas operaciones en el entorno de Internet, Se han promulgado leyes que proporcionan un marco jurídico general para el desarrollo de las transacciones electrónicas, aunque aún persisten cuestiones pendientes por abordar en este ámbito. A continuación, se describirán algunas de las leyes relacionadas con la banca electrónica, teniendo en cuenta que aún no se ha logrado un desarrollo normativo suficiente para adaptarse completamente al contexto actual.

## **LEY N° 30096 - LEY DE DELITOS INFORMÁTICOS (2013)**

### **CAPÍTULO I - PROPÓSITO Y ALCANCE DE LA LEY**

#### **Artículo 1. Propósito de la Ley**

El objetivo primordial de esta legislación es prevenir y castigar las acciones ilícitas que causan daño a sistemas y datos informáticos, así como a otros intereses legales importantes, Cuando se emplean tecnologías de información o comunicación, se busca alcanzar una lucha eficaz en contra de los ciberdelincuentes.

### **CAPÍTULO II - DELITOS CONTRA DATOS Y SISTEMAS INFORMÁTICOS**

#### **Artículo 2. Acceso no autorizado**

Aquellas personas que ingresen a un sistema informático, ya sea en su totalidad o en parte, sin autorización y violando los protocolos de seguridad, enfrentarán una pena de privación de libertad que no será inferior a un año ni superior a cuatro años, además de una multa que variará entre treinta y noventa días. Se aplicará la misma sanción a aquellos que ingresen a un sistema informático excediendo los límites de la autorización concedida

#### **Artículo 3. Ataque a la integridad de datos informáticos**

Aquellos, empleando tecnologías informáticas, introduzcan, borren, deterioren, alteren, eliminen o dificulten el acceso a datos informáticos serán sancionados con una pena de privación de libertad no menor de tres años ni mayor de seis años.

#### **Artículo 4. Ataque a la integridad de sistemas informáticos**

Quienes, Mediante el empleo de tecnologías informáticas, incapaciten un sistema informático de manera total o parcial, bloqueen su acceso, obstaculicen o perturben su operación o la provisión de sus servicios, serán condenados a una pena de prisión



que oscilará entre tres y seis años, y además se les impondrá una multa que variará entre ochenta y ciento veinte días.

## CAPÍTULO V - DELITOS INFORMÁTICOS CONTRA EL PATRIMONIO

### Artículo 8. Fraude informático

Donde mediante tecnologías informáticas, busque obtener un beneficio ilícito en detrimento de terceros diseñando, introduciendo, alterando, eliminando, suprimiendo, clonando datos informáticos o interfiriendo o manipulando de alguna manera el funcionamiento, será castigado con una pena privativa de libertad no menor de tres años ni mayor de ocho años, En caso de que el patrimonio público destinado a la asistencia social o programas de apoyo social se vea perjudicado, la sanción será una pena de encarcelamiento que no será menor de cinco años ni mayor de diez años.

## CAPÍTULO VI - DELITOS INFORMÁTICOS CONTRA LA FE PÚBLICA

### Artículo 9. Suplantación de identidad

Los individuos que, haciendo uso de tecnologías informáticas y la comunicación, asuman la identidad de una persona física o jurídica, provocando daño material o moral, enfrentarán una pena de encarcelamiento que no será inferior a tres años ni superior a cinco años

## LEY N° 27269 - LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES (2000)

### Artículo 1° - Propósito de la ley

El objetivo de esta legislación es establecer normativas para a utilización de una firma electrónica y otorgarle la misma validez y efecto legal que a una firma manuscrita u otra forma de firma que represente la voluntad de una persona. La firma electrónica se describe como un símbolo utilizado o adoptado por una de las partes mediante medios electrónicos, con la finalidad de vincularse o autenticar un documento, realizando algunas o todas las funciones habituales de una firma manuscrita

## Artículo 2° - Alcance de la ley

Esta legislación es válida para las firmas digitales que son incluidas en un mensaje de datos o están conectadas o relacionadas de manera lógica con él, con el fin de establecer la vinculación y la identificación del firmante, al mismo tiempo que asegura la autenticación.

## DE LA FIRMA DIGITAL

### Artículo 3° - Firma Electrónica

La firma digital se caracteriza como un tipo de firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica, la cual se fundamenta en un par de claves: una clave privada y una clave pública que están matemáticamente relacionadas. Las personas que posean la clave pública no tienen la capacidad de inferir la clave privada a partir de ella.

## DE LA FIRMA DIGITAL

### Artículo 4° - Titular de la firma digital

El dueño de la firma digital es la persona a la que se le asigna de manera exclusiva un certificado digital que incluye una firma digital, permitiendo su identificación precisa en relación con el mensaje de datos.

## DE LOS CERTIFICADOS DIGITALES

### Artículo 6°.- Certificado digital

Es un registro electrónico que es producido y autenticado digitalmente por una entidad de certificación. Este certificado establece una conexión entre un conjunto de claves y una persona específica, certificando de manera indiscutible su identidad.

Artículo 7°.- Contenido del certificado digital

Los certificados digitales emitidos por las entidades de certificación deben contener, como mínimo, la siguiente información: Datos que identifiquen indubitadamente al suscriptor.

Artículo 8°.- Confidencialidad de la información

La entidad de registro obtendrá directamente del solicitante de la firma digital los datos personales necesarios para los propósitos indicados en esta ley. Además, la información relacionada con las claves privadas y cualquier otro dato que no sea objeto de certificación se mantendrá bajo estricta reserva. Solo se podrá revelar esta información en cumplimiento de una orden judicial o a solicitud expresa del suscriptor de la firma digital.

**LEY N° 27291 - LEY QUE MODIFICA EL CÓDIGO CIVIL  
PERMITIENDO LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS  
PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD  
Y LA UTILIZACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA (2000)**

Artículo 1° - Modificación del Código Civil

Los Artículos 141° y 1374° del Código Civil se enmiendan de la siguiente manera:

"Artículo 141° - Expresión de la Voluntad

La expresión de la voluntad puede ser demostrada de manera explícita o implícita. Es explícita cuando se efectúa puede expresarse de manera hablada o por escrito, utilizando cualquier método directo, ya sea manual, mecánico, electrónico o similares. Se considera implícita cuando la fuerza se deduce con certeza de la actitud o circunstancias de proceder que evidencian su realidad.

No es posible inferirse la existencia de manifestación implícita cuando la ley requiere una declaración explícita o cuando la persona emisora plantea una objeción o exposición en sentido opuesto.

## Artículo 1374° - Comunicación y Comercio a Distancia

La proposición, su retractación, la admisión y cualquier otra exposición relacionada con un contrato destinada a una persona específica se presumen como conocidas en el momento en que son recibidas en la dirección del destinatario, a menos que este pueda demostrar que, sin ninguna negligencia de su parte, no pudo tener conocimiento de ellas.

En el caso de que la comunicación se realice mediante aparatos electrónicos, ópticos u otros análogos,

## Artículo 2° - Adición de Artículo al Código Civil

Se incorpora el Artículo 141°-A al Código Civil, con el siguiente contenido:

### "Artículo 141°-A - Requisitos Formales

Cuando la legislación indicar que la expresión de la intención debe cumplir con ciertos requisitos formales o exija una firma, dichos requisitos podrán cumplirse o comunicarse mediante el uso de dispositivos electrónicos, u otros semejantes.

## **2.4 Marco teórico**

### **2.4.1 La Teoría de la Innovación**

En las teorías actuales sobre la generación de innovación, se reconoce que esta no se origina de manera lineal, comenzando con la investigación básica y avanzando hacia el desarrollo tecnológico. En cambio, el proceso de innovación involucra una serie de interacciones entre diversos participantes. Las teorías evolutivas sostienen que la innovación es un proceso que está condicionado por la trayectoria previa de la empresa, donde el desarrollo del conocimiento y la tecnología se forma a través de la colaboración entre diferentes actores y otros elementos. La forma y configuración de estas colaboraciones tendrán un impacto en la dirección que tomará el cambio tecnológico en el futuro.

El Manual de Oslo (2005), Aquí tienes un resumen de algunas de las principales teorías sobre la innovación:

**La teoría de Schumpeter (1939)** Ha tenido un impacto relevante en el campo de las teorías relacionadas con la innovación. Este escritor argumentó que el avance económico se promueve mediante la innovación, en un proceso en constante cambio en el cual las nuevas tecnologías suplantán a las anteriores, un concepto que él llamó "destrucción creativa". En su perspectiva, las innovaciones radicales generan cambios significativos, mientras que las innovaciones incrementales avanzan de manera constante dentro del proceso de cambio.

**La teoría de la organización industrial** En cambio, Tirole (1995) Enfatiza la relevancia de la posición competitiva. Las organizaciones se involucran en Los procesos de innovación, tanto para salvaguardar su posición actual como para explorar nuevas ventajas competitivas.

#### **2.4.1.1 Definición de la Banca Electrónica**

Según Escoto (2001), la banca digital implica permitir a los clientes realizar todas las operaciones financieras a través de medios electrónicos a los que tienen acceso. Por otro lado, Soriano y Francisco (2012) definen la banca electrónica como la capacidad de las instituciones bancarias para recibir y enviar información, así como llevar a cabo diversas operaciones utilizando tecnologías.

La sociedad ha experimentado avances tecnológicos significativos que han aumentado las demandas competitivas en todos los sectores. A partir del año 2000, el sector bancario ha experimentado un importante cambio tecnológico que ha reducido los costos operativos. Sin embargo, existe incertidumbre sobre si los nuevos clientes adoptarán estas tecnologías. A medida que los clientes adquieran un mayor conocimiento financiero y habilidades tecnológicas, será

esencial que las entidades financieras realicen todas sus operaciones a través de canales electrónicos. Aquellas instituciones que no sigan innovando y garantizando sus recursos tecnológicos podrían perder terreno frente a competidores que sí lo hagan.

#### **2.4.1.2 La tecnología en el sector bancario**

Según Gupta y Collins (1997), la innovación tecnológica en el sector bancario se ha vuelto fundamental debido a la transformación de los mercados financieros, El aumento progresivo del conocimiento financiero entre los clientes y la resultante mayor variabilidad en las relaciones bancarias, junto con la disminución de los márgenes de intermediación, hacen que esta innovación sea esencial para la supervivencia de las entidades financieras.

Numerosas entidades financieras exitosas han demostrado de manera evidente cómo las novedosas tecnologías de informática representan herramientas poderosas que se utilizan para aumentar la cuota de mercado, mejorar la calidad del servicio al cliente, disminuir los costos operativos y plantear nuevos productos y servicios. Las innovaciones informáticas son una de las primeras fuerzas impulsoras de transformación y adaptaciones en el sector bancario en los últimos años, en respuesta al mundo altamente competitivo en constante evolución, estas innovaciones no solo actúan como agentes de cambio organizado, sino que también desempeñan un papel crucial en el desarrollo continuo del sector bancario.

Es relevante mencionar que el sector bancario se encuentra entre los mayores usuarios de tecnologías informáticas, ya que estas tecnologías les ofrecen una variedad de canales de atención que están disponibles para sus clientes en cualquier momento y lugar, siempre que tengan acceso a Internet o un dispositivo móvil.

### **2.4.1.3 La tecnología en el sector bancario**

La evolución de la tecnología, según Fanjul y Valdunciel (2009), ha llevado a cambios significativos en el sector bancario a lo largo de cuatro períodos distintos que abarcan desde la década de los sesenta hasta los noventa.

En el primer período, en los años sesenta, los objetivos principales se centraban en reducir costos, mejorar el rendimiento y aumentar la confiabilidad. Sin embargo, se enfrentaban a restricciones significativas debido a las complicaciones informáticas de la época.

En el segundo período, durante los años setenta, se introdujo el teleproceso en la banca, con el fin de mejorar la atención al cliente y agilizar las operaciones bancarias. A pesar de los beneficios, surgieron limitaciones relacionadas con las redes de telecomunicaciones y la estandarización normativa.

La tercera etapa tuvo lugar en los años ochenta y se enfocó en lograr una mayor autonomía, expandir los puntos de servicio, implementar la informática en las operaciones bancarias y desarrollar la banca electrónica. Sin embargo, este período también enfrentó obstáculos, como los servicios telemáticos, la incompatibilidad entre sistemas y lagunas legales.

En la cuarta etapa, se introdujo la banca en línea o virtual, con el objetivo de descentralizar funciones, reducir puntos de venta y realizar operaciones a través de la red. Sin embargo, se identificaron problemas relacionados con vacíos legales y la confianza en las transacciones en línea.

Hoy en día, algunos autores se refieren a un quinto período, denominado "omnicanalidad", que afecta principalmente a la

generación más joven conocida como millennials. En esta etapa, los clientes bancarios tienen acceso a servicios a través de sucursales físicas, internet y dispositivos móviles, lo que les permite ahorrar tiempo y realizar transacciones desde cualquier ubicación y en cualquier momento del día. Esto ha llevado a una mayor interacción con los clientes y un cambio en la cultura bancaria, ya que se espera que las entidades brinden un servicio uniforme a través de múltiples canales.

#### **2.4.1.4 Productos y servicios en la Banca Electrónica**

El alcance de la tecnología, tanto para equipos tecnológicos (celular, laptop, CPU...) como para el acceso a internet se encuentra no muy expandido en nuestro país si tenemos en cuenta otros países de nuestra región; teniendo en conocimiento que muchos de los usuarios de entidades financieras desconocen el uso de aparatos tecnológicos, estos también se encontrarán muy renuentes a utilizar la banca electrónica.

Según Allain (2000), a través del internet podemos encontrar una variedad de productos y servicios con esto podemos llegar a la conclusión que la mayoría de entidades financieras utilizan sus páginas web para darlas a conocerlos mas no para adquirirlas, en caso se desee contratar los clientes se deberían acercar a las oficinas. De los productos y servicios que se ofrecen por internet, tenemos los siguientes:

##### **a) Depósitos.**

Se podrá encontrar la información del tipo de cuenta que los clientes deseen apertura de acuerdo a la estrategia de cada entidad financiera, en ella se podrán apreciar las tarifas y cargos aplicables a esa respectiva cuenta seleccionada. De todas las entidades financieras presentes en el internet, la mayoría de ellas ya cuentan



con una mejor implementación, y ofrecen a los clientes la opción de consultar sus saldos y últimos movimientos, hacer abono de servicios desde sus celulares, realizar transferencias de efectivo entre sus propias cuentas y a terceros, transferencia a otras entidades financieras.

#### b) Pagos de Cuentas

Las tarjetas de crédito o débito son herramientas financieras ampliamente proporcionadas por gran parte de las instituciones financieras a sus clientes. Estas tarjetas se utilizan principalmente para retirar efectivo de cajeros automáticos y llevar a cabo una variedad de transacciones. Además, muchas de estas tarjetas están afiliadas a redes como Visa o MasterCard, lo que las convierte en un medio de pago válido para compras en línea. Además de su utilidad en compras en línea, estas tarjetas también permiten el pago de electricidad, agua y teléfono a través de plataformas de banca electrónica. Asimismo, brindan la opción de realizar pagos a terceros y gestionar pagos de créditos, incluyendo pagos a capital e intereses por adelantado.

#### c) Tarjetas de Crédito

Representan uno de los métodos disponibles para efectuar compras en línea, abonar servicios por Internet y efectuar adquisiciones en establecimientos que dispongan de terminales de pago.

#### d) Gestión de Créditos

La banca electrónica posibilita la comunicación con los clientes, brindándoles información sobre los productos disponibles y detallando los términos y condiciones asociados a dichos productos, esto facilita la toma de decisión del cliente para luego ser atendida por el personal de la entidad financiera. La solicitud

de un crédito también es posible consultarla en línea, donde nos registraremos y tendremos en algunas entidades financieras simuladores de crédito que nos permitirán conocer los montos posibles a cancelar y la tasa de interés, si solicitamos el crédito.

#### **2.4.1.5 Nuevas herramientas para la inclusión financiera**

Las fintech

Según la definición proporcionada por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2017), las fintech son startups que, a través de la innovación tecnológica, ofrecen soluciones financieras digitales diseñadas para satisfacer necesidades específicas de las personas. Estas compañías emplean avanzadas arquitecturas tecnológicas y aprovechan la vasta información disponible en internet, como blockchain, big data y cloud computing, para ofrecer sus servicios a través de plataformas virtuales.

El término "fintech" surgió en respuesta a la necesidad de desarrollar productos financieros innovadores y de bajo costo que pudieran abordar tanto operaciones financieras simples como inversiones más complejas, todo ello respaldado por tecnología de vanguardia (Silva, 2017).

Las fintech se destacan por su rapidez y eficiencia en la resolución de problemas en paralelo con las instituciones bancarias. Priorizan la ganancia de clientes a través de programas que enfatizan el volumen antes que las tarifas, lo que les permite prescindir de oficinas físicas y mantener una fuerza laboral ajustada. Dado el rápido crecimiento de las fintech, es importante revisar y establecer nuevas regulaciones para mantener un nivel adecuado de competencia en el sector financiero y

garantizar que la colaboración entre estas empresas continúe generando mejoras en productos y servicios financieros en beneficio de los usuarios (Silva, 2017).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en 2018 se identificaron 1,166 emprendimientos fintech en América Latina, di a conocer que hubo un aumento del 66% en comparación con el informe anterior de 2017. Como se refleja en el Anexo 12, Brasil lidera la región con la mayor cantidad de fintech, con 380 emprendimientos, mientras que Perú cuenta con 57 iniciativas fintech (ASBANC, 2019).

El Anexo 13 muestra que los productos y servicios brindados por las fintech se basan principalmente en tres categorías: aplicaciones móviles (21%), análisis de big data (19%), y interfaces de programación de aplicaciones (API) y plataformas abiertas (17%). Estos datos reflejan un aumento en el uso de dispositivos móviles para operaciones financieras, y la tendencia hacia un modelo de banca abierta que promueve servicios más simples e inmediatos, junto con una mayor transparencia en el uso de la información. La colaboración entre actores nuevos y tradicionales en la industria financiera se traducirá en una mayor competencia y una mayor disponibilidad de servicios financieros para la población (ASBANC, 2019).

#### **2.4.1.6 Servicios y Productos que ofrece ACCESO CREDITICIO S.A**

##### **PAGINA WEB**

Como podemos apreciar, en el anexo 1, en la página web de ACCESO CREDITICIO S.A se pueden solicitar diferentes tipos de créditos los cuales son:

- Taxi
- Consumo
- Utilitario
- Empresas
- Libre Disponibilidad
- Conversiones

#### ACCESO ONLINE

Por medio de acceso online, como se presenta en el Anexo 2, para la autenticación; ingresaremos a la ventana principal en donde podremos ingresar nuestro DNI; en el Anexo 3, se solicitará la contraseña del usuario para el acceso, a la que podrá ingresar a realizar las operaciones necesarias en cualquier momento del día, siempre y cuando cuente con un acceso a internet.

**AVANCE ACTUAL:** Como podemos apreciar en el Anexo 4, el usuario tendrá el detalle de los créditos que posee, en el que se detalla las cuotas pagadas, las que faltan abonar y el plazo del crédito que lo podemos apreciar en meses.

También nos aparece si es que contamos con una LINEA DE RESPALDO pre-aprobada, esto consiste en un crédito en dinero en efectivo.

Las cuales son:

Básico: Disposición de efectivo de 2500 en un plazo de 6 cuotas.

Advance: Disposición de efectivo de 3500 en un plazo de 12 cuotas.

Silver: Disposición de efectivo de 5000 en un plazo de 18 cuotas.

Gold: Disposición de efectivo de 8000 en un plazo de 28 cuotas.

Premium: Disposición de efectivo de 10000 en un plazo de 36 cuotas.

**DEUDA VENCIDA:** Como podemos visualizar en el Anexo 5, permite conocer los montos pendientes que tenemos por cancelar y las fechas de pago en el que se debió cancelar.

**MIS PAGOS:** Es el registro que nos muestra todos los pagos realizados en el mes. El abono se puede realizar por tres medios diferentes.

Como podemos apreciar en el Anexo 6, estos son:

**Recaudo:** Es el pago de la cuota con la carga de combustible

**Pago en caja:** Los pagos realizados directamente en las oficinas de ACCESO CREDITICIO S.A.

**Bancos:** Los pagos realizados por medio de la ventanilla o banca por internet de todos los bancos, que se verán reflejados un día después de haber realizado el pago en cualquier banco.

**SIMULADOR DE CREDITOS:** Como podemos apreciar en el Anexo 7, este nos permite conocer cuál sería el monto a pagar mensualmente o diariamente por un determinado producto ofrecido por ACCESO CREDITICIO S.A.

**PERFIL DE USUARIO:** En el que se detalla la información del usuario, permitiéndonos actualizar esta y cambiar la contraseña para el ingreso, como podemos visualizar en el Anexo 8.

**RASTREO GPS:** Nos permite conocer la ubicación de las unidades que hemos obtenido a través de ACCESO, como podemos visualizar en el Anexo 9.

OFICINAS: Detalle de las Sedes de Acceso y Agentes Autorizados, como podemos visualizar en el Anexo 10.

CONTACTANOS: Detalle de los números telefónicos para la atención de consultas, reportes de eventos y siniestros, consultas de GPS y GPS Emergencia, como podemos visualizar en el Anexo 11.

## **2.4.2 La teoría de la adaptación**

### **La Teoría de la acción razonada (TRA).**

La Teoría de Acción Razonada representa un ejemplo fundamental dentro de la literatura sobre conducta individual. Este modelo postula que el proceder de los individuos se analiza mediante una secuencia de relaciones entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento.

Específicamente, la Teoría de Acción Razonada, desarrollada por Ajzen y Fishbein en 1980, establece que la intención de llevar a cabo una conducta es el mejor indicador de si esa conducta se realizará finalmente o no. La intención está determinada por dos tipos de variables explicativas: la postura hacia la conducta y la norma subjetiva de la persona. Según la teoría, las creencias acerca de la persona anteceden a la formación de la posición, mientras que las creencias normativas nacen a la norma subjetiva. Y esta intención predice la conducta real (Ajzen, 1991).

La actitud hacia una conducta se refiere a la inclinación, favorable o desfavorable, que tiene una persona a realizar una determinada conducta. Esta actitud se forma a partir de las creencias del individuo sobre la conducta en cuestión (Fishbein y Ajzen, 1975). En contraste, la norma subjetiva se origina en los sentimientos del individuo acerca de cómo percibe la opinión de otras personas, como sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, acerca de su conducta (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974).

En el contexto de la Teoría de Acción Razonada, el fin directo de adaptar o aprender a utilizar la banca electrónica para adquirir productos o servicios de una entidad financiera será influenciada principalmente por la actitud del individuo hacia su uso. Esto se refiere a la disposición general del individuo hacia la adopción de esta innovación tecnológica para llevar a cabo sus operaciones financieras y las percepciones relacionadas con las consecuencias de dicho comportamiento. En otras palabras, si un individuo considera que el uso de la banca electrónica es más conveniente que visitar una sucursal para conseguir un producto o servicio de una entidad financiera, será más propenso a tener la intención de adaptarse a esta tecnología.

Además de la actitud, la intención de adoptar o aprender a usar la banca electrónica también estará sujeta a la influencia de la presión social percibida. Esto significa que la intención de utilizar la banca electrónica será mayor cuando los individuos observan que las personas en su entorno social están utilizando este medio para llevar a cabo sus operaciones financieras y cuando sienten que su entorno respalda esta conducta (Rueda, Fernández y Herrero, 2013).

A pesar de la amplia aplicación de la Teoría de Acción Razonada en varias disciplinas, algunos ilustrados han señalado una limitación grande en su capacidad para predecir la adopción de nuevas tecnologías o sistemas (Bagozzi, 1990). Dado que esta teoría no se desarrolló de manera específica para examinar la adopción de tecnología, no proporciona una explicación de cómo las percepciones acerca de las características, ventajas o riesgos de un sistema influyen en las elecciones individuales.

**La teoría de la comercialización** (Hunt, 1983) se centra en la investigación del comportamiento del cliente, las transacciones de mercado entre compradores y vendedores, y aspectos normativos. Las empresas se enfrentan al desafiante objetivo de ajustar sus productos a la variabilidad de la demanda. Este factor es tan crucial que la diversidad inherente de los consumidores a

menudo requiere que la diferenciación del producto sea fundamental tanto para estimular la demanda como para impulsar el desarrollo de nuevos productos.

#### **2.4.2.1 Adaptación de los usuarios**

##### **Adaptación**

De acuerdo a Lazarus (1961) El término adaptación tenía inicialmente un contexto biológico. Según Darwin, solo los organismos mejor preparados para ajustarse a los desafíos del entorno físico sobrevivirían. En ese entonces, la preocupación principal se centraba en la supervivencia física en un mundo caracterizado por peligros constantes.

Según Villar (1991) Los procesos de adaptación humana se activan cuando las modificaciones en la interacción entre el individuo y su entorno exige que la persona reaccione de cierta forma. Esta respuesta puede ser necesaria tanto para garantizar la supervivencia como para mejorar las condiciones de vida del individuo.

Debido a los avances tecnológicos muchas de nuestras actividades diarias se han visto transformadas, el uso de herramientas tecnológicas implementadas tanto para el ámbito laboral y estudiantil han obligado a las personas a interactuar con ellas, aquellas que no logren adaptarse serán personas que probablemente pierdan sus puestos de trabajo o se les dificulte el acceso a la información que ahora en su mayoría se encuentra en la red. Por ello, el examen de los factores o circunstancias que obstaculizan la adaptación de un cliente a la banca electrónica. deberá ser desarrollada para la futura estructuración de medidas para acercar a los clientes a ellas, ya que están logran una ventaja competitiva para la empresa. Ya como antes expuesto se afirmó que sería una ganar-ganar para el cliente y la empresa, esto quiere decir que las dos partes serian beneficiadas.



#### **2.4.2.2 Modelo de Aceptación de la tecnología (TAM)**

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) fue creada por Davis en 1986 como parte de su tesis doctoral. Este modelo se creó con el propósito de evaluar la calidad de los sistemas informáticos y su adecuación a las necesidades de las tareas a realizar. Además, se utiliza para acertar la aceptación y el uso de sistemas informáticos, particularmente, en el ambiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), incluyendo Internet. El TAM postula que la actitud hacia la utilización de un sistema de informática se fundamenta en las siguientes variables principales: la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso del sistema (Torres, Robles, De Marco y Antino, 2017).

- La utilidad percibida
- La facilidad de uso percibida

De acuerdo con este modelo, tanto la percepción de habilidad para el uso como la percepción de beneficios se ven directamente influenciadas por variables externas. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, los factores externos afectan la actitud hacia el uso, la intención de uso y la conducta real de utilización. Además, la percepción de la facilidad de uso también afecta la percepción de utilidad, y esta última tiene una influencia importante en la actitud del usuario hacia la tecnología.

El Anexo 14 se puede observar el modelo TAM. El objetivo principal del TAM es explorar cómo los factores externos ejercen influencia en la percepción de utilidad y en la percepción de facilidad de uso, con el fin de anticipar o predecir la adopción de las TIC. Aunque el modelo TAM proporciona información sobre si una tecnología se utilizará de forma efectiva, es importante equilibrar las variables externas que tienen un impacto directo en ella, al igual que aquellas que actúan como causas indirectas (Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

### **2.4.2.3 Dimensiones de cultura nacional**

En una comunidad, la cultura desempeña el papel crucial en la promoción o inhibición de las TIC. Expertos argumentan que aquellos encargados de la transformación y la implementación de las TIC a menudo pasan por alto las diferencias culturales y las implicaciones que estas conllevan. Cuando la estrategia de implementación y adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no considera estas variaciones culturales, existe la posibilidad de que su uso sea ineficiente o que falle en su implementación. Se han realizado numerosos estudios relacionados con la cultura en diversas regiones, países, comunidades e incluso organizaciones. Se ha investigado profundamente en las creencias y valores transmitidos de generación en generación, es decir, en el estilo de vida de las personas en el contexto de su cultura transmitida a lo largo del tiempo. (Yong, Rivas y Chaparro, 2010).

### **2.4.2.4 Auto-eficacia**

La autoeficacia se origina en la teoría cognitiva social desarrollada por Bandura (Bandura, 1978). Hace referencia a la convicción de una persona en su capacidad para llevar a cabo las tareas necesarias para abordar específicas situaciones. En este contexto, se relaciona con la capacidad de los usuarios para adaptarse a la tecnología utilizada en la compra de productos y servicios de una entidad financiera.

## **2.5 Marco Conceptual**

### **Tecnologías utilizadas por la banca digital**

#### ***Big data (datos masivos)***

El concepto de Big Data engloba la recolección y gestión a gran escala de datos digitales, permitiendo su almacenamiento, procesamiento y análisis efectivos. Esto capacita a las instituciones financieras, como la banca, para tomar decisiones más cuando se posee un entendimiento más profundo de los clientes y se adaptan los productos y servicios a sus requerimientos, se obtiene una serie de beneficios

adicionales en la industria bancaria, incluyendo la optimización de la aprobación de préstamos, una gestión más eficaz de los riesgos, el fortalecimiento de la banca de inversión y una mayor efectividad en las estrategias de ventas cruzadas. Al mismo tiempo, contribuye a eliminar los obstáculos que surgen debido a la desigualdad en el acceso a la información.

El concepto de Big Data no se limita únicamente a la cantidad de información, sino que incluye las tecnologías involucradas en la adquisición, administración y presentación de estos datos. Además, no solo se considera la cantidad de datos, sino también su diversidad y la velocidad a la que se pueden acceder y procesar.

### ***Blockchain (cadena de bloques)***

Blockchain es una tecnología que se basa en una cadena de bloques o un registro de datos descentralizado compartido en una red distribuida. Esta base de datos utiliza algoritmos de encriptación para garantizar la seguridad de la información y dificultar su manipulación o robo. En el ámbito bancario, se prevé que en un futuro cercano, esta tecnología facilitará la transmisión segura de documentos y fondos mediante el uso de códigos encriptados.

Aunque el uso de blockchain en el sector bancario y financiero todavía está en sus primeras etapas, algunos bancos han estado trabajando activamente en su implementación. Reconocen el potencial de esta tecnología para reducir costos, mejorar la eficiencia y agilizar las transacciones en el sector financiero..

### ***Cloud Computing (computación en la nube)***

La tecnología que permite el acceso a través de Internet para almacenar datos, plataformas, aplicaciones y servicios en un entorno virtual se denomina "nube". En esta "nube", que se compone de servidores ubicados en la red, se ejecutan las tareas y operaciones. Al aprovechar la recopilación de datos y servicios en la nube, se garantiza una rápida ejecución de transacciones y se generan beneficios económicos tanto para los clientes financieros como para las instituciones bancarias. Además, esta tecnología proporciona flexibilidad y eficiencia en las operaciones bancarias.

### **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial, un campo especializado en la informática, se concentra en la creación de sistemas que puedan realizar tareas complejas de manera equiparable a la capacidad cognitiva humana. En el ámbito bancario, la inteligencia artificial tiene un impacto significativo en actividades como la evaluación de créditos, la detección de fraudes en tarjetas de crédito, las transacciones en efectivo y la prestación de capacitación personalizada a través de aplicaciones de chatbot. Un chatbot, en este contexto, es una aplicación de software diseñada para comunicarse con los usuarios mediante una interfaz de diálogo, simulando una conversación inteligente sin requerir la presencia de un ser humano.

La inteligencia artificial se ha transformado en un recurso esencial en los mercados de inversión financieros, y se prevé que su adopción se extienda ampliamente en un futuro próximo, es poco probable que llegue a reemplazar por completo a las personas en la toma de decisiones, más bien se integrará como un elemento complementario en este proceso.

### ***Internet of things* (Internet de las cosas)**

El Internet de las Cosas (IoT) se refiere a la capacidad de dispositivos físicos y digitales para conectarse a través de Internet y compartir información entre sí. En la actualidad, Internet ya no se limita a ser una entidad separada, sino que se integra estrechamente con dispositivos, formando un sistema interconectado. El IoT habilita a las instituciones bancarias para aprovechar dispositivos como teléfonos móviles, pulseras inteligentes, relojes inteligentes, entre otros, como canales de comunicación que les permiten obtener un conocimiento más profundo sobre sus clientes. En consecuencia, esto posibilita a los bancos ofrecer servicios bancarios altamente personalizados.

## **Tecnología biométrica**

Los sistemas de autenticación de identidad se fundamentan en la identificación de personas utilizando varios medios físicos, como las huellas dactilares, el escaneo del iris, el reconocimiento de voz o facial, entre otros. Estas tecnologías permiten verificar de manera automática y precisa la identidad de los clientes en el ámbito financiero. Simplifican el proceso de identificación al eliminar la necesidad de recordar contraseñas, reducen la dependencia de tarjetas y ayudan a prevenir el robo de contraseñas, entre otros beneficios.

En una encuesta a escala global, se descubrió que la abrumadora mayoría de los clientes (93%) prefiere utilizar la autenticación biométrica en lugar de contraseñas para validar pagos. Entre los métodos biométricos, el uso de huellas dactilares para acceder a servicios móviles es el más popular, siendo elegido por el 80% de los consumidores, seguido por el reconocimiento facial (56%) y el reconocimiento de iris (50%).

## **Uso de canales digitales**

### **Banca móvil**

La banca móvil es una app que permite a los usuarios llevar a cabo transacciones financieras de manera remota a través de sus dispositivos móviles, las 24 horas del día. Esta modalidad de servicios financieros contribuye a reducir tanto el tiempo como los gastos para los clientes, evitando la necesidad de desplazarse a las oficinas bancarias.

En términos generales, la banca móvil tiene el potencial de superar obstáculos significativos para la inclusión financiera de personas de bajos recursos, específicamente en lo que respecta a la accesibilidad económica y a la disponibilidad. En comparación con la banca tradicional que operan a través de sucursales físicas, la banca móvil presenta ventajas como la reducción de costos de implementación, tarifas más bajas para transacciones de menor valor y la capacidad de llegar a un nuevo segmento de mercado: aquellas personas que no cuentan con servicios bancarios tradicionales (no bancarizadas).

### **Banca por Internet**

Las operaciones financieras realizadas por los clientes a través de una computadora o portátil, utilizando una conexión a internet en un entorno virtual World Wide Web (www), se conocen como servicios de banca por Internet.

Estos servicios son de gran relevancia estratégica para las instituciones bancarias, ya que ofrecen el potencial de reducir costos y aumentar los ingresos. Por lo tanto, los bancos buscan dirigir a sus clientes hacia la utilización de sus servicios en línea.

La banca por Internet permite la atención en tiempo real de los clientes sin que sea necesario que estos acudan físicamente a una sucursal bancaria.

### **Infraestructura de telecomunicaciones**

#### **Internet en los hogares**

El porcentaje de peruanos que no tienen acceso a Internet, lo que representa una forma de marginación digital, ha disminuido en los últimos años. En 2018, este porcentaje era del 47.46%, en 2019 se redujo al 43.35%, y en 2020 disminuyó aún más al 38.92%.

En comparación, la penetración de Internet en América Latina ha experimentado un aumento progresivo. En 2018, la penetración era del 68.66%, en 2019 aumentó al 73.52%, y en 2020 continuó creciendo hasta alcanzar el 78.78%. Esto refleja un progreso importante en la región en lo que respecta al acceso a Internet en los últimos años

#### **Términos más usados en las entidades financieras.**

AUTENTICACIÓN. “proceso en el que se busca confirmar algo como verdadero.”  
Romero (2018:16).

ACTIVO. Según Barzanallana (2017), un activo de información se define como cualquier entidad que posea valor para una organización en relación con sus operaciones comerciales y su capacidad de mantener su continuidad. Esto abarca los recursos de información que respaldan la misión de la organización

AMENAZA. “Posibles fuentes o causas de eventos o incidentes inesperados que pueden causar daños a los recursos de TI de una organización.” Quiroz y Macías (2017:680).

BANCA ELECTRONICA. “La banca electrónica se refiere a los servicios bancarios prestados a través de medios electrónicos como cajeros automáticos, teléfonos y otras redes de comunicación.” Muñoz (2011:142).

CALIDAD: “Cumplir o superar los requisitos del cliente ahora y en el futuro. Esto significa que el producto o servicio es adecuado para el uso del cliente. La idoneidad está relacionada con los beneficios que reciben los consumidores y su satisfacción” Meyer y Rungtusanatham (2011:157)

CONFIDENCIALIDAD. “es asegurar que esta información sólo está disponible para personal autorizado..” Iribarren, Gordoño y Hernández (2011:4).

DISPONIBILIDAD. “garantizar que los usuarios autorizados puedan acceder a la información y a los activos relacionados cuando sea necesario.” Iribarren, Gordoño y Hernández (2011:4).

INFORMACIÓN. “conjunto de datos organizados que tiene significado, puede estar contenido en cualquier tipo de soporte.” Aguilera (2010:8).

INTEGRIDAD. “una colección significativa y organizada de información que puede incorporarse a cualquier tipo de medio.” Iribarren, Gordoño y Hernández (2011:4).

PROTECCIÓN. “garantizar la exactitud e integridad de la información durante el procesamiento, la transmisión y el almacenamiento.” Montoya y Cañon (1997:71).

RIESGO. “el riesgo es la probabilidad de que una amenaza se convierta en un desastre. Voutssas (2010:132).

VULNERABILIDAD. “características o condiciones de vulnerabilidad que hacen que los recursos informáticos sean vulnerables a la explotación.” Voutssas (2010:132).



## **CAPITULO III**

### **DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS**

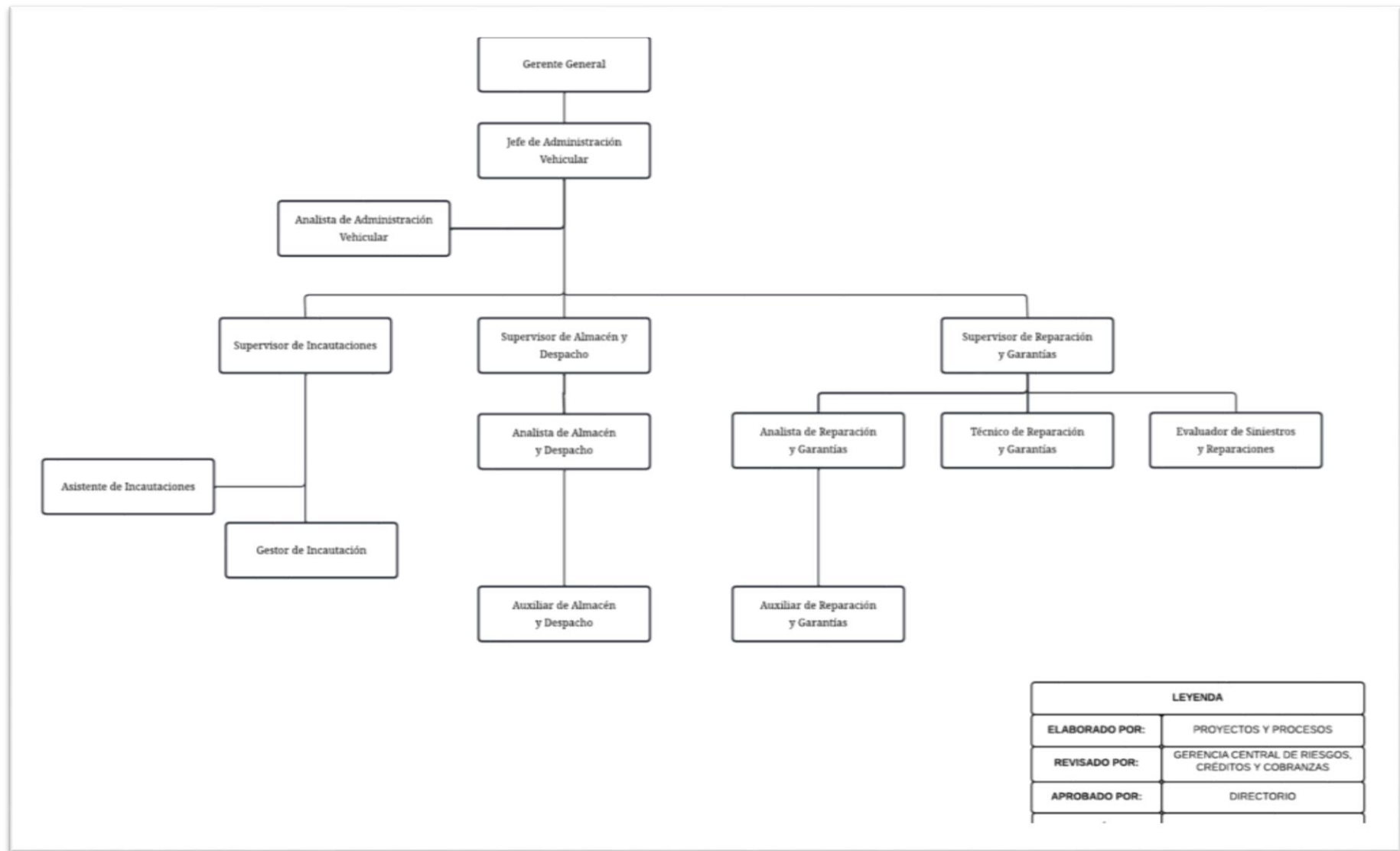
#### **3.1 Descripción del puesto**

Asistente de Incautación

Ejecutar la estrategia o protocolos indicados por la gerencia o jefatura, con la finalidad de recuperar el bien que garantiza el crédito.

Negociar la situación de incautación con el cliente y dar soporte a la gestión de recuperación del vehículo de la cartera asignada, a través del contacto y coordinación con los incautadores en campo.

#### **3.2 Ubicación del puesto en el organigrama**



LEYENDA	
ELABORADO POR:	PROYECTOS Y PROCESOS
REVISADO POR:	GERENCIA CENTRAL DE RIESGOS, CREDITOS Y COBRANZAS
APROBADO POR:	DIRECTORIO

### **3.3 Funciones del puesto**

#### **ASISTENTE DE INCAUTACIÓN VEHICULAR**

### **3.4 Actividades desarrolladas**

- Realizar la asignación de cartera según perfil y días de mora
- Atender las consultas de otras áreas, relacionadas a la gestión de recuperación.
- Realizar la búsqueda en el registro de gestión la posible ubicación del vehículo, teléfonos y direcciones del cliente, así como aplicar las estrategias de investigación para el recupero de la unidad, como la obtención de la información del cliente en los diferentes motores de búsquedas
- Asegurar la disponibilidad de la documentación y requerimientos correspondientes para realizar la recuperación de las unidades.
- Realizar el seguimiento de las unidades mediante Tracking, a fin de brindar el soporte correspondiente al personal de campo.
- Coordinar con el equipo de Cobranzas la realización de las negociaciones con el cliente para evitar la recolocación del vehículo.
- Detectar incautaciones/recuperaciones irregulares, así como anomalías en la cartera asignada a fin de notificar a su jefatura inmediata y ejecutar estrategias de regularización.
- Apoyar en la recuperación de la unidad mediante la coordinación con otras áreas y/o entidades (GPS), de ser necesario, para agilizar el proceso de incautación.

### **3.5 Clientes internos**

Los clientes internos tienen una relación contractual con la empresa. Los empleados son clientes internos de la Entidad Financiera Acceso Crediticio S.A

### 3.6 Inconvenientes en el trabajo

La Entidad Financiera Acceso Crediticio ha experimentado un notable efecto a raíz de la pandemia de COVID-19. S.A. dentro de los cuales podemos destacar los siguientes:

- **Equilibrio entre trabajo y vida personal:** Las personas pueden tener dificultades para desconectarse del trabajo al final del día, lo que puede afectar negativamente su salud mental y su vida personal.
- **Tecnología y habilidades digitales:** Para aquellos que no estaban familiarizados con las herramientas y plataformas digitales, la transición al trabajo en línea ha sido complicada. La falta de habilidades tecnológicas puede dificultar la realización efectiva de tareas y la colaboración con colegas.
- **Dificultades de comunicación:** La comunicación en línea puede ser menos eficaz que las interacciones en persona, lo que puede llevar a malentendidos y problemas de colaboración.
- **Impacto en la productividad:** Algunas personas han experimentado una disminución en la productividad debido a las distracciones en el hogar, la falta de una estructura clara y la dificultad para mantener la concentración en un entorno no laboral.
- **Fatiga por videoconferencia:** Las reuniones virtuales constantes pueden ser agotadoras y contribuir a la fatiga por videoconferencia. Pasar muchas horas al día frente a puede tener efectos negativos en la salud ocular y la postura.

### **3.7 Beneficios de la empresa**

- Buen ambiente laboral.
- Buena remuneración.
- Igualdad de oportunidad.
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Capacitación constante dependiendo a su puesto de trabajo.

### **3.8 Propuesta de mejora**

Podría centrarse en la mejora de una plataforma digital integral que ofrezca una experiencia de usuario fluida y segura. Esta plataforma podría abarcar servicios como banca en línea, aplicaciones móviles y herramientas de gestión financiera personal. Además, sería beneficioso complementar esta plataforma con una campaña de educación financiera dirigida a los clientes y la comunidad en general.

- **Accesibilidad:** Una plataforma digital robusta permitirá a los clientes acceder a sus cuentas y realizar transacciones de manera conveniente desde cualquier lugar, las 24 horas del día.
- **Eficiencia:** La automatización de procesos y servicios en línea reducirá el tiempo de espera y mejorará la eficiencia operativa.
- **Educación Financiera:** Ofrecer recursos educativos, seminarios web y materiales informativos sobre temas financieros ayudará a los clientes a tomar decisiones más informadas y responsables.
- **Crecimiento de la Base de Clientes:** Una plataforma digital moderna puede atraer a una audiencia más amplia, incluidos los jóvenes que prefieren la banca en línea.
- **Fidelización de Clientes:** Brindar herramientas útiles y educación financiera fortalecerá la relación entre la institución y sus clientes, generando mayor fidelidad.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- Se llega a la conclusión de que en la empresa EDPYME Acceso Crediticio se reconoce la importancia de la innovación en la banca electrónica como un componente esencial para brindar a los usuarios la comodidad de realizar sus trámites sin la necesidad de acudir físicamente. Esta transformación va de la mano con la adaptación progresiva de los clientes, quienes están comenzando a incorporar gradualmente la tecnología en sus hábitos, superando ciertos temores y reticencias que solían estar relacionados con estas prácticas.
- La conclusión es que en la empresa EDPYME Acceso Crediticio, la innovación tecnológica ha ejercido un papel fundamental en la transformación del sector bancario y financiero. Esta evolución ha generado mejoras notables en términos de eficiencia, seguridad, accesibilidad y satisfacción del cliente. Aquellas instituciones financieras que han adoptado estas innovaciones no solo tienen la oportunidad de mantener su competitividad en un entorno en constante transformación, sino también de proporcionar servicios más valiosos y eficaces a sus clientes.
- La conclusión resalta que la innovación en la banca electrónica demuestra ser altamente efectiva en la conexión entre la empresa y sus clientes. Esta evita que los usuarios tengan que invertir largos períodos de tiempo para realizar operaciones que pueden llevarse a cabo en cuestión de minutos a través de aplicaciones en sus dispositivos móviles.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que, con el objetivo de estimular la adopción de la innovación en banca electrónica por parte de los clientes, se establezca un enfoque de incentivos que promueva su uso continuo. Por ejemplo, podría implementarse un sistema donde los clientes acumulen puntos por cada cierto número de transacciones realizadas, y estos puntos podrían canjearse posteriormente por beneficios como descuentos en estaciones de servicio, repuestos para vehículos o servicios de mantenimiento, entre otros. Este tipo de estrategia podría motivar a los usuarios a familiarizarse con la banca electrónica y a aprovechar sus ventajas de manera más activa.
- Se recomienda que EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. fortalezca el desarrollo de plataformas que sean tanto seguras como amigables para sus clientes. Es importante tener en cuenta que una de las razones por las cuales la banca tradicional mantiene una posición fuerte es porque las personas valoran el trato personalizado y sienten una mayor seguridad en este enfoque. Al diseñar plataformas digitales que ofrezcan un alto nivel de seguridad y que, al mismo tiempo, resulten intuitivas y fáciles de usar, es posible mitigar estas preocupaciones y brindar una experiencia satisfactoria a los clientes, promoviendo así la adopción de servicios electrónicos.
- Se recomienda que EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. fomente la educación financiera entre sus clientes, informándoles sobre las ventajas de la banca electrónica y proporcionándoles orientación sobre cómo utilizarla. Una estrategia eficaz podría ser implementar anuncios visuales, como videos cortos, mientras los clientes esperan su turno para ser atendidos. Además, es recomendable promover la participación de la mayoría de los clientes en las redes sociales de la entidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Estudios de Economía y Empresa Grado en Administración y dirección de empresa  
Asociación de Bancos del Perú (2017). *Una mirada al fenómeno fintech en el Perú y el mundo*. ASBANC [en línea] Lima. Disponible en:  
<http://www.asbanc.com.pe/publicaciones/asbanc-semanal-242.pdf> [2020, 1 de Agosto].
- Asociación de Bancos del Perú (2019). *Ecosistema fintech sigue creciendo en América Latina*. ASBANC [en línea] Lima. Disponible en:  
[http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC\\_SEMANAL\\_318.pdf](http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC_SEMANAL_318.pdf) [2020, 1 de Agosto].
- Allaín, L. (2000). *Banca Electrónica: Posibilidades, Riesgos y Lineamientos Regulatorios – Una primera aproximación*. Superintendencia de banca y seguros [en línea] Lima. Disponible en: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/bancaelec.pdf> [2020, 1 de Junio].
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Escoto, R. (2001). *Banca Comercial*. San José, Costa Rica: Editorial Universal Estatal a Distancia
- Espinoza, R., Tocas, C. y Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Díaz, J. (2018). *Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios MBA, Universidad César Vallejo, Lima.
- Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*. Tesis para optar al grado de Magister en Marketing, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los cliente de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Tesis para optar el



Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

López, F. y Soriano, N. (2014). *La gestión de la tesorería En qué consiste y cómo debe abordarse*. Barcelona, España: Editorial Libros de Cabecera.

Jimenez Rufian, Almudena (2018) *Innovación como medio de transformación de la banca*

Momparler, A. (2008). *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Pérez, J. (2018). *La Adaptación del cliente a los cambios en la banca: El caso de Pego y la Vall de Gallinera*. Trabajo final de grado de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Rueda, I., Fernández, A., Herrero, A. (2013). *Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario*. Madrid, España: Investigaciones Regionales.

Silva, M. (2017). *El acelerado crecimiento de las fintech y los desafíos para su regulación*. BCRP [en línea] Lima. Disponible en:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-171/moneda-171-08.pdf> [2020, 10 de Agosto].

Torres, C., Robles, J., De Marco, S. y Antino, M. (2017) *Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico* [en línea] Madrid. Disponible en: <http://papers.uab.cat/article/view/v102-n1-torres-robles-de-marco-et-al/2233-pdf-es> [2020, 30 de Julio].

Villar, E. (1991). *Aprendizaje, Motivación, y conducta adaptativa: La búsqueda de empleo de los titulados superiores*. Tesis para adquirir el grado de Doctor en Psicología, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J. (2010). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. [en línea] Mexico: Revista Innovar Journal. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n36/20n36a14.pdf> [2020, 14 de Agosto].

## ANEXOS

### ANEXO 1: Página web de ACCESO CREDITICIO S.A



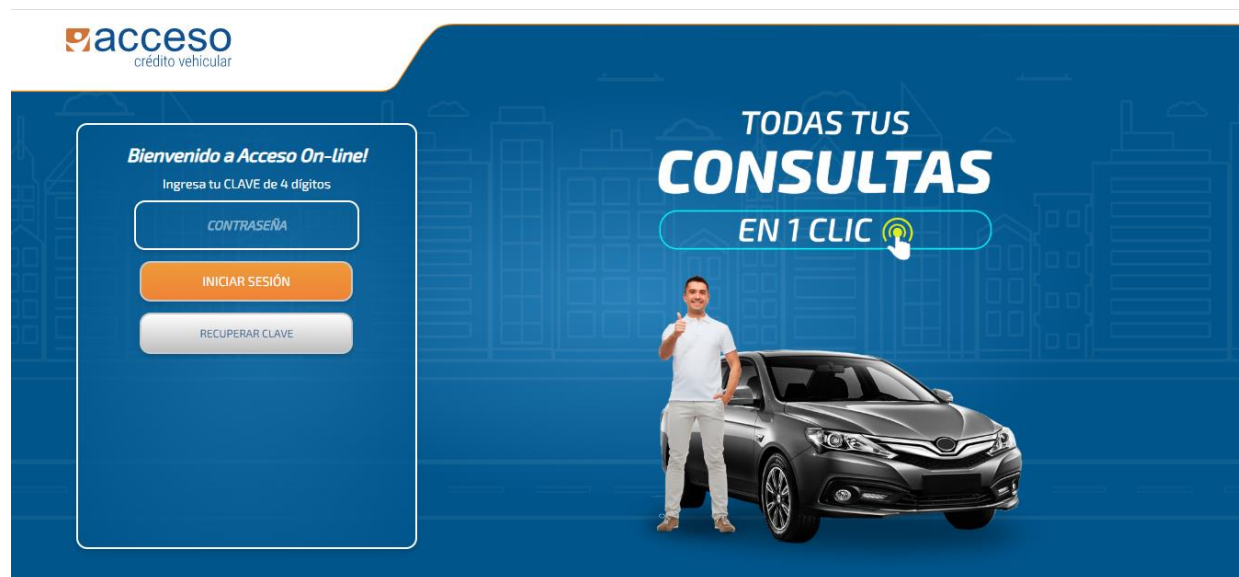
Fuente: Página Web Acceso

ANEXO 2: Ingreso a ACCESO online, solicitud de ingreso de DNI.



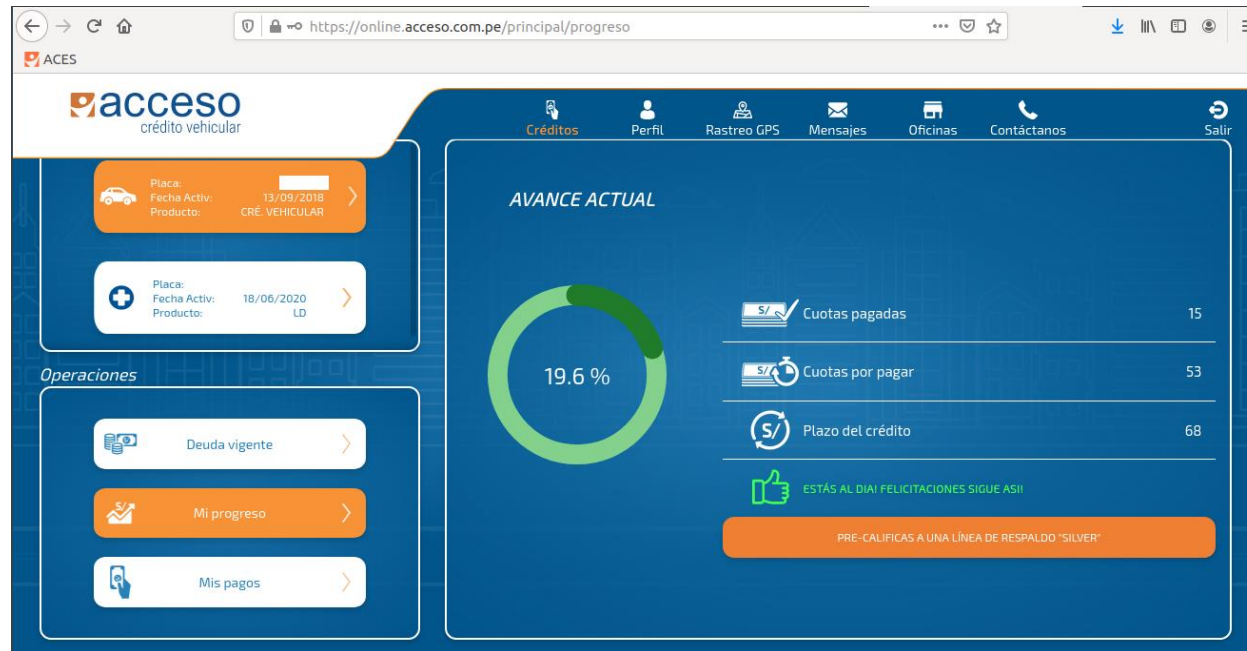
Fuente: Página Acceso Online

ANEXO 3: Ingreso a ACCESO online, solicitud de contraseña.



Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 4: Avance Actual



Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 5: Deuda vencida

The screenshot shows the 'acceso crédito vehicular' website interface. The browser address bar indicates the URL: <https://online.acceso.com.pe/principal/creditos>. The website header includes the 'acceso crédito vehicular' logo and a navigation menu with options: Créditos, Perfil, Rastreo GPS, Mensajes, Oficinas, Contáctanos, and Salir.

The main content area is titled 'DEUDA VENCIDA' and includes the following information:

- ACTUALIZADO AL 05/08/2020
- Saldo por pagar: S/ 0.00
- PRÓXIMO VENCIMIENTO: 02/09/2020
- ITF Total: S/ 0.00 \*

A sidebar on the left, under the heading 'Operaciones', contains three buttons: 'Deuda vigente', 'Mi progreso', and 'Mis pagos'. Above this sidebar, there are two credit cards listed with their respective details:

- Card 1: Placa: [redacted], Fecha Activ: 13/09/2018, Producto: CRÉ. VEHICULAR
- Card 2: Placa: [redacted], Fecha Activ: 18/06/2020, Producto: LD

A footer note states: \* ITF = Impuesto a las Transacciones Financieras (S/ 0.05 soles cada S/ 1,000)

Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 6: Mis Pagos

The screenshot displays the 'Mis Pagos' (My Payments) section of the Acceso Online website. The browser address bar shows the URL: <https://online.acceso.com.pe/principal/movimientos>. The website logo 'acceso crédito vehicular' is visible in the top left. The navigation menu includes: Créditos, Perfil, Rastreo GPS, Mensajes, Oficinas, Contáctanos, and Salir.

The main content area is titled 'Julio 2020' with a date range of '01/07/2020 - 31/07/2020'. Below the title, it indicates '(P) Pendiente de procesar'. The data is presented in a table with columns: TODO, CAJA, RECAUDO, and BANCOS.

TODO	CAJA	RECAUDO	BANCOS
01/07/20	RECAUDO -		S/ 17.73
02/07/20	RECAUDO -		S/ 18.34
03/07/20	RECAUDO -		S/ 15.58
03/07/20	RECAUDO -		S/ 16.62
04/07/20	RECAUDO -		S/ 12.12
04/07/20	RECAUDO -		S/ 13.24
05/07/20	RECAUDO -		S/ 15.97
06/07/20	RECAUDO -		S/ 11.79

The sidebar on the left contains two vehicle information cards and a section titled 'Operaciones' with three buttons: 'Deuda vigente', 'Mi progreso', and 'Mis pagos'.

Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 7: Simulador de créditos

← → ↻ 🏠 [https://wf2.accesocredito.com/acceso/workflow2/contenedorbody.jsp?id\\_fwavor=120853586](https://wf2.accesocredito.com/acceso/workflow2/contenedorbody.jsp?id_fwavor=120853586) ⌵ 📄 📱 🌐 ☰

ACES **acceso**

### SIMULADOR DE CREDITOS

Producto	Taxi	Taxi	Financiamiento de vehículos para uso de taxi.
Precio del vehículo (S/)	30000	Motos	Financiamiento de motocicletas y motos lineales.
Cuota Inicial (%)	15	Consumo	Financiamiento para vehículos de uso particular.
Tipo de cuota	Mensual	Utilitario	Financiamiento para vehículos de transporte de personal y carga.
	<input type="button" value="Simular"/>	Remise	Financiamiento de vehículos para uso de taxi Remise

#### Información de la Cotización

Cuotas	PG = 1 MES			PG = 2 MESES			PG = 3 MESES		
	Monto de Cuota	Suma de Cuota	Suma de Interés	Monto de Cuota	Suma de Cuota	Suma de Interés	Monto de Cuota	Suma de Cuota	Suma de Interés
36	1.340	48.240	20.137	1.380	49.680	21.577	1.430	51.480	23.377
42	1.240	52.080	23.977	1.280	53.760	25.657	1.320	55.440	27.337
48	1.170	56.160	28.057	1.210	58.080	29.977	1.250	60.000	31.897
54	1.120	60.480	32.377	1.150	62.100	33.997	1.190	64.260	36.157
60	1.080	64.800	36.697	1.110	66.600	38.497	1.150	69.000	40.897

#### Información del Financiamiento

Datos de los Costos	
(A) Precio del vehículo (S/)	30.000
(B) Instalación de GPS	1.863
(C) Seguro Vehicular / SOAT	440
(D) Inscripción de la Garantía Mobiliaria	300
(E) Cuota Inicial	4.500
Datos del Financiamiento	
Monto a Financiar (S/)(A + B + C + D - E)	28.103
TEA (máxima)	46.00% (*)
TEA (mínima)	34.00%
Tipo de Cuota	Mensual
Ejemplo Explicativo	<input type="button" value="Imprimir"/>

**NOTA** La información brindada esta sujeta a cambios de acuerdo al perfil del cliente y el producto.  
(\*) Tasa utilizada para la Simulación.

Fuente: Página Web Acceso

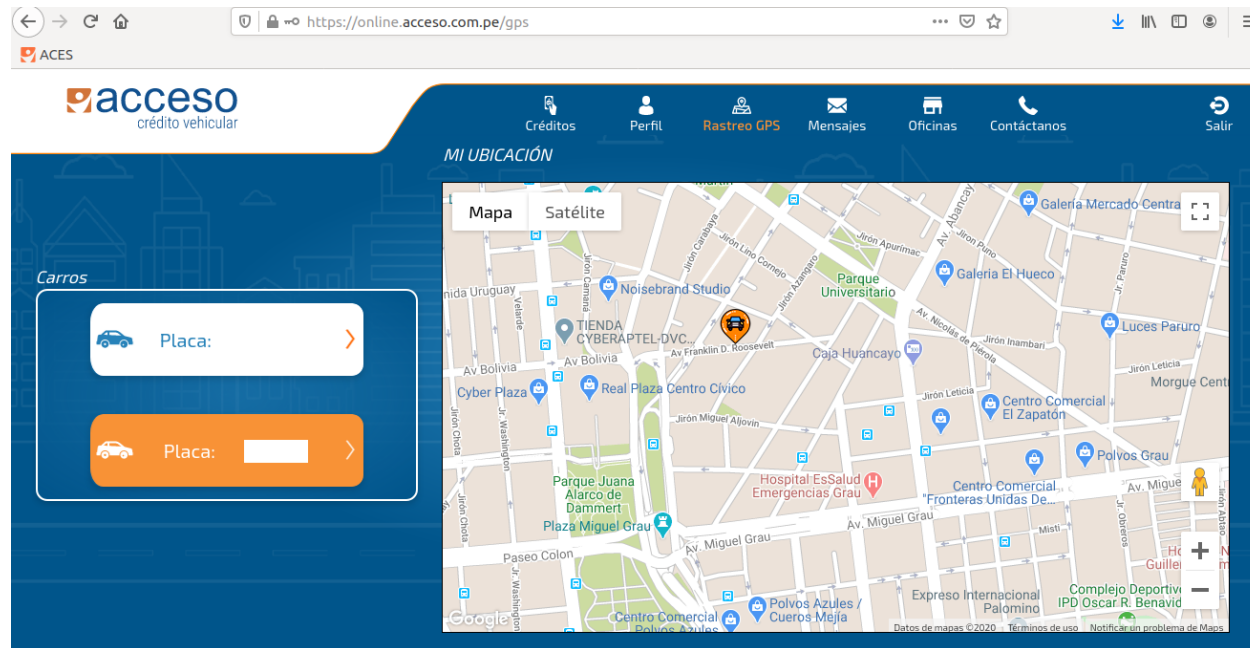


## ANEXO 8: Perfil de usuario

The screenshot displays the 'Perfil de usuario' (User Profile) page on the Acceso Online website. The page is titled 'acceso crédito vehicular' and features a navigation menu with options: 'Créditos', 'Perfil', 'Rastreo GPS', 'Mensajes', 'Oficinas', 'Contáctanos', and 'Salir'. The main content area is a blue panel with a user profile section. It includes a placeholder for a user photo, a white bar for the name, and four input fields for: 'Tipo de documento' (with a dropdown menu showing 'DNI'), 'Número de documento', 'Correo electrónico', and 'Número de celular'. Below these fields are two orange buttons: 'CAMBIAR DATOS DE CONTACTO' and 'CAMBIAR CONTRASEÑA'.

Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 9: Rastreo GPS



Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 10: Canal de atención: Sedes y Agentes Autorizados

The screenshot displays the 'acceso crédito vehicular' website interface. The browser address bar shows the URL: <https://online.acceso.com.pe/ubicacion/sedes>. The website header includes the 'acceso crédito vehicular' logo and a navigation menu with icons for 'Créditos', 'Perfil', 'Rastreo GPS', 'Mensajes', 'Oficinas', 'Contáctanos', and 'Salir'. The main content area is divided into three sections:

- Sedes de Acceso:** A list of access points with 'Sedes de Acceso' and 'Agentes Autorizados' buttons.
- Sedes:** A list of specific locations: 'JESÚS MARÍA', 'SAN JUAN DE LURIGANCHO', 'SAN JUAN DE MIRAFLORES', and 'COMAS', each with a right-pointing arrow.
- Oficina JESÚS MARÍA:** Detailed information for the selected office:
  - Dirección:** AV. 28 DE JULIO 334
  - Referencia:** A 3 CDAS DEL HOSPITAL DEL NIÑO
  - Horario:** Lunes a viernes: 09:00:00 - 18:00:00

On the right side, a Google Maps interface shows the location of 'Oficina JESÚS MARÍA' (marked with a red pin) on a street grid. The map includes controls for 'Mapa' and 'Satélite' views, a person icon, and zoom in/out buttons. The map shows the intersection of Av. 28 de Julio and Av. Brasil, near the Hospital del Niño and Cuartel General Fuerza Aérea.

Fuente: Página Acceso Online

## ANEXO 11: Canal de atención telefónica

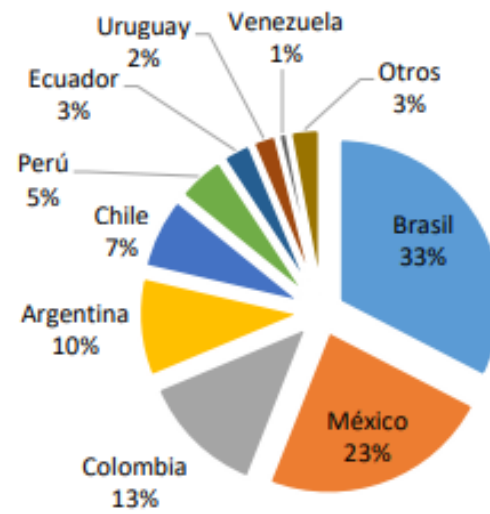
The screenshot shows a web browser window with the URL <https://online.acceso.com.pe/contacto>. The page features the 'acceso' logo with the tagline 'crédito vehicular'. A navigation bar includes links for 'Créditos', 'Perfil', 'Rastreo GPS', 'Mensajes', 'Oficinas', 'Contáctanos', and 'Salir'. The main content area is titled 'ATENCIÓN LAS 24 HORAS DEL DÍA' and lists four contact options with their respective phone numbers:

Servicio	Horario	Número de Teléfono
GPS Emergencia	24 horas	080000141
Atención Telefónica	Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Sábados de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.	016055555
GPS Consultas y charlas		016045900
PPP Eventos y siniestros		016045959

Fuente: Página Acceso Online

ANEXO 12: Presencia de las fintech en Latinoamérica.

Fintechs en Latam según país: 2018



Fuente: BID

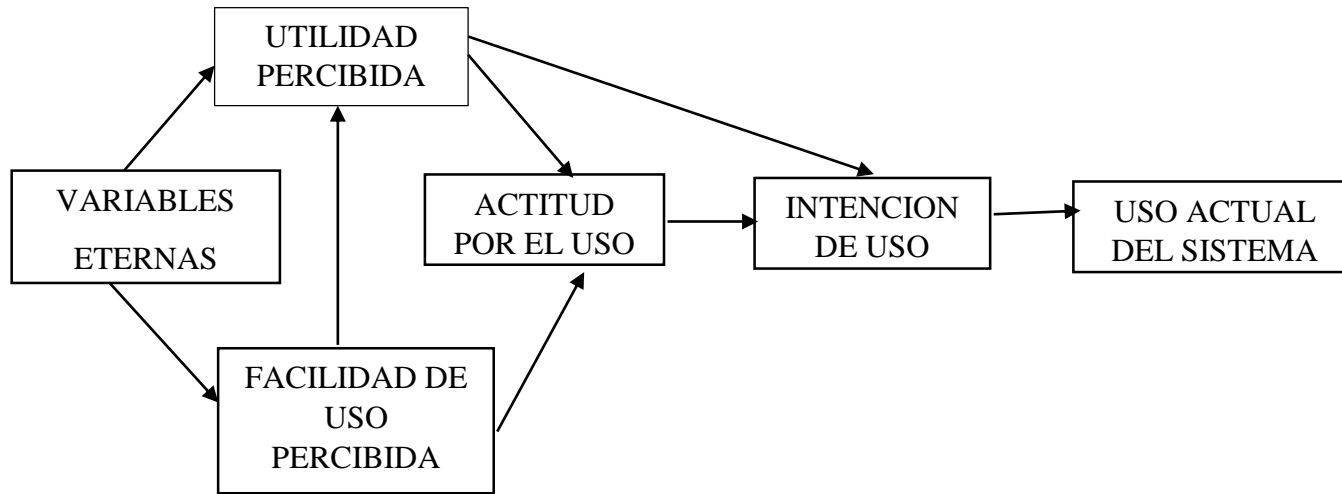
ANEXO 13: Tipos de tecnología aplicada en las fintech.

**Tecnología aplicada - fintechs Latam: 2018  
(en porcentaje)**



Fuente: BID

ANEXO 14: Modelo de aceptación tecnológica (TAM)



FUENTE: DAVIS (1989)