

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO COMERCIAL DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS EN LIMA METROPOLITANA DURANTE
EL PERIODO 2020-2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Blanca Regina Sevilla Almeida

Código 19882594

Mariafe Tucno Medina

Código 20171570

Asesor

Wolfgang Mario Grozo Costa

Lima – Perú

Marzo de 2024



Dedicatoria

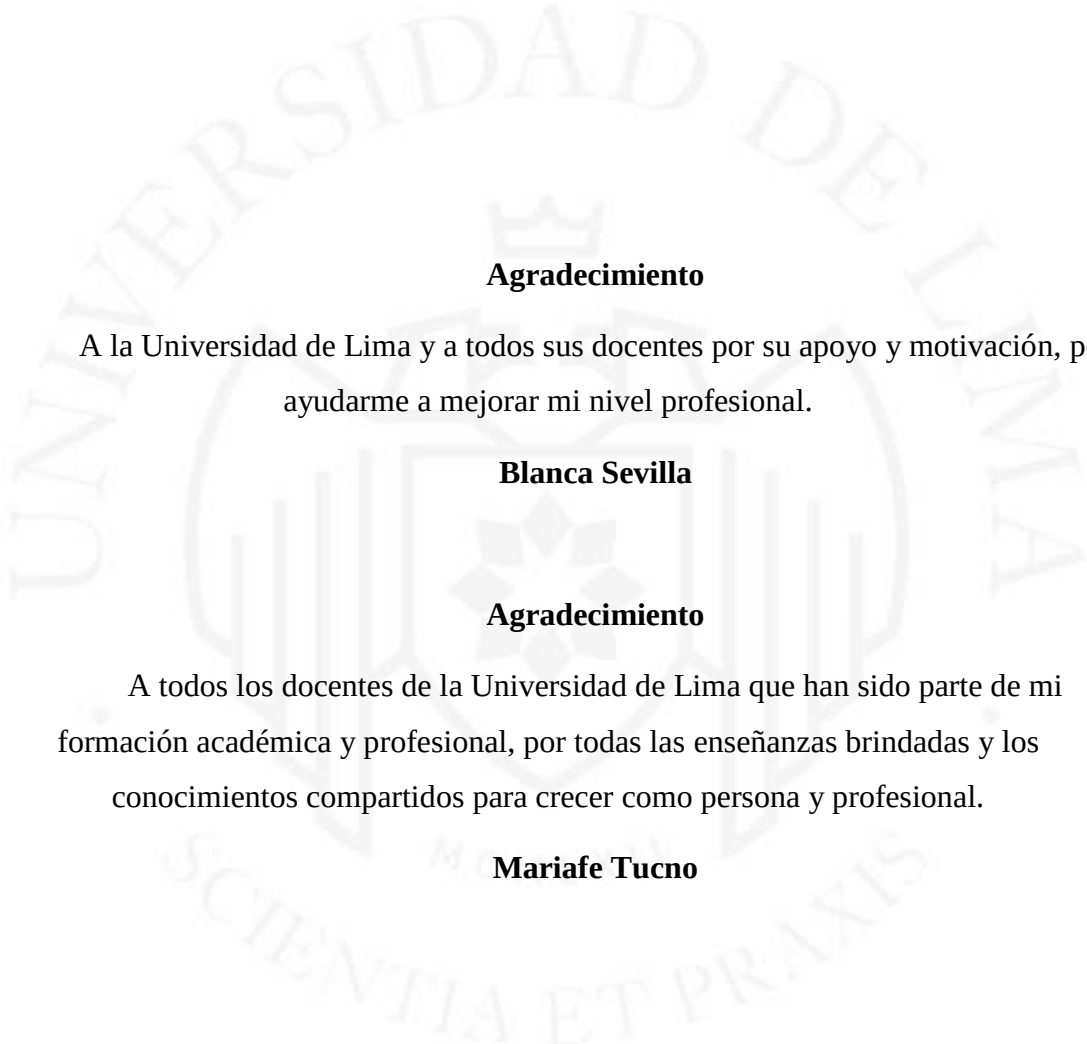
A mi familia por el apoyo constante durante la etapa universitaria y ayudarme a cumplir este gran sueño.

Blanca Sevilla

Dedicatoria

A mi mamá por ser un apoyo constante durante toda mi carrera y motivarme siempre a cumplir todos mis sueños y objetivos.

Mariafe Tucno



Agradecimiento

A la Universidad de Lima y a todos sus docentes por su apoyo y motivación, por ayudarme a mejorar mi nivel profesional.

Blanca Sevilla

Agradecimiento

A todos los docentes de la Universidad de Lima que han sido parte de mi formación académica y profesional, por todas las enseñanzas brindadas y los conocimientos compartidos para crecer como persona y profesional.

Mariafe Tucno

**THE E-COMMERCE AND THE IMPACT ON
THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF
FINANCIAL INSTITUTIONS IN
METROPOLITAN LIMA DURING THE
PERIOD 2020-2021**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema General (PG)	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Importancia de la investigación.....	18
1.4.2 Viabilidad de la investigación	19
1.5 Limitaciones del estudio.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	21
2.2 Bases teóricas	29
2.2.1 Comercio Electrónico.....	30
2.2.2 Contenido de información	33
2.2.3 Facilidad de uso.....	34
2.2.4 Intención de compra	35
2.2.5 Seguridad.....	36
2.2.6 Comercio Móvil	37
2.2.7 Desarrollo Comercial	39
2.2.8 Venta de servicios	41
2.2.9 Segmentación de mercados	42
2.2.10 Posicionamiento	43
2.2.11 Satisfacción al cliente.....	44
2.3 Definición de términos básicos	45
CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS.....	48
3.1 Hipótesis de la investigación.....	48
3.1.1 Hipótesis general	48
3.1.2 Hipótesis específicas	48
3.2 Variables y operacionalización de variables	51

3.2.1	Variables	51
3.2.2	Operacionalización de las variables	52
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	55
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		57
4.1	Diseño metodológico.....	57
4.2	Diseño muestral.....	58
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	62
CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		63
5.1	Resultados	63
5.1.1	Análisis de resultados.....	78
5.1.2	Hallazgos establecidos	106
5.2	Discusión.....	108
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES		117
REFERENCIAS		119
BIBLIOGRAFÍA		125

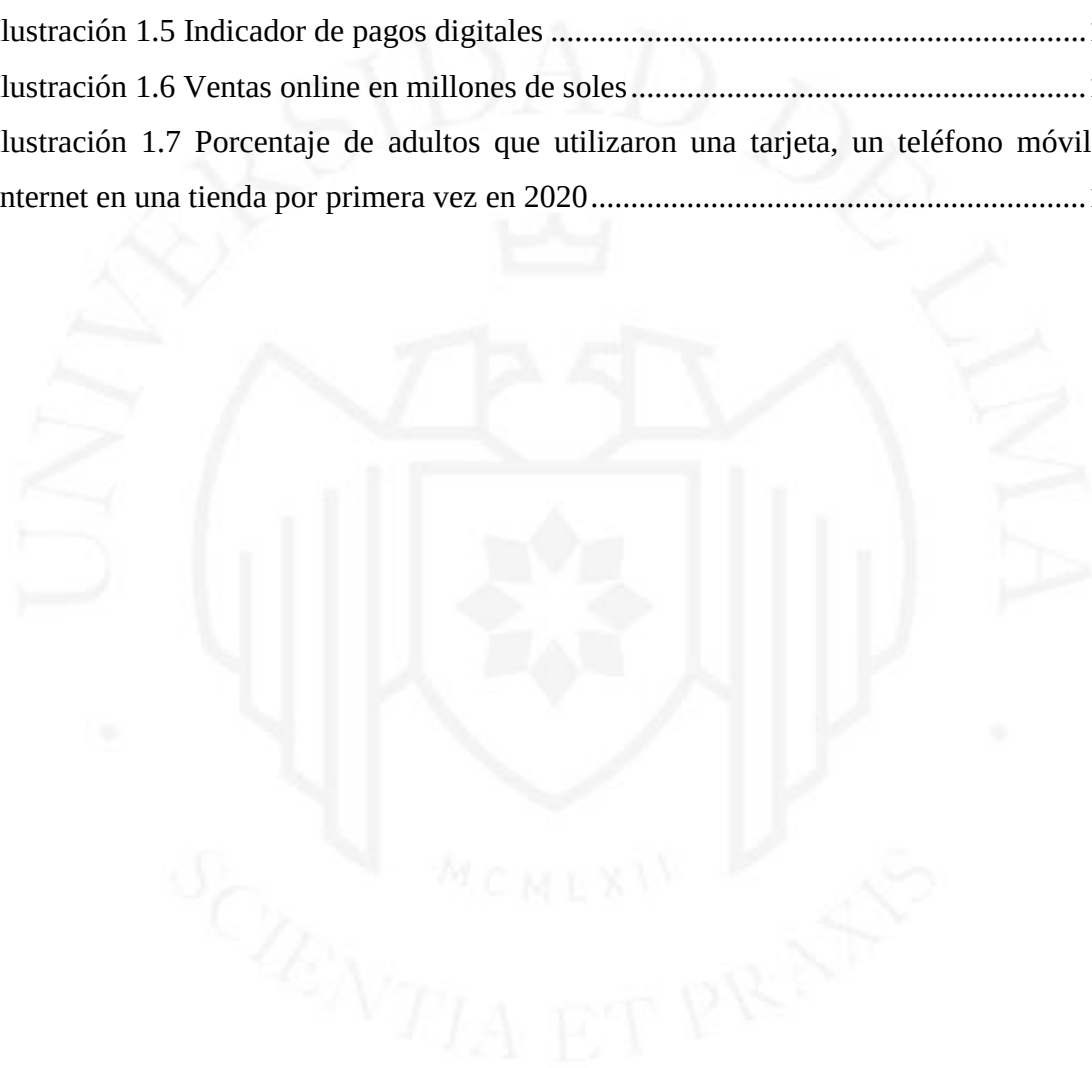
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resultados de utilidades por entidad bancaria.....	4
Tabla 1.2 Listado de Entidades Financieras en Perú	8
Tabla 1.3 Evolución por año de las cifras del e-commerce	13
Tabla 2.1 Definiciones de términos básicos	45
Tabla 3.1 Matriz de Hipótesis.....	49
Tabla 3.2 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 4.1 Tamaño del universo.....	59
Tabla 4.2 Tamaño de la muestra	60
Tabla 5.1 Matriz de Ítems	83
Tabla 5.2 Análisis de fiabilidad de la variable Comercio Electrónico	84
Tabla 5.3 Análisis de fiabilidad de la variable Desarrollo Comercial	84
Tabla 5.4 Prueba de normalidad	85
Tabla 5.5 Interpretación de Correlación de Coeficientes	86
Tabla 5.6 Prueba de independencia de las variables contenido de información y desarrollo comercial.....	86
Tabla 5.7 Prueba de normalidad de las variables contenido de información y desarrollo comercial.....	88
Tabla 5.8 Análisis de correlación entre contenido de información y desarrollo comercial	89
Tabla 5.9 Prueba de independencia de las variables facilidad de uso y desarrollo comercial.....	90
Tabla 5.10 Prueba de normalidad de las variables facilidad de uso y desarrollo comercial	91
Tabla 5.11 Análisis de correlación entre facilidad de uso y desarrollo comercial	92
Tabla 5.12 Prueba de independencia de las variables intención de compra y desarrollo comercial.....	92
Tabla 5.13 Prueba de normalidad de las variables intención de compra y desarrollo comercial.....	94
Tabla 5.14 Análisis de correlación entre intención de compra y desarrollo comercial ..	94
Tabla 5.15 Prueba de independencia de las variables seguridad y desarrollo comercial	95

Tabla 5.16 Prueba de normalidad de las variables seguridad y desarrollo comercial	97
Tabla 5.17 Análisis de correlación entre nivel de seguridad y desarrollo comercial	97
Tabla 5.18 Prueba de independencia de las variables comercio móvil y desarrollo comercial.....	98
Tabla 5.19 Prueba de normalidad del comercio móvil y desarrollo comercial	99
Tabla 5.20 Análisis de correlación entre comercio móvil y desarrollo comercial.....	100
Tabla 5.21 Prueba de independencia de las variables comercio electrónico y posicionamiento	101
Tabla 5.22 Prueba de normalidad del comercio electrónico y posicionamiento	102
Tabla 5.23 Análisis de correlación entre comercio electrónico y posicionamiento	103
Tabla 5.24 Prueba de independencia de las variables comercio electrónico y fidelización	104
Tabla 5.25 Prueba de normalidad del comercio electrónico y fidelización.....	105
Tabla 5.26 Análisis de correlación entre comercio electrónico y fidelización	106
Tabla 5.27 Hallazgos establecidos.....	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Evolución trimestral del PBI en Latinoamérica.....	3
Ilustración 1.2 Las desigualdades relacionadas con Internet.....	6
Ilustración 1.3 Participación del mercado en las entidades bancarias	9
Ilustración 1.4 Búsqueda de información sobre cuentas de ahorros.....	11
Ilustración 1.5 Indicador de pagos digitales	12
Ilustración 1.6 Ventas online en millones de soles.....	13
Ilustración 1.7 Porcentaje de adultos que utilizaron una tarjeta, un teléfono móvil o internet en una tienda por primera vez en 2020.....	15



ÍNDICE DE FIGURAS

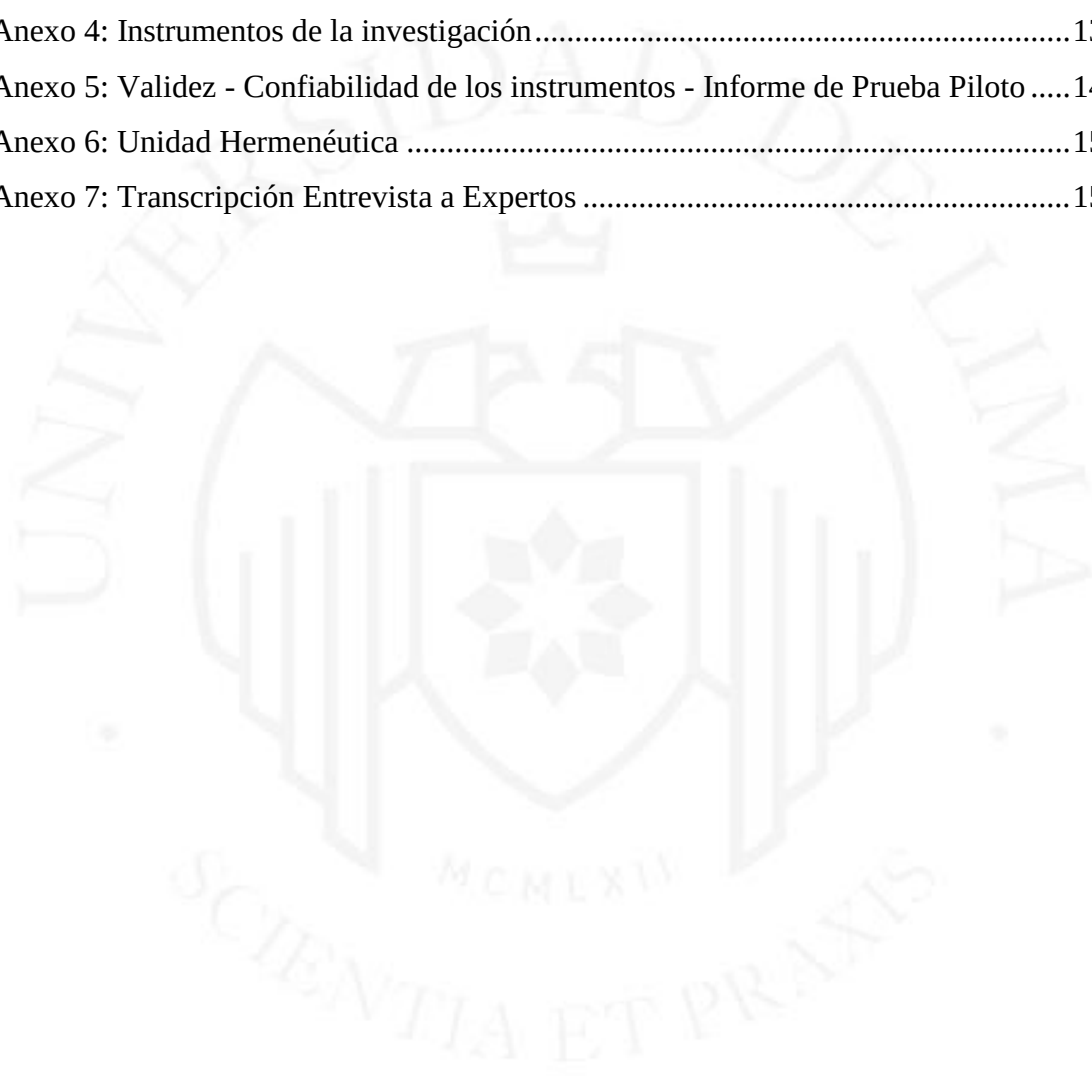
Figura 2.1 Mapa de vertebración de comercio electrónico.....	30
Figura 2.2 Mapa de vertebración de desarrollo comercial.....	39
Figura 4.1 Fórmula para el cálculo de la muestra.....	60
Figura 5.1 Edad del encuestado	63
Figura 5.2 Sexo del encuestado	64
Figura 5.3 Distrito de residencia.....	64
Figura 5.4 Uso de plataformas digitales	65
Figura 5.5 Calidad de la información	65
Figura 5.6 Información relevante.....	66
Figura 5.7 Accesibilidad	66
Figura 5.8 Facilidad de uso.....	67
Figura 5.9 Experiencia de uso.....	67
Figura 5.10 Frecuencia de realización operaciones	68
Figura 5.11 Cantidad de operaciones que realiza	68
Figura 5.12 Seguridad en el tratamiento de información personal	69
Figura 5.13 Seguridad en el uso de plataformas digitales	69
Figura 5.14 Grado de conocimiento respecto a la entidad bancaria.....	70
Figura 5.15 Recordación de la entidad bancaria.....	70
Figura 5.16 Grado de uso de entidad bancaria.....	71
Figura 5.17 Productos bancarios.....	71
Figura 5.18 Calificación del grado de confianza	72
Figura 5.19 Uso de la banca móvil	72
Figura 5.20 Razones para el uso de la banca móvil.....	73
Figura 5.21 Uso de la billetera digital.....	73
Figura 5.22 Razones para el uso de la billetera digital	74
Figura 5.23 Razones por las que no usa la banca móvil	75
Figura 5.24 Razones por las que no usa la billetera digital	76
Figura 5.25 Frecuencia de uso durante la pandemia.....	76
Figura 5.26 Frecuencia de uso antes de la pandemia.....	77
Figura 5.27 Modelamiento de Hipótesis.....	78

Figura 5.28 Correspondencia entre contenido de información y de desarrollo comercial	87
Figura 5.29 Correspondencia entre facilidad de uso y desarrollo comercial	90
Figura 5.30 Correspondencia entre intención de compra y desarrollo comercial	93
Figura 5.31 Correspondencia entre nivel de seguridad y nivel de desarrollo comercial	96
Figura 5.32 Correspondencia entre comercio móvil y desarrollo comercial	99
Figura 5.33 Correspondencia entre comercio electrónico y posicionamiento	102
Figura 5.34 Correspondencia entre comercio electrónico y fidelización	104



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	127
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	128
Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	130
Anexo 4: Instrumentos de la investigación.....	133
Anexo 5: Validez - Confiabilidad de los instrumentos - Informe de Prueba Piloto	144
Anexo 6: Unidad Hermenéutica	152
Anexo 7: Transcripción Entrevista a Expertos	158



RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021, razón por la cual se analizarán las diferentes dimensiones que componen el comercio electrónico tales como contenido de información, facilidad de uso, intención de compra, seguridad y comercio móvil, y su relación con las dimensiones del desarrollo comercial, las mismas que son venta de servicios, segmentación de mercados, posicionamiento y fidelización del cliente.

En tal sentido, en esta investigación se buscará, detallará y relacionará diversos estudios realizados sobre el comercio electrónico en el período de la pandemia y el impacto que ha tenido en el desarrollo comercial de las empresas en el ámbito de Lima Metropolitana, pues hoy en día somos más conscientes de la transformación digital que está cambiando la forma de realizar nuestras compras y pagos, hecho que a raíz de la pandemia se incrementó y que fue el detonante para una continua actualización, mejora y desarrollo del sistema de pagos de las entidades bancarias, dejando de lado los medios tradicionales por las plataformas digitales.

La pandemia ha cambiado la forma en la que las personas realizaban sus transacciones, incrementándose el uso que tiene el comercio electrónico, siendo la banca una de las pioneras en desarrollar tecnología innovadora y mantenerse a la vanguardia para cubrir las necesidades de los consumidores. Además, hemos podido identificar la relación estrecha que existe entre el nivel de seguridad de las plataformas bancarias digitales y el nivel de confianza de los clientes frente a las mismas. Por ello, es importante que la banca siga actualizando su tecnología, volviendo segura sus servicios de banca móvil y billetera digital para que de esta manera aumente la confianza de sus usuarios.

Línea de investigación: 5200 - 34.a3

Palabras Claves: comercio electrónico, desarrollo comercial, entidades financieras, plataformas bancarias digitales, banca móvil, billetera digital.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the impact of e-commerce on the commercial development of financial institutions in Metropolitan Lima during the period 2020-2021. For this reason, various dimensions of e-commerce will be analyzed, such as information content, ease of use, purchase intent, security, and mobile commerce, and their relationship with the dimensions of commercial development, which include service sales, market segmentation, positioning, and customer loyalty.

In this context, the research will explore, detail, and connect various studies on e-commerce conducted during the pandemic period and its impact on the commercial development of companies in the Metropolitan Lima area. Nowadays, we are more aware of the digital transformation that is changing the way we make purchases and payments. This change, which accelerated during the pandemic, served as a trigger for continuous updates, improvements, and developments in the payment systems of banking institutions, shifting from traditional methods to digital platforms.

The pandemic has changed the way people carry out transactions, increasing the use of e-commerce, with banking being one of the pioneers in developing innovative technology and staying at the forefront to meet consumers' needs. Additionally, we have identified the close relationship between the level of security in digital banking platforms and the level of trust that customers place in them. Therefore, it is crucial for the banking sector to continue updating its technology, securing its mobile banking and digital wallet services, in order to increase user trust.

Line of research: 5200 - 34.a3

Keywords: e-commerce, commercial development, financial institutions, digital banking platforms, mobile banking, digital wallet.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se concentra en determinar cómo el comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de entidades financieras, es decir que busca describir la vinculación existente entre las variables determinadas y su impacto en dicho sector. Asimismo, tiene como objetivo analizar las diferentes dimensiones que componen las variables en cuestión, tales como: facilidad de uso, seguridad, posicionamiento, fidelización del cliente, entre otras, puesto que a raíz de la pandemia las empresas tuvieron que adaptarse y digitalizar sus procesos para poder salir adelante en ese contexto y lograr mantener su negocio. La banca no estuvo ajena a dichos cambios, aprovechando la pandemia como una oportunidad para que sus clientes puedan aumentar la utilización de las plataformas bancarias digitales. El uso de dichas herramientas cambia la forma en que las personas compran y aumenta el uso de entidades bancarias por parte de los ciudadanos, lo que contribuye a su inclusión financiera. Por este motivo, se consideró de vital importancia analizar su impacto sobre todo en un mundo cada vez más digitalizado y con una tecnología que evoluciona constantemente. Se realizó una investigación exhaustiva de anteriores investigaciones sobre el tema, se recopiló la información más relevante de los estudios encontrados y se procedió a realizar un cuestionario y guía de entrevistas, lo cual culminó con un análisis estadístico para poder determinar la existencia de una relación importante entre el comercio electrónico y el desarrollo comercial. Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del estudio y a partir de lo aprendido.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática

Contexto del Covid-19

A inicios del año 2020, en todo el mundo se presentó una crisis sanitaria a raíz de la pandemia de COVID-19. Este hecho se conoció como la causa de los mayores problemas del año 2020 en todas las áreas, social, económica y política. Álvaro Cordero detalla lo siguiente:

El coronavirus, o también llamado SARS-CoV-2, que comenzó en Wuhan, China, a finales de 2019 y que en solo unos meses se propagó por todo el planeta, derivó en confinamientos masivos y en una crisis sanitaria vista desde la gripe española de 1918. (Cordero & Doncel, 2021)

El 30 de enero de 2020, un mes después de que el Gobierno Chino notificó oficialmente a la OMS la aparición de un nuevo virus, el mundo entero fue informado sobre la clasificación sanitaria de este nuevo brote a emergencia sanitaria pública de importancia internacional. Ya existían 7 818 de casos confirmados, la mayoría de ellos en China, y solo 82 casos en el resto del mundo. Este incremento de casos conllevó a que, para el 11 de marzo de 2020, la OMS determinará que el COVID-19 se podía caracterizar como pandemia, hecho que se concluyó tras revisar el nivel de propagación y la gravedad del virus, así como los altos niveles de inacción del Gobierno Chino. (Enríquez & Sáenz, 2021)

Así fue como para el mes de abril del 2020 el efecto del virus atemorizó al resto del planeta, al darse cuenta de que ni los países con un sistema de salud desarrollado, estaban a salvo del Covid-19. Por lo que, durante los primeros días de abril, casi la totalidad de los países del mundo decretaron confinamiento. La economía mundial sufrió un fuerte impacto. Nunca había ocurrido en la historia de la humanidad que se diera de manera simultánea y multisectorial en todos los países del mundo. Asimismo, los países de Latinoamérica fueron los más afectados debido al déficit de servicios públicos y sanitarios. (Cordero & Doncel, 2021)

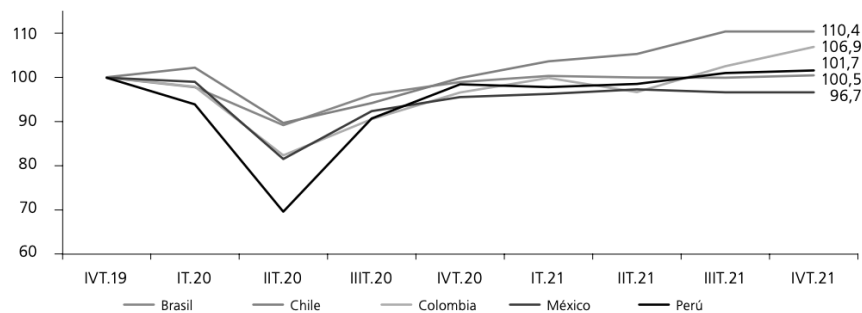
Y el caso de Perú, no hubo excepción, dado que el PBI tuvo una caída del 11% debido principalmente al cierre de las actividades económicas principales. (Agencia EFE, 2021)

Ilustración 0.1 Evolución trimestral del PBI en Latinoamérica



BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Gráfico 5
LATINOAMÉRICA: PBI TRIMESTRAL*
(Índice 100 = IVT.19)



* Series desestacionalizadas.
Fuente: Institutos de estadística y bancos centrales.

Fuente: (BCRP, 2022)

Asimismo, el cierre de la actividad productiva, provocada por la cuarentena, y la caída en la demanda conllevó al cierre de más de 45 000 empresas en el año 2020. Sin embargo, la causa de la desaparición de 2.2 millones de puestos de trabajo no perjudicó la apertura de 235 000 empresas, ya sean startups o pequeña y mediana empresa.

Por otro lado, las entidades financieras del Perú han visto un descenso drástico en sus utilidades del año 2020 al 2021.

Tabla 0.1 Resultados de utilidades por entidad bancaria

Bancos	Utilidad neta		Var	%	% Mar-21
	Mar-21	Mar-20			
BCP	460	650	(190)	-29%	46.6%
BBVA	204	380	(176)	-46%	20.6%
Scotiabank	140	328	(189)	-57%	14.1%
Interbank	134	232	(98)	-42%	13.6%
Citibank	43	60	(17)	-28%	4.4%
BanBif	33	32	1	4%	3.4%
Santander	29	27	2	7%	2.9%
Banco GNB	9	15	(6)	-41%	0.9%
ICBC	8	11	(3)	-26%	0.8%
Mibanco	6	63	(57)	-90%	0.6%
Comercio	5	9	(4)	-43%	0.5%
Bank of China	(4)	-	(4)	0%	-0.4%
Falabella	(7)	12	(19)	-161%	-0.7%
Ripley	(17)	10	(27)	-263%	-1.7%
Pichincha	(22)	6	(28)	-464%	-2.2%
Azteca	(33)	(9)	(24)	268%	-3.3%
Total	988	1,826	(838)	-46%	100.0%

Fuente: (SBS, 2021)

Lo mencionado cambió la gestión de varias industrias, pues se vieron en la necesidad de adaptarse y modernizar sus procesos para disminuir el impacto económico en sus empresas y mantenerse en el mercado.

Según información del Banco Mundial (2021) se puede evidenciar que el Covid-19 afectó a las empresas de todo el mundo durante los años 2020 y 2021, comparado con los niveles previos a la pandemia. A continuación, se detalla los cambios que produjo la pandemia en la gestión de los negocios a nivel mundial:

- Las ventas cayeron en un 50% en alrededor de la cuarta parte de las empresas, y en volúmenes totales, estas cayeron un 27%.
- Pero la mayor parte de las empresas conservaron el empleo de sus trabajadores y solo el 11% de las empresas los despidieron. Un 65% hizo ajustes en los horarios de trabajo, sueldos u otorgando licencias.
- Pocas empresas implementaron transformaciones digitales, sobre todo pequeñas empresas en países subdesarrollados, sólo el 34% de las empresas incrementaron el uso de internet, presencia en medios sociales y creación de plataformas

digitales. Solo un 17% pudo realizar inversión en tecnología, llámese equipos, programas o soluciones digitales.

- Según este estudio, el apoyo del Estado ha sido insuficiente sobre todo en países más pobres y en la pequeña industria, solo 1 de cada 10 empresas recibió su apoyo. De la misma forma, un 70% de empresas perteneciente a los países más pobres indicó que existe falta y descoordinación de información para tener acceso a la ayuda. En contraparte, la quinta parte de las empresas que no se vio afectada por la crisis de la pandemia, recibió su ayuda. (Banco Mundial, 2021)

Como se puede apreciar, lo más resaltante para el estudio del presente caso fue que el aumento del uso de Internet, plataformas digitales y redes sociales por parte de las empresas ascendió a 34%, lo cual sostiene el punto de que gracias a la pandemia varias empresas implementaron la digitalización de varios de sus procesos.

Contexto del Covid-19 en relación con el comercio electrónico

La cuarentena significó implementar nuevas estrategias para las empresas y una adaptación a los nuevos canales digitales, provocando así que se vean en la necesidad de pasar por una transformación digital. Esta situación resultó beneficiosa para muchas empresas, dado que les brindó la oportunidad de modernizarse y mejorar sus procesos, impulsándolo a adaptarse para sobrevivir a la nueva realidad provocada por la pandemia.

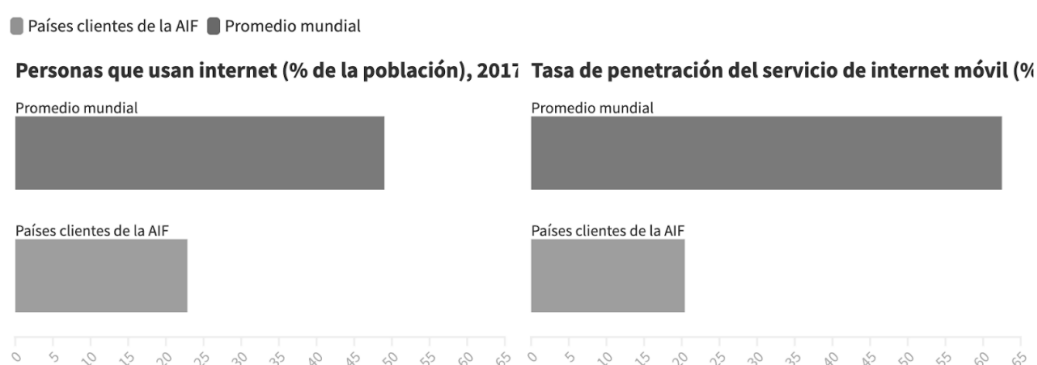
De igual manera, nos informa la Agencia 121 con “El despertar del e-commerce”, que muchas personas prefieren la opción de entrega a domicilio debido a la preocupación por las medidas sanitarias incurridas durante la pandemia, influyendo así en el crecimiento del comercio electrónico. Por esta razón, Benjamín Edwards, más conocido por ser el fundador y socio de la Agencia 121, señala que:

La pandemia ha generado una transformación en el comportamiento y la actitud de compra de los clientes, debido al distanciamiento social y al confinamiento obligatorio, lo cual provocó que las personas evaluaran y optaran por formas no presenciales para poder realizar sus compras y pagos. Lo cual ocasionó un aumento en el uso de plataformas no directas para realizar los pagos y finalizar el proceso de compra, tales como Yape, Plin, Lukita o mediante transferencias bancarias. (Edwards, 2020)

Los pagos online no solo contribuyen a la no propagación del contagio en las filas de los centros comerciales, sino que también brinda la oportunidad a muchas empresas de aprovechar la digitalización para mejorar sus procesos de compra y venta.

Dado el tipo de negocio que involucra el sector financiero, al ser un servicio de primera necesidad, los bancos mantuvieron abiertas sus operaciones al público por medio de las agencias bancarias, sin embargo, este hecho no fue un impedimento para que sacaran provecho al poder de la digitalización y del comercio electrónico. Las empresas bancarias, al contar con una amplia ventaja en el desarrollo digital, buscaron dirigir sus esfuerzos al e-commerce, aumentando la demanda de servicios y productos ofrecidos a través de internet. Buscaron desarrollar nuevas aplicaciones con el fin de poder cubrir la alta demanda de transacciones en línea, tanto de clientes naturales como empresas.

Ilustración 0.2 Las desigualdades relacionadas con Internet **En los países clientes de la AIF, el nivel de conectividad digital se ubica muy por debajo del promedio mundial**



Fuente: (GSMA Intelligence, 2020)

A la par con el incremento del comercio electrónico, los Gobiernos han visto necesario adaptar de forma urgente la amplitud de las redes, así como la capacidad para cubrir las actividades en línea. Algunos Gobiernos con mayor éxito que otros. En líneas generales, de acuerdo con la Nota Informativa publicada por la Organización Mundial de Comercio, “El contexto del COVID-19, el comercio físico entre empresas y consumidores ha aumentado como resultado de las compras en línea. Así mismo se notó un incremento de la demanda de servicios digitales.” (Organización Mundial del Comercio, 2020)

Casos de éxito a nivel internacional y nacional

Un caso de éxito en el comercio electrónico a nivel internacional en entidades financieras viene a ser el del BBVA, con el lanzamiento de su programa Momentum, el cual impulsa el comercio electrónico con un impacto social. Esto se debe a que el programa se centra en formar profesionalmente y de manera gratuita a clientes en la venta online. Asimismo, se busca ayudar a los pequeños negocios que aún no se encuentran digitalizados a fin de que puedan atender esta nueva demanda, generada en el Covid-19, de los pedidos virtuales. (Coca, 2020)

De esta manera, BBVA Momentum, ha contribuido con el desarrollo de muchas empresas y ha permitido que otros emprendedores conozcan los nuevos canales de venta que existen, siendo un claro ejemplo del aporte generado en el desarrollo comercial de sus clientes y la introducción de estos al comercio electrónico.

Asimismo, podemos apreciar el caso de Banco Itau de Argentina. Ellos implementaron una plataforma de nombre Be Smart para la administración y optimización de campañas. Con esta plataforma lograron que su cartera de clientes se incrementará en un 40% debido al mejoramiento en la comprensión de los clientes. (González, 2022)

En el plano local el BCP ya había desarrollado su aplicativo de pago móvil YAPE, pero luego de esta explosión del e-commerce, han llegado a incrementar a 3 millones de usuarios en la plataforma, posicionándose como líder y logrando realizar 27 millones de transacciones mensuales. (Semana Económica, 2021) Este fenómeno llevó a que otras entidades bancarias le siguieran los pasos al lanzar el producto PLIN, desarrollado bajo una alianza estratégica entre los bancos Scotiabank, Interbank y BBVA para hacerle frente a la competencia.

Descripción del sector financiero peruano

“Las entidades financieras son agrupaciones cuya razón de ser se concentra en brindar servicios de carácter financiero en el rubro de la banca, valores y seguros.” (BBVA México, 2022) Asimismo, la oferta de dichas entidades comprende desde la intermediación hasta la comercialización de seguros, créditos y asesoramiento, entre otros.

Según el BCRP, las entidades financieras en Perú están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 0.2 Listado de Entidades Financieras en Perú

Empresas Bancarias	Entidades Financieras Estatales	Empresas Financieras	Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC)
- Banco de Comercio - Banco de Crédito del Perú - Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) - Banco Pichincha - BBVA - Citibank Perú - Interbank - MiBanco - Scotiabank Perú - Banco GNB Perú - Banco Falabella - Banco Ripley - Banco Santander Perú - Alfin Banco - Bank of China - ICBC PERU BANK	- Agrobanco - Banco de la Nación - COFIDE - Fondo MIVivienda	- Amérika - Crediscotia - Confianza - Compartamos - Credinka - Efectiva - Proempresa - Mitsui Auto Finance - Oh! - Qapaq - TFC	- Arequipa - Cusco - Del Santa - Trujillo - Huancayo - Ica - Maynas - Paíta - Piura - Sullana - Tacna	- Incasur - Los Andes - Prymera - Sipán - Del Centro - Raíz - Cencosud Scotia - EDPYMES - Acceso Crediticio - Alternativa - BBVA Consumer Finance - Credivisión - Inversiones La Cruz - Mi Casita - Edpyme Progreso - GMG Servicios Perú - Santander Consumer Perú - TOTAL, Servicios Financieros
	Bancos de Inversión		Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP)	
	- J.P. Morgan Banco de Inversión		- Caja Metropolitana de Lima	

Fuente: (BCRP, 2022)

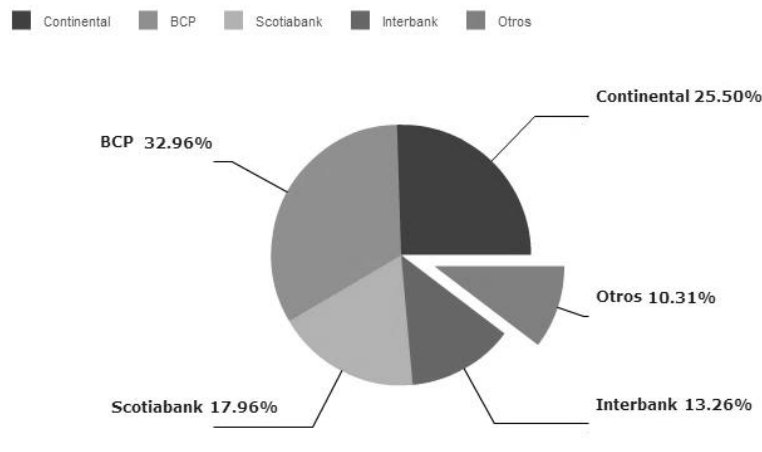
Enfocando el estudio en las empresas bancarias, la que domina el mercado peruano es el Banco de Crédito del Perú (BCP). La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) señala que:

El BCP es el banco líder del sistema financiero, el cual cuenta con participaciones relevantes en todos los segmentos. Este hecho se ve reflejado en su participación de mercado dado que para diciembre de 2020 BCP contaba con un 34.5% y 35.2% en créditos directos y depósitos, respectivamente. (SMV, 2021)

En segundo lugar, tenemos al BBVA Perú, el cual “es conocido por ser el segundo banco más grande del país. Cabe mencionar que posee una cuota de mercado de 21.7%, y de 21.6% en términos de colocación directa y depósitos, respectivamente, a diciembre de 2020.” (SMV, 2021)

En tercer lugar, se ubica el banco Scotiabank Perú (SBP) “con participaciones de 15.7% y 13.5% en créditos directos y depósitos, respectivamente.” (SMV, 2021) Y por último en cuarto lugar, se encuentra Interbank (IBK) “con una participación de 12.4% y 13.5% en créditos directos y depósitos, respectivamente, a junio 2021.” (SMV, 2021)

Ilustración 0.3 Participación del mercado en las entidades bancarias



Fuente: (La República, 2020)

Como podemos observar en el gráfico, la participación del mercado o concentración del sistema bancario se mantiene consolidada, dado que, en base a las cifras presentadas, la concentración del mercado está repartido entre las cuatro entidades bancarias: BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank. En otras palabras, se considera que una industria es consolidada cuando “está conformada por un reducido número de empresas grandes (un oligopolio) o, en situaciones extremas, por una sola empresa (un monopolio), las cuales con frecuencia suelen fijar los precios dentro de la industria.” (Hill & Jones, 2019)

Asimismo, el liderazgo en el rubro por parte del banco BCP se mantiene a través de los años.

Productos ofrecidos por las empresas bancarias:

Por otro lado, las empresas bancarias ofrecen tanto productos activos como productos pasivos, los cuales se detallarán a continuación:

Productos pasivos:

- Cuentas de ahorros
- Cuentas corrientes
- Depósitos a plazo
- Depósitos CTS

Productos activos:

- Créditos Hipotecarios
- Créditos a empresas
- Créditos de consumo
- Tarjetas de Crédito

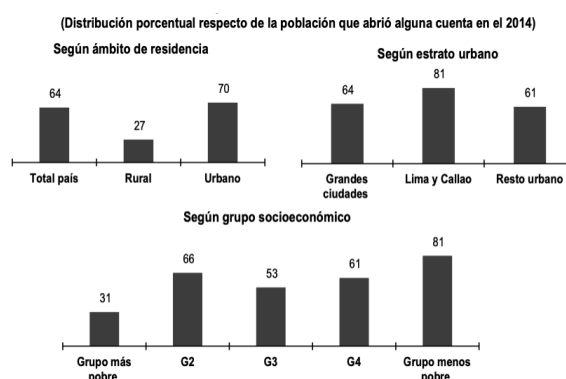
Enfocando el presente estudio en las cuentas de ahorro (producto pasivo) y tarjetas de crédito (producto activo), pues la demanda de estos productos aumentó considerablemente durante la pandemia.

La proporción del gasto en consumo que se realizó a través de tarjetas creció durante la pandemia, alcanzando un 50% de crecimiento. Entre ellas las que obtuvieron un mayor aumento de consumo fueron los consumos en tarjetas de débito y crédito, las cuales crecieron en 47% y 76%, respectivamente. (Gestión, 2020)

Asimismo, en cuanto a las cuentas de ahorro, Fernando Eguiluz, CEO del banco BBVA, indicó que “el incremento en el uso de los canales digitales tuvo un impacto en la apertura de cuentas, dado que la apertura de cuentas de ahorro BBVA por dicho canal se multiplicó por siete durante la pandemia.” (Eguiluz, 2020)

Según el informe de la SBS del mes de abril 2020, en la pandemia se abrió una nueva oportunidad en medio de la crisis. Se buscó apoyar la inclusión financiera y aprovechar de esta manera los canales virtuales para que la población pueda acceder al sistema financiero. Se elevaron los límites, se facilitó la apertura de nuevas cuentas tan solo con el DNI y a través de diferentes canales como páginas web o app en teléfonos celulares.

Ilustración 0.4 Búsqueda de información sobre cuentas de ahorros



Fuentes: (SBS, 2020)

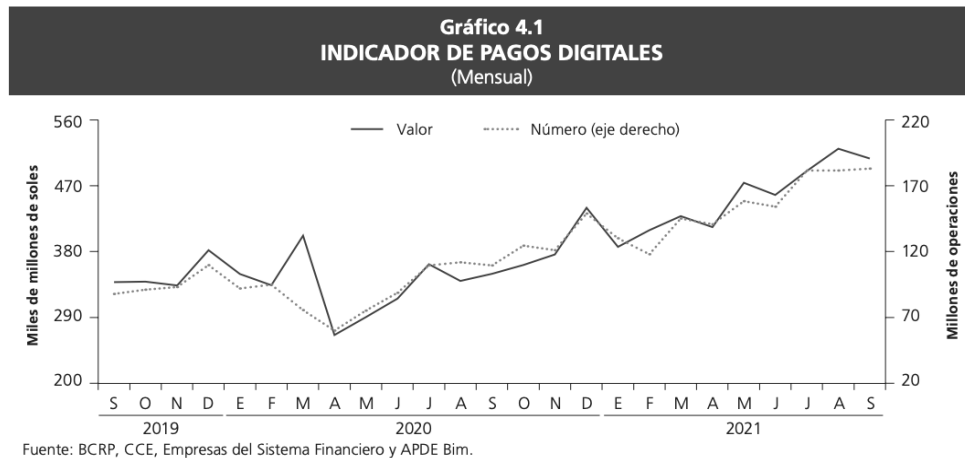
Asimismo, las entidades financieras han realizado esfuerzos durante la pandemia para poder dar impulso a diferentes soluciones digitales que permitan continuar con el negocio bancario y facilitando la utilización de sus productos (pág. 36)

La SBS (2020) reportó la situación operativa de los canales de atención del sistema financiero peruano durante el estado de emergencia, en donde se señaló lo siguiente:

- La mayor parte de empresas indicaron disponibilidad entre 50% y 75% de cajeros corresponsales, debido al cierre de los locales comerciales en los que se encuentran.
- Incremento considerable de las llamadas recibidas en la banca telefónica, que genera demanda insatisfecha por la situación de las líneas telefónicas.
- Banca por internet y aplicaciones móviles totalmente disponibles.
- Incremento del número de operaciones en las aplicaciones móviles, se atendió sin mayores complicaciones.
- Agencias, ATM y banca por teléfono mantuvieron en la mayoría de las entidades, una disposición mayor al 90%. (SBS, 2020)

También se vio incrementado el número de pagos digitales a noviembre de 2021 debido en gran parte a la confianza que muestran las entidades financieras en sus sistemas de seguridad, todo ello supervisado por el BCRP.

Ilustración 0.5 Indicador de pagos digitales



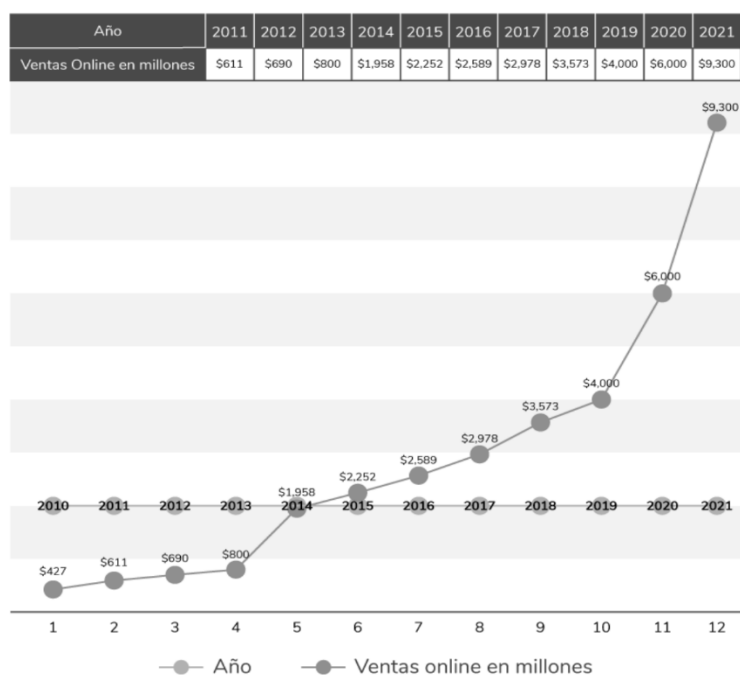
Fuente: (SBS, 2020)

El impacto del desarrollo del comercio electrónico en los últimos años

De acuerdo con Carlos López, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico describe al comercio electrónico como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información, a través de las redes de comunicación, siendo el Internet su principal canal para realizar dichas transacciones.” (López, 2017)

En el 2021 ha continuado el crecimiento del e-commerce, y en general ha habido un incremento superior al 55% impulsado principalmente por las compras realizadas a través de billeteras digitales. Sin embargo, aún queda un largo tramo para alcanzar la generalización del comercio electrónico en el interior del país. (Bravo F. , 2022)

Ilustración 0.6 Ventas online en millones de soles



Fuente: (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022)

Tabla 0.3 Evolución por año de las cifras del e-commerce

OBSERVATORIO ECOMMERCE Observatorio Ecommerce 2021 - 2022			
Cuadro de cifras ecommerce 2021 (evolución por año)			
	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6 Millones	11.8 Millones	13.9 Millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/250
Presentación del ecommerce retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,800	263,200	300,000
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Fuente: Capece, Niubiz, INEI, OSIPTEL

Fuente: (Capece, Niubiz, INEI, OSIPTEL, 2022)

En el 2021 ha continuado el crecimiento del e-commerce, y en general ha habido un incremento superior al 55% impulsado principalmente por las compras realizadas a

través de billeteras digitales. Sin embargo, aún queda un largo tramo para alcanzar la generalización del comercio electrónico en el interior del país. (Bravo F. , 2022)

Asimismo, en nuestro país el comercio electrónico apenas está despegando, pues aún hay varios desafíos por resolver, como la logística, atención al cliente, y democratizar las ventas online en provincias. Para ello es necesario que el gobierno dialogue de forma horizontal con el sector privado y esto de pie a la promulgación de leyes que realmente impulsen el desarrollo tecnológico.

Tomando como referencia a las entidades financieras, estas tienen la ventaja de desarrollarse en uno de los sectores más dinámicos de la economía, y para estar a la vanguardia tanto bancos como compañías de seguros tienen que invertir millones de dólares en innovaciones tecnológicas continuamente y, siendo un mercado tan competitivo, buscan constantemente la satisfacción y fidelización del cliente. Los grandes bancos a nivel mundial han venido trabajando desde hace años, inclusive antes del desarrollo del internet.

Según el reporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) del mes de marzo de 2021, el teléfono celular se ha convertido en el canal protagónico de la transformación digital y se ha vuelto aún más indispensable en los países emergentes. Este hecho que se ha sabido aprovechar por parte de las entidades bancarias al innovar en la creación de billeteras digitales para facilitar los procesos de compra y venta. (Carballo et al., 2021)

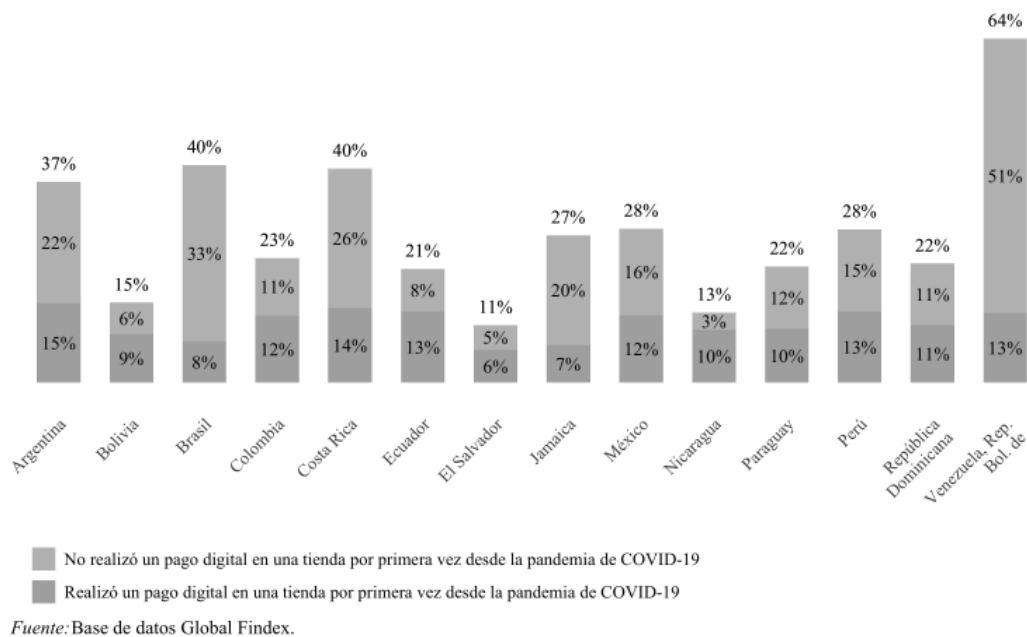
Asimismo, el incremento del comercio electrónico junto con el aumento de la inclusión financiera de métodos de pago durante la pandemia apoyó en el desarrollo comercial de las entidades bancarias con la captación de nuevos clientes y el aumento de la venta de sus productos. Según la data del World Bank (2020) sobre los factores de inclusión financiera se obtuvo los siguientes datos:

“Del porcentaje de la población mayor de 15 años que utilizan productos o servicios financieros, el 67.10% tienen una cuenta bancaria, el 18,4% tienen una tarjeta de crédito y el 29% realizan pagos y compras en línea.” (World Bank, 2020)

Adicionalmente, según el estudio del Banco Mundial, se observó que “el 11% de los adultos en América Latina y el Caribe, siendo alrededor de 50 millones de personas,

optaron por la modalidad de pago digital para realizar sus compras durante el primer año de la pandemia.” (Banco Mundial, 2022)

Ilustración 0.7 Porcentaje de adultos que utilizaron una tarjeta, un teléfono móvil o internet en una tienda por primera vez en 2020



Fuente: (Banco Mundial, 2022)

Como se puede observar en la imagen, el 13% de adultos peruanos realizaron un pago digital en una tienda por primera vez en 2020.

Conclusiones del Análisis de la Situación Problemática

La pandemia logró posicionar el comercio electrónico en un nivel nunca antes visto. Las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a la situación o terminarían desapareciendo. El comercio electrónico se convirtió en una herramienta de supervivencia para muchas empresas, convirtiéndose de igual manera en un gran aliado para el desarrollo de la industria, contribuyendo en su abastecimiento y distribución. (Zimbrón, 2020)

Aparecieron muchas herramientas tecnológicas que facilitaron el comercio electrónico, y las empresas como los clientes tuvieron que adaptarse rápidamente a los cambios sino corrían el riesgo de desaparecer.

Si bien la pandemia trajo encierro, miedo, y mucha incertidumbre, abrió paso también a muchas oportunidades que jamás hubieran sido posibles de imaginar, como el trabajo remoto donde los gobiernos se han visto en la necesidad de regular dicha modalidad, ya que al parecer es una situación que perdurará más allá de la pandemia.

Asimismo, se recalca la importancia de las empresas bancarias, quienes se han mantenido en constante innovación y digitalización de sus procesos, los cuales en pandemia sirvieron para incrementar el comercio electrónico gracias al uso de aplicaciones de pago móviles, la banca por internet y tecnologías contactless, productos altamente demandados durante la pandemia y que han crecido considerablemente a nivel nacional, contribuyendo a la inclusión financiera.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General (PG)

¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿De qué manera el contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE2. ¿De qué forma la facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE3. ¿Cómo la intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE4. ¿De qué manera la seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE5. ¿De qué forma el comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE6. ¿Cómo el comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE7. ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE8. ¿De qué forma el comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

PE9. ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1. Determinar el impacto del contenido de información en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE2. Determinar el impacto de la facilidad de uso en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE3. Determinar el impacto de la intención de compra en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE4. Determinar el impacto de la seguridad en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE5. Determinar el impacto del comercio móvil en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE6. Determinar el impacto del comercio electrónico en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE7. Determinar el impacto del comercio electrónico en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE8. Determinar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

OE9. Determinar el impacto del comercio electrónico en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación busca encontrar la contribución y aporte del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras de Lima Metropolitana en el contexto del Covid-19. De esta manera, al culminar la investigación, se podrá comprender y concluir la importancia de la relación que existe entre el comercio electrónico y sus efectos en el desarrollo comercial de las entidades financieras, sobre todo en un mundo que se ha visto digitalizado a gran escala a raíz de la pandemia.

Además, aunque es cierto que el tema del comercio electrónico está siendo estudiado por investigadores enfocados en diversos rubros e industrias, se ha identificado que aún es escasa la información sobre el sector de las entidades financieras, más aún, siendo los bancos empresas importantes los cuales se encuentran a la vanguardia de innovaciones tecnológicas que permiten acelerar sus procesos y gestiones bancarias, estudiarlas sería provechoso para aumentar conocimientos acerca del sector.

Los resultados de la investigación permitirán una visión más amplia como el uso de billeteras digitales, la captación de clientes potenciales y la fidelización de productos y servicios bancarios. De esta manera, se podrá comprobar la contribución del comercio electrónico dentro del desarrollo comercial de las entidades financieras.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Uno de los principales hechos que permiten que el estudio sea académicamente viable, es la existencia de numerosas fuentes de información confiables respecto a las variables del comercio electrónico y desarrollo comercial, tales como: Proquest, Scopus, Euromonitor, MarketingData, etc.; mediante las cuales se obtendrá información proveniente de tesis, artículos científicos, trabajos de investigación, papers, entre otros. Asimismo, debemos mencionar que, a raíz de la pandemia, el proceso de digitalización ha proporcionado un aumento en estudios sobre el e-commerce, lo cual será beneficioso para la presente investigación.

Por otro lado, la investigación no requiere de una inversión económica en cuanto al desarrollo de cuestionarios y entrevistas, dado que estos se pueden realizar de forma totalmente gratuita utilizando plataformas como: Google Forms, Google Meets, Microsoft Teams o Zoom. Adicionalmente, se cuenta con contactos dentro de empresas bancarias, quienes brindarán su punto de vista frente a la evolución del comercio electrónico y cómo este impacto en el desarrollo comercial de las empresas bancarias durante la pandemia. Este hecho permitirá que la investigación sea más completa al tener el punto de vista tanto de los empleados de las entidades financieras como de los clientes.

Por último, las autoras de la presente investigación consideran de vital importancia el desarrollo del estudio dentro del contexto del Covid-19 dado que nos permite tener una visión de la evolución del comercio electrónico, en los años donde la economía mundial se vio altamente afectada, y no obstante, varias compañías supieron adaptarse y de forma resiliente salir adelante, lo cual es el caso de las entidades financieras.

1.5 Limitaciones del estudio

En primer lugar, el factor tiempo es una de las principales limitantes con las que cuentan las investigadoras del presente estudio debido a que se cuenta con poco tiempo a causa de las actividades académicas, extracurriculares, laborales y personales que tienen a cargo. Este hecho conlleva a una gran preocupación, pues al no tener una dedicación a tiempo completo a la investigación puede afectar en la calidad y desarrollo de ésta.

Por otro lado, como la investigación está basada en el rubro de las entidades financieras, podría haber limitaciones por temas de confidencialidad, dado que son empresas muy reservadas con la información que brindan al exterior de la compañía. Por otro lado, los contactos dentro de las empresas bancarias podrían disponer de poco tiempo para contribuir con información para el presente estudio.

Por último, al inicio de la investigación en el año 2022, el acceso a fuentes de información sobre el impacto del comercio electrónico en las entidades bancarias en tiempos de pandemia era limitado, dado que la mayoría de las investigaciones se centran en sectores industriales, pero con el paso del tiempo fueron incrementando los documentos sobre la industria bancaria permitiendo acceder a más información para la presente investigación.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

El comercio electrónico, se presenta hoy en día como uno de los medios principales por el cual las personas realizan sus transacciones financieras, esto se debe a que es un proceso más rápido y efectivo para realizar las compras del hogar o los pagos de servicios. Asimismo, se presenta como un método seguro, en medio del estado de emergencia sanitaria, para evitar contagios en las colas de los diversos establecimientos.

Se puede definir al comercio electrónico como todos los tipos de transacciones comerciales que un proveedor suministra a un consumidor, los cuales se retribuyen a cambio de un pago establecido y acordado, donde ambas partes convergen de manera virtual sin tener contacto físico. (Alonso, 2004)

De igual forma, muchos autores han definido el comercio electrónico o el e-commerce de muchas maneras, y en muchas formas implica llevar a cabo actividades comerciales, gubernamentales o simplemente personales regulares y cotidianas utilizando computadoras y otro tipo de redes de comunicación que incluyan una gran variedad de actividades y usos en el intercambio de información o datos en base a valores, entre dos o más puntos conectados. (Beyari, 2020)

La introducción de la banca electrónica se convirtió en uno de los principales instrumentos bancarios, dado que ofrecían sus productos y dinero en efectivo las 24 horas del día de manera eficiente. (Oluwafemi et al., 2014).

El nuevo navegador web y su tecnología alcanzaban un alto grado de desarrollo. El éxito de Internet y de la web había logrado captar a varios millones de adeptos y empezaba a extenderse por el mundo. El Internet se convirtió en un medio atractivo para muchas industrias, lo que dio lugar al desarrollo del comercio electrónico. (Alonso, 2004)

Amazon.com se presentó como el pionero del comercio electrónico, cuando puso en marcha la primera librería on-line en 1995. Aquí muchas empresas de diversos sectores incursionan en el comercio electrónico. A su vez nace Yahoo.com como tienda de servicios globales, y BANESTO fue la primera entidad financiera en ofrecer servicios

y productos a través de internet. Ese mismo año las bolsas de Madrid y Barcelona se conectan por primera vez a Internet.

En ese contexto podemos apreciar cómo se manifiesta también la voluntad del consumidor a través de esta nueva forma de comercio. Un estudio realizado sobre la Predicción de la intención y adopción de las compras móviles durante el confinamiento por la COVID-19 en Malasia nos pone de manifiesto lo determinantes que son la conectividad ubicua, que viene a ser la integración de la informática en torno a las personas, estando al alcance de todos en cualquier momento y lugar. También influyen la percepción de la utilidad, para volverse cada vez más necesaria en la vida cotidiana, la facilidad con la que se puede acceder a ella y el disfrute que se percibe. Esta nueva forma de comportamiento influye de gran manera cuando deciden adoptar por las compras móviles. (Chan et al., 2022)

De la misma manera, Azhar Khan, M. et al (2021) en su estudio sobre el impacto económico y financiero en Asia durante el período de la pandemia, analizan e intentan llamar la atención sobre la gravedad de la pandemia, los grandes esfuerzos que realizan los gobiernos para contrarrestar los golpes de la pandemia, pero a la misma vez, da cuenta de las nuevas oportunidades que han surgido, dando cuenta de que la mayoría de los negocios en línea, sean grandes o pequeños, ha aumentado su cuota de mercado y se han aventurado a entrar de lleno al comercio electrónico. (Azhar Khan, M. et al 2021)

Muchos estudios concuerdan en que la Pandemia ha generado un cambio en el comportamiento de compra de las personas, por diversas razones, pero que, además, esta tendencia continuará aun después de la Pandemia. En un inicio, de acuerdo con la investigación “Una visión general de los efectos del COVID-19 en la movilidad y el estilo de vida: 18 meses desde el brote”, las personas tendieron a comprar más durante la pandemia. Todos los subsectores de comercio minorista aumentaron sus ventas en línea. (De Palma et al., 2022)

No solo los comercios deben implementar nuevos sistemas de cobro, pago, venta etc., sino que las entidades financieras también deben aprender a adaptarse a los cambios y saber ofrecer productos y servicios que beneficien y capten nuevos clientes. Las entidades financieras, en su afán por estar a la vanguardia, ya venían desarrollando productos inclusive antes de la Pandemia.

Este nuevo desarrollo del comercio electrónico conlleva a pensar y estudiar una adecuada planificación sobre el diseño. No todas las áreas comerciales serán capaces de adaptarse a la virtualidad. Habrá algunos negocios, como los más tradicionales que tendrán que evaluar su sostenibilidad de acuerdo con las necesidades de los consumidores con alguna influencia de la tecnología. Es allí donde se deben ser evaluados muchos criterios como son el comportamiento de los usuarios, la evolución económica, la legislación, la transformación digital, etc. Es necesario medir el impacto que tiene el comercio electrónico sobre las áreas comerciales más tradicionales, como son las tiendas físicas y que su viaje a la virtualidad resulta más difícil. (Helmy et al., 2022)

Por la alta competencia de un mercado global, al que se accede más que nunca, la industria bancaria no puede ser ajena a esta guerra. Los bancos se esfuerzan por captar clientes, desarrollar nuevos servicios y productos, pero debemos evaluar también el grado de confiabilidad que los nuevos productos ofrecen. Un estudio realizado en Irán sobre el desarrollo de canales de banca electrónica y la cuota de mercado en países en desarrollo demuestra que la necesidad de los bancos de crear servicios innovadores es vital. Si bien ellos pueden utilizar libremente la innovación tecnológica y aplicarla al desarrollo de sus productos y servicios, deben tener una planificación prioritaria de estos temas. (Nazaritehrani & Mashali, 2020)

Este desarrollo comercial no fue sólo beneficioso para las grandes empresas o los bancos, quienes ya tenían una cuota desarrollada de tecnología, sino que vemos como pudo impactar en los pequeños negocios y pequeñas empresas de manera positiva. Supieron sacar provecho a la escasez de empleados humanos para dar paso al elemento no humano de la red. También desarrolló herramientas y procesos de operación que permitieron integrar sistemas que mostraron un impacto positivo en la eficiencia de las operaciones. Es así como el desarrollo del comercio electrónico convirtió a las Pymes en organizaciones más rentables. (Bravo et al., 2022)

Así es pues que antes de la pandemia ya se hablaba de la digitalización de la banca y los pagos móviles, con la tecnología contactless, la cual es presentada como “la piedra angular de la revolución digital en los pagos, esto se debe a que ofrece una experiencia de pago más rápida y segura.” (Pérez, 2016) Por lo que varias empresas bancarias estaban incursionando en ello, como es el caso de Mastercard, que al utilizar la tecnología

contactless logró aumentar el volumen de gastos y transacciones sin contacto con sus tarjetas MasterCard.

Luego del éxito de la tecnología contactless, se continuó buscando nuevas formas para digitalizar los procesos bancarios, lo que llevó a un nuevo modelo digital basado en la generación de aplicaciones de pago llamada wallets, el cual se presentaba como la oportunidad de trasladar los pagos mediante contactless a los propios teléfonos, en sustitución de las tarjetas físicas. (Márquez, 2016)

El pago digital y las diferentes innovaciones tecnológicas han traído consigo un cambio en el comportamiento de consumo de los clientes. En un estudio de Chaveesuk, S. et al. (2021) se investigó sobre la intención y el uso de pagos digitales en el sector minorista de Tailandia, llegando a la conclusión de que este se vio influenciado por la pandemia y la búsqueda de adopción de soluciones que sean innovadoras y facilitadoras. (Chaveesuk, S. et al. 2021)

Tal como lo detallan Szili et al. (2022) elegir un banco puede llevar a múltiples factores, entre ellos se contemplan la ubicación, las funciones de la banca electrónica y la seguridad. Difiere mucho en la edad de las personas, más no en el género de ellas. Que las entidades bancarias cuenten con buena calificación va a depender de la ubicación, un buen servicio al cliente y la seguridad, de acuerdo con un estudio realizado antes de la pandemia en los bancos de Hungría. (Szili et al., 2022)

En el caso del comercio electrónico, tal como nos detalla Coskun et al., (2022) Turquía ocupa el primer lugar en el mundo en compras mensuales móviles, debido principalmente a la rápida expansión del comercio electrónico en ese país y a los diferentes factores que influyeron en su crecimiento como son entre otros la utilidad percibida, la facilidad percibida, la ventaja relativa, la confianza, los efectos sobre la salud, etc. (Coskun et al. 2022)

De igual manera también en el caso de Indonesia, según Andrian et al. (2022), la pandemia ha acelerado la tendencia a la transformación digital y al uso de la banca digital y la necesidad de establecer un marco legal para los bancos digitales, que vienen teniendo mucho más adeptos en la gran población no bancarizada. (Andrian et al. 2022)

En el caso de la religión, Souiden, N. & Rani, M. (2013) encuentran en un estudio realizado sobre la religiosidad y la intención de compra de los clientes de los bancos de

Túnez, que la relación es inversamente proporcional, lo cual sugiere que se implementen nuevas estrategias de comunicación y así conseguir más clientes islámicos. (Souiden et al., 2013).

Este desarrollo comercial no fue sólo beneficioso para las grandes empresas o los bancos, que ya tenían una cuota desarrollada de tecnología, sino que vemos cómo impactó positivamente en los pequeños negocios y pequeñas empresas. Donde los principales temas de seguridad de datos o niveles de confianza, otras también son las habilidades digitales básicas con las que las personas de esa edad no cuentan. (Viñarás Abad, M et al 2022)

Si bien una plataforma de billetera digital permite a las personas realizar transacciones electrónicas utilizando dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos de apoyo, las billeteras digitales tienen múltiples usos, incluida la realización de compras en sitios web o el uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la tienda. (Dewan et al., 2022)

Los clientes utilizan banca móvil a través los dispositivos móviles, los cuales son percibidos como posesiones personales, y sus productos y aplicaciones están presente en la vida cotidiana de los usuarios. (Malaquias & Hwang, 2014)

La pandemia ha producido muchos cambios en el desarrollo del sistema bancario y en su estructura. La evolución acelerada así como su complejidad trae consigo mucha incertidumbre y obliga a las entidades financieras a crear mecanismos que puedan gestionar emergencias y cualquier riesgo relacionado con la liquidez. Yan & Song (2022) han estudiado cómo generar un plan de seguridad que logre el razonamiento de casos basándose en análisis de big data. (Yan et al. 2022).

En este sentido es importante reconocer el papel que juegan también las redes sociales en la vida cotidiana. Naeem (2019) realiza un estudio para poder comprender qué tan relevantes son las redes sociales y los retos que enfrentan los bancos islámicos. Él llega a la conclusión de que los clientes están cada vez más interesados en leer opiniones, experiencias, comentarios y recomendaciones en las plataformas de redes sociales y que los bancos dispongan de esta información para sus clientes los posiciona de mejor manera. (Naeem, M. 2019).

Asimismo, Daowd et al. (2020) realiza un trabajo sobre el impacto de las redes sociales en las instituciones de microfinanzas en países en desarrollo, donde encuentra como resultado un impacto positivo y significativo el uso de las redes sociales sobre todo en la calidad de la cartera, seguido del marketing y publicidad, ya que se ofrece a través de ellas información importante y valiosa (Daowd et al. 2020).

El nivel de satisfacción influye en la lealtad de los clientes, así lo demuestra una investigación realizada por Indiani, N., Pulawan, I. & Santini, N., quienes demuestran que las características de los clientes como edad son factores predominantes en la relación satisfacción-lealtad de los clientes del sistema bancario. Es por ello que las entidades financieras están obligadas a formular nuevas políticas que retengan de manera específica a cada segmento al que van dirigidos. (Indiani et al. 2022).

A raíz del crecimiento exponencial del uso del internet y las diferentes tecnologías de comunicación, los servicios financieros digitales o electrónicos han tomado cada vez más adeptos. El dinero en efectivo va perdiendo vigencia, pero paralelamente, los servicios financieros electrónicos que son operados en su mayoría por entidades bancarias cargan consigo muchos defectos que en su gran mayoría pueden ser mejorados, como son los excesivos cargos por uso del sistema, seguridad y exclusión. (Chu et al., 2022)

En relación con los sistemas de ciberseguridad, Shulha (2022) explica que es posible evaluar los niveles de riesgo y protección de los datos a través de la creación de modelos cognitivos los cuales ayudan a prevenir y proteger la información bancaria, por lo que se hace necesario que las entidades bancarias implementen formas para detectar los ciberataques y así puedan defenderse y proteger la información de sus clientes. (Shulha et al., 2022)

Los pagos en línea se han convertido en una tendencia que está trayendo consigo un gran impulso mundial. Como resultado de esta digitalización, se suma la llegada de la banca en línea que ha abierto un sin número de posibilidades al mercado moderno, favoreciendo no solo a clientes sino a corporaciones. (Arshad et al., 2022)

Si bien es cierto que las transacciones sin efectivo dan como resultado una mayor capacidad, transparencia y responsabilidad por parte de las entidades bancarias. Lamentablemente todavía ocurren casos de delitos cibernéticos y violación de la seguridad en Internet. (Bin et al., 2019)

La productividad en las empresas se ha visto mejorada a través del comercio electrónico y se ha venido a sumarse a las economías de países con industria empresarial. Pero eso también ha traído consigo la principal preocupación de proteger los datos contra el robo electrónico como fraude con tarjetas de crédito y débito o fuga de datos en línea. (Wang et al., 2022)

El uso de tecnología no solo ha contribuido en el desarrollo comercial de las empresas bancarias, sino que ha permitido que por medio de otras de redes sociales se puedan conocer más de acerca a sus clientes, acerca de sus preferencias, trabajar la fidelización del consumidor y la intención de compra. (Gupta et al., 2021)

Es importante que las entidades financieras comprendan que considerar las demandas de las partes interesadas les generará una ventaja competitiva. Las partes interesadas vienen a ser los consumidores, inversionistas, gobiernos, empleados y proveedores quienes están prestando atención a los temas ambientales y sociales. (Ozkan et al., 2022). Las entidades bancarias deben considerar como un atributo la accesibilidad y diseñar mecanismos que faciliten su acceso y explotación de información en línea con la finalidad de satisfacer las demandas de todos por igual alineados con las Responsabilidad Social Corporativa. (Lorca et al., 2014)

En ese sentido, Raza (2020), también investiga sobre la vinculación que tiene la de la responsabilidad social corporativa con la lealtad de los clientes de la industria bancaria en un análisis realizado a clientes bancarios en Pakistán, concluyendo que la relación no está directamente relacionada con los países en camino de desarrollo y como sí lo es en los países desarrollados. Es decir que los clientes de países desarrollados le dan más importancia a la responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias y la comunicación juega un papel importante para lograr la lealtad de sus clientes. (Raza et al., 2020)

Georgiadou y Nickerson (2020) llegan a la misma conclusión en su investigación sobre las economías en desarrollo del Medio Oriente. Concluyen que se hace necesario que las corporaciones y entidades financieras comuniquen a través de sus sitios web sobre la responsabilidad social empresarial, con el fin de involucrar a las partes interesadas y sean vistos con mayor legitimidad, lo que conlleva a muchos beneficios tangibles e intangibles. (Georgiadou et al., 2020)

En otro estudio desarrollado por Liu et al (2022) muestran los beneficios del desarrollo digital en la expansión del empleo y el aumento salarial, además de que el desarrollo del comercio electrónico contribuye a la baja del precio de los productos y a un aumento de las operaciones. (Liu et al. 2022).

Se han desarrollado a raíz de este crecimiento exponencial en el uso de la tecnología muchas formas de regular o no la información, y existe un gran paradigma en ese sentido. Cotino (2022) nos indica la importancia de seguir las normas principales de transparencia tanto de las políticas de las plataformas como de las definiciones utilizadas en ellas y la utilización de algoritmos (p. 216).

El desarrollo comercial en el servicio bancario se ha mantenido en una evolución constante, un claro ejemplo de ello se da durante la revolución industrial 4.0, en donde la nueva ola de tecnología de Inteligencia Artificial como Blockchain, robots automatizados y Big Data, generó cambios en el sector bancario, especialmente en su canal de distribución y los productos y servicios tradicionales que ofrecía. Estas tecnologías han sido aplicadas en el sistema bancario global, causando impactos sustanciales en las actividades financieras, bancarias y monetarias en todos los países del mundo, es por ello que se considera que las empresas bancarias han tenido una fuerte influencia por la Industria 4.0. (Tam, 2020)

Por otro lado, los campos de la ingeniería electrónica, informática y comunicaciones han experimentado un avance tecnológico que permitió a las organizaciones bancarias adoptar la banca electrónica para mejorar su servicio al cliente (Zhang et al., 2018).

Además, tal desarrollo también ha brindado a los proveedores de servicios enormes oportunidades para lograr flexibilidad en la oferta de servicios, puesto que en la actualidad hay demanda de mejores instalaciones y servicios. Es así como la banca electrónica se ha convertido en el servicio más flexible de la banca. Hoy en día, los bancos son el foco principal de la industria de servicios globales y, por lo tanto, permiten realizar negocios a través de las fronteras al aumentar el uso del Internet y la introducción de servicios tecnológicos. (Aamir et al., 2020)

Un estudio realizado por Ahmad et al. (2022) se concluye que las empresas deben enfocarse más en una buena estrategia de extensión de marca, más que las nuevas marcas,

ya que los clientes prefieren las marcas con las que tienen una buena experiencia, enfocado a clientes de entidades bancarias. (Ahmad et al., 2022)

En consecuencia, la globalización de las innovaciones de servicios, las actividades comerciales y las revoluciones recientes en la industria bancaria actual han aumentado la competencia, lo que presiona a los bancos para que ofrezcan más opciones a sus clientes (Asiyanbi et al., 2018).

Conclusiones del Estado del Arte

Podemos concluir de nuestra investigación que el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de los bancos en el contexto pandémico ha sido fundamental. Les ha permitido poner en práctica lo que vinieron desarrollando por años. Los adelantos en tecnología, transformación digital, servicio al cliente han permitido que las entidades financieras se encuentren y respondan de manera rápida a los nuevos requerimientos de sus clientes. Los cambios en las formas de hacer negocio y la manera en que los bancos han sabido adecuarse a estos cambios, ha sido muy importante para el desarrollo de las empresas.

Las empresas en el contexto del COVID-19 han sabido, muchas de ellas tecnificarse y adaptarse a los cambios, más allá de lo que tenían planificado anteriormente, la pandemia les ha permitido conocer y obtener otro tipo de beneficios, saber cómo reenfocar su negocio, replantearse las metas y objetivos como empresa y desarrollar productos de acuerdo con lo que el mercado va demandando.

Por otro lado, los clientes han tenido más acceso a diferentes productos y servicios de la mano del comercio electrónico, abriéndose un abanico de posibilidades jamás esperado, donde pueden acceder desde cualquier punto a cualquier hora. Lo que sí hay que mirar muy de cerca es el tema de la seguridad, ya que paralelamente al desarrollo, han aumentado también los riesgos a los que pueden estar expuestos los clientes y las empresas, en cuanto a vulnerabilidades. Hoy, sin duda, vemos que existe mucho aún por explorar y por ser descubierto y desarrollado.

2.2 Bases teóricas

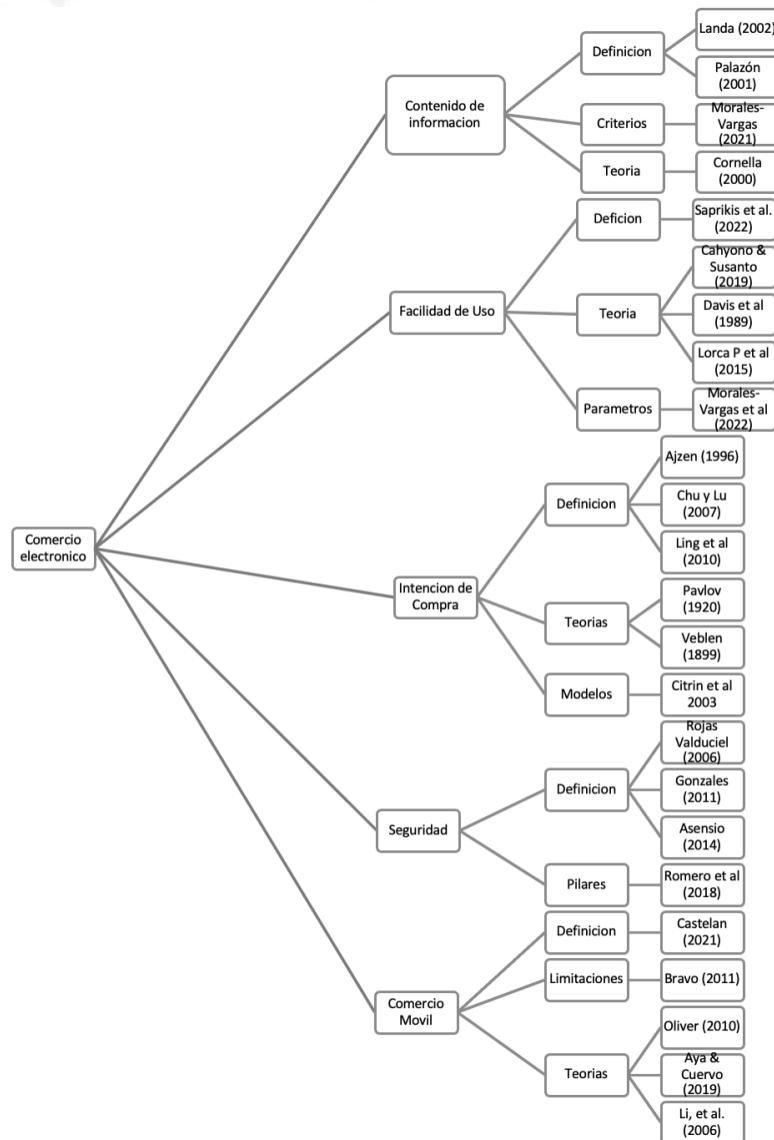
Para una mejor comprensión y visualización de nuestras variables de investigación se procedió a realizar la vertebración de las variables, la cual parte de la elaboración de un

esquema en donde se desglosa los elementos que se analizaron en el marco teórico de la presente investigación junto con sus respectivas fuentes, como se puede apreciar a continuación.

2.2.1 Comercio Electrónico

Para lograr analizar la variable del comercio electrónico, se establecieron algunas dimensiones: contenido de información, facilidad de uso, intención de compra, seguridad y comercio electrónico. Cada una con su respectiva definición, teoría, limitaciones y sustentos para un mejor análisis del objeto de estudio.

Figura 2.1 Mapa de vertebración de comercio electrónico



Nota: De elaboración propia

Continuando con el desarrollo de la investigación se explicarán teóricamente las definiciones relevantes para alcanzar una mayor claridad para entender las variables a desarrollar.

Según los autores Laudon y Guercio (2019), se puede describir al comercio electrónico como el uso de aplicaciones móviles y web en teléfonos inteligentes o dispositivos conectados a internet para hacer transacciones comerciales. (Laudon et al., 2019)

Para Laura López, Vivian Sanabria y Luisa Torres (2016), el comercio electrónico viene a ser las diferentes formas de intercambio de información o cualquier tipo de transacción que derive en fines comerciales, donde no existe contacto físico sino el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC). (Lopez et al. 2016)

Adicionalmente, la AGB (Alliance for Global Business, 2000), señala que en este proceso se adicionan transacciones que involucran diferentes tipos de productos, servicios o pagos a través de medios electrónicos. También se logra diseñar, producir, publicitar, catalogar, inventariar, comprar y entregar bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Antes de adentrarnos en las dimensiones del comercio electrónico, se detallará los antecedentes que llevaron al origen de dicha variable. Si bien es cierto que el origen del comercio electrónico se dio en el año 1991 cuando la National Science Foundation (NSF) aprobó el uso del Internet con fines comerciales, su historia está ligada totalmente al surgimiento del Internet. El autor Eloy Seone, (2005) señala que Internet en sí tuvo su origen en los años '60, creado por la Agencia de Proyectos de Investigación (DARPA) como proyecto con la intención de mejorar la tecnología de defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, a fin de que puedan mantener su liderazgo tecnológico frente a la Unión Soviética (Alonso, 2004, p.3).

Para el año 1971 ya existía una red más amplia llamada ARPANET, conocida por interconectar cuatro centros de investigación utilizando la conectividad por nodos. Un año después, se creó el correo electrónico y en el año 1973 los primeros códigos o nodos internacionales. Durante esta época ARPANET se convirtió en un modelo de internet. Y

para el año 1985 se creó la NSFnet por la National Science Foundation con el fin de desarrollar una red de centros con fines de investigación. (Laudon & Guercio, 2009)

Por consiguiente, en el año 1989 se logró conectar a más de 100,000 ordenadores y varios países se unieron al NSFnet. Finalmente, en el año 1991, la NSF permite el uso comercial de la red. Eloy Seone, (2005) menciona en su libro “La nueva era del comercio electrónico” que la historia del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones:

- 1era Generación: Esta etapa va desde 1992 hasta 1994 y los hechos más importantes incluyen la creación de páginas web por parte de las empresas para brindar información de la propia organización con fines netamente educativos o científicos. Asimismo, el comprador se comunicaba a través de formularios o correos electrónicos, sin embargo, aún no será posible realizar compras por la web. (Moro, 2015)
- 2da. Generación: Durante esta etapa aparecen las tiendas online o virtuales en línea y los clientes empezaron a realizar sus compras a través de Internet. A su vez, los medios de pago utilizados para finalizar la compra se dieron a través de reembolsos, transferencias, cheques y tarjetas. Asimismo, aparecen las primeras empresas de venta exclusiva por la web. (Cohen, 2015)
- 3era. Generación: Para mediados de 1996 las empresas empiezan a tecnificar los procedimientos, los que involucra el envío de datos de las compras y la elección de los productos, llegando a desarrollar lo que hoy se conoce como sistemas de bases de datos. Adicionalmente, aparece el “marketing en la red” y se generaliza el uso de las tarjetas de crédito como medio de pago. A su vez, se desarrollan los primeros protocolos para realizar pagos seguros. (Iruetagoiena S., 2015)
- 4ta. Generación: Esta etapa comienza en el año 1999, donde un claro cambio se evidencia en el contenido de la información de las páginas web pues poseen un diseño más dinámico. Asimismo, se desarrollan mecanismos de pago seguros y evoluciona la seguridad de los sitios web. (Seoane, 2005)

Por lo que se concluye que el desarrollo del comercio electrónico está relacionado con la evolución del Internet, lo que ha sido beneficioso para las empresas en todo el mundo, permitiéndoles incursionar en el mundo de la venta online y así llegar a un mayor flujo de clientes.

Así pues, el comercio electrónico ha cumplido un rol muy importante durante la pandemia del Covid-19, ya que muchas personas se vieron obligadas a aumentar su nivel de consumo a través de compras online, usando plataformas de pago indirectas como lo son las billeteras digitales. Por esta razón se puede concluir que el comercio electrónico ha venido evolucionando constantemente y se ha ido adaptando a las nuevas tendencias del mercado usando las tecnologías disponibles a su alcance, a raíz de eso se han originado nuevas formas de realizar el comercio electrónico como es el caso del Comercio Móvil o M-commerce.

2.2.2 Contenido de información

El contenido de la información se entrelaza directamente con los derechos fundamentales de los individuos de tener derecho a internet, sin embargo, al ser de dominio público, esta información debe tener un contenido protegido esencialmente por la constitución y el Estado tiene la responsabilidad de velar por su cumplimiento. De acuerdo con Landa (2002), es el Estado quien debe garantizar que el intercambio de información sea realizado de forma segura, abierto, equitativo y sin discriminación.

De acuerdo con Palazón (2001), la manera de fidelizar a los usuarios de un sitio web es ofreciéndoles contenidos de buena calidad. La diferencia va a distinguir a los proveedores unos de otros y llamará la atención de los compradores. Esto conlleva a producir la necesidad de que el cliente desee regresar de manera repetitiva a la web. (Palazón, 2001)

La forma en que una organización presenta su información en su página web se vuelve importante para diferenciarse de las demás y lograr ofrecer productos de calidad.

Las organizaciones tienen a su vez la responsabilidad de informar, donde principalmente deben alcanzar los siguientes objetivos:

- Definir cuál es su objetivo.
- Definir qué contenidos se deben incluir.
- Crear mecanismos de organización y búsqueda en el sistema.
- Desarrollar políticas claras sobre el mantenimiento, actualización y crecimiento del sistema. (Cornella, 2000)

Las razones decisivas para la credibilidad de un sitio web son aplicar criterio para la calidad y no solo para el contenido, así como también los criterios de la organización, la navegación, forma visual y la facilidad de uso. (Morales-Vargas et al., 2021)

Es por eso por lo que la información proporcionada en las páginas web y aplicaciones de las entidades bancarias deben contener información verificada y actualizada, y controlar siempre el lenguaje y la forma en la que se expone la información.

2.2.3 Facilidad de uso

El grado de expectativa de esfuerzo puede ser definido, según Saprikis, et al. (2022) como el grado de facilidad relacionado con el uso de la tecnología. También dependerá mucho del grado de habitualidad que tenga el usuario con la tecnología, con el uso de banca móvil y con determinada página web o aplicación, ya que muchas de ellas tienen accesos diversos. La práctica, el interés o la necesidad pueden convertirse en un importante en el momento de hacer uso de la banca electrónica.

La facilidad de uso como servicio en línea, tiene que ver con el manejo adecuado, es decir, la habilidad con la que cuenta el usuario para ingresar y navegar en un sitio web, donde además ya la mayoría de las personas reconocen que el acceso a un sitio web les va a facilitar tener acceso a más información, incluso desde dispositivos móviles. (Cahyono & Susanto, 2019)

La facilidad de uso se define como a qué tan libre de esfuerzo se siente el cliente cuando necesite realizar alguna operación usando nuevas tecnologías. (Davis et al., 1989) Por otro lado, la Accesibilidad Web (WA) implica superar todas las discapacidades que perjudican el acceso a Internet: significa que las personas con discapacidad pueden usarla y percibir, comprender, navegar e interactuar (Lorca, P. et al 2015)

La facilidad de uso se considera uno de los indicadores de los parámetros de uso y de experiencia del cliente, como menciona Morales-Vargas. Podríamos medir la facilidad de uso de acuerdo con Morales-Vargas donde muestra que casi el 80% de los usuarios lee noticias en línea y las tres cuartas partes de ellos lo hace a través de sus dispositivos móviles, según información del 2021. (Morales-Vargas et al., 2022)

2.2.4 Intención de compra

La intención de compra es la causa que el usuario o consumidor realiza un determinado comportamiento (Ajzen, 1996) Así mismo, en opinión de Chu y Lu, 2007 (p.142) la intención de compra se puede describir como el “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto”. Por otro lado, la intención de compra online surge cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online. (Ling et al., 2010)

En opinión de Tulcanaza-Prieto (2022), considera que la reacción emocional del individuo y su percepción ante el desempeño y expectativa de lo que va a comprar determinará su satisfacción y puede influir en su intención de compra. (p.4)

Con esta definición, sabemos que el cliente puede tomar la decisión de compra de acuerdo con cómo percibe el producto o servicio. Y si esta percepción es negativa probablemente desista de hacerlo o solo lo hará si es necesario.

El modelo de aprendizaje de Pavlov (1920), nos dice que primero que nada debe existir una necesidad, esto motivará si decide comprar o no, y marcará influencia sobre la conducta de compra de los consumidores.

Veblen (1899) por el contrario opina que a las personas les motiva el prestigio. Asimismo, en su modelo considera a la cultura, los grupos de referencia y la familia como factores influyentes externos que afectan la conducta del individuo.

De acuerdo con el estudio de Citrin et al. (2003), el tacto es muy valorado en algunas personas, y para ellos sería más difícil realizar compras a través de internet.

En opinión de Li et al., (1999) lo más importante para tomar la decisión de compra es el conocimiento del canal, ya que este hecho puede influir positivamente en la actitud que tiene el cliente hacia el medio y en la percepción de los beneficios que espera recibir.

Estas decisiones de compra estarán relacionadas con diferentes teorías como son las necesidades jerárquicas de Maslow o la acción razonada planificada y el comportamiento planificado de Ajzen. (Beyari 2020)

2.2.5 Seguridad

Se sabe que la seguridad va de la mano con la confianza y si no existe confianza será difícil que se pueda masificar el uso de la banca por internet. Por una lado se hacen grandes esfuerzos por el avance de la ciberseguridad, pero también sabemos que quien mejor que los bancos para saber de seguridad. Desde sus inicios los bancos han debido resguardar tesoros o grandes cantidades de dinero, pero ahora lo que tienen que resguardar son datos. La seguridad va también por el lado de la educación y la digitalización, para lo cual muchos países, en especial los de Latinoamérica, están poniendo mucho empeño.

Según Rojas Valdúciel (2006), la seguridad informática se considera como un conjunto de métodos, procesos o técnicas con el fin de proteger las redes e infraestructura que se almacena de manera digital.

Por otro lado, en opinión de González (2011) la seguridad debe actuar y asegurar toda información a través de nuevas técnicas de protección

El fin de la seguridad de la información es considerar todos los riesgos posibles y desarrollar un plan de acción. Puntualmente lo que se busca en seguridad es prevenir y anticiparse. (Asensio, 2014)

Existen pilares que soportan la seguridad de la información y se basan en la necesidad que todos tienen de obtener la información, su importancia, integridad y disponibilidad con el fin de lograr el máximo beneficio:

- Confidencialidad: asegurar que sólo el personal autorizado puede tener acceso a determinada información.
- Integridad: asegurar que la información no se pierda ni se ve comprometida voluntaria e involuntariamente.
- Disponibilidad: determinar que información útil y valiosa esté disponible para quien la necesita. (Romero et al., 2018)

La aparición de muchos bancos ofreciendo diversos productos y servicios en línea ha obligado a los bancos a redefinir sus políticas de seguridad, y han optado por técnicas contramedidas como la autenticación de dos o múltiples factores para evitar los ataques cibernéticos y los fraudes. Sin embargo, esta técnica no ha impedido el acceso a los

cibernautas. (Tsai et al. 2019) La seguridad impulsa la confianza y aumenta el uso de internet siempre que exista transparencia y eficiencia.

Además, los piratas informáticos y los estafadores tienden a aprovechar tales situaciones para dañar a las empresas y los consumidores, situación que pone en riesgo la satisfacción de los usuarios frente a la desconfianza ante los medios de pago digitales. (Mahmud et al., 2016)

Debido a los riesgos cibernéticos mencionados y en búsqueda de la satisfacción de los clientes al utilizar medios de pagos digitales, el estudio “Customer Satisfaction with Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors” presenta 6 factores que pueden influir en este proceso:

- La información proporcionada a los usuarios de billeteras digitales
- La autenticación
- El rendimiento del software
- La velocidad de la transacción
- Los detalles de privacidad
- Los mecanismos de encriptación o de cifrado (Dewan et al., 2022)

2.2.6 Comercio Móvil

Debido a que las plataformas del comercio electrónico ya no cumplían con las necesidades del mercado contemporáneo, debido a la pandemia del Covid-19, este hecho ayudó a la incorporación y crecimiento del comercio electrónico móvil.

Según Rajnish Tiwari y Stephan Buse (2007) cualquier transacción monetaria que se realice por medios digitales (wireless networks) se define como comercio móvil. Estas transacciones permiten a los usuarios comprar en tiempo real a través de Internet. (Tiwari et al., 2007)

Asimismo, Zhonghui Dong (2020) señala lo siguiente sobre el comercio electrónico móvil:

Es la integración de los nuevos sistemas de comunicación a través de redes móviles más avanzadas. Las transacciones en tiempo real son más seguras,

convenientes y eficientes, y no solo aumenta la compatibilidad con usuarios de dispositivos móviles sino que es compatible con modelos tradicionales del comercio electrónico. (Zhonghui, 2020)

Por otro lado, Josefina Castelan (2021) señala que el comercio móvil es comercio que se realiza a través dispositivos móviles, donde pueden realizarse operaciones monetarias a través de dispositivos desde cualquier navegador como Chrome. (Castelan, 2021)

Aunque el uso de dispositivos móviles se ha adoptado ampliamente para diferentes usos, el incremento del comercio móvil se ha delimitado por la tecnología y la seguridad de las transacciones.

Li, et al., (2006) en su estudio sobre el comportamiento del consumidor al realizar compras a través de Internet, indica que la demografía, el conocimiento del canal, las utilidades percibidas del canal y las orientaciones de compra afectan el comportamiento en línea del consumidor.

Asimismo, Oliver en su estudio sobre la “Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas”, indica que la satisfacción del cliente es la evaluación que este hace sobre el producto o servicio que va comprado, donde resulta de su agrado incluyendo si cumple o no con sus expectativas. (Oliver, 2010).

Por otro lado, el modelo de la aceptación tecnológica tiene que ver con el uso de las nuevas tecnologías que tiene el usuario y el comportamiento que ellos manifiestan, dando luego del análisis de sus creencias, actitudes e intenciones. (Aya & Cuervo, 2019).

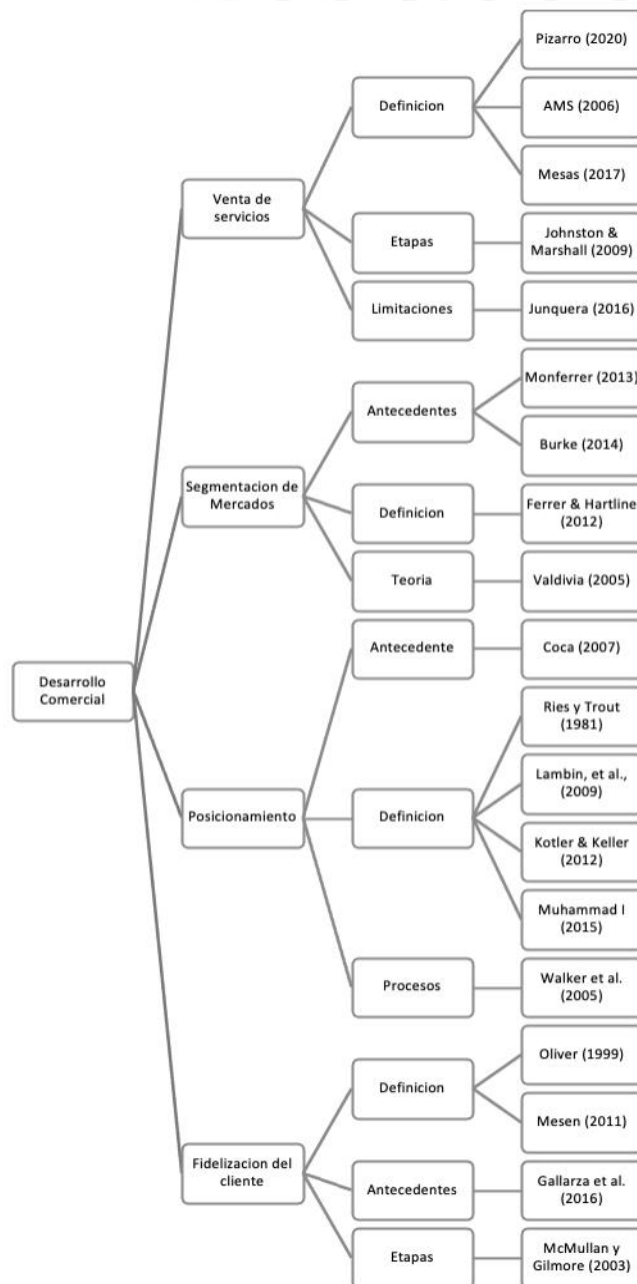
Jack Bravo (2011) señala que las limitaciones están en la capacidad de procesamiento, el tiempo de vida de las baterías y la memoria interna de dispositivos como IPads y teléfonos móviles, y de computadoras. Otra limitación sería el tamaño de las pantallas que impide tener una buena visualización, así como los mecanismos simples de entrada que enfrentan enormes retos en el diseño de aplicaciones. (Bravo, 2011)

Las limitaciones de los dispositivos móviles en cuanto a seguridad, se traduce en un mayor riesgo de acceso de piratas informáticos y lo cual interfiere de manera importante con la satisfacción del cliente.

2.2.7 Desarrollo Comercial

Para analizar la variable del desarrollo comercial, se establecieron estas dimensiones: venta de servicios, segmentación de mercado, posicionamiento y fidelización del cliente. Cada una con su respectiva definición, teoría, limitaciones y sustentos para un mejor análisis del objeto de estudio.

Figura 2.2 Mapa de vertebración de desarrollo comercial



Nota. De elaboración propia

Según Rojas (2021), la variable del desarrollo comercial se refiere al crecimiento del impacto que la empresa puede tener en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación de mercado y del incremento del volumen de ventas, por lo que la importancia del desarrollo comercial consiste en la capacidad que tiene la empresa para generar flujos positivos de ingresos.

Por otro lado, el desarrollo empresarial o comercial es un conjunto de acciones que realiza una empresa u organización para tener crecimiento y mejorar su desempeño, logrando incrementar su presencia en el mercado o su competitividad (Martínez, 2006). Asimismo, se señala que el desarrollo comercial se enfoca en el crecimiento económico, en la cultura organizacional, en el liderazgo, la gestión del conocimiento e innovación para el logro de los objetivos organizacionales de una empresa exitosa. (Delfín & Acosta, 2016)

Por lo que se entiende como desarrollo comercial de las entidades financieras a la gestión que estas aplican para crear nuevos productos o servicios, orientados a reforzar su comercialización.

Teniendo en cuenta las principales perspectivas para el desarrollo comercial, las más comunes en la literatura encontrada son:

- La perspectiva del ciclo de vida: donde la evolución de la empresa se determina por los periodos de crecimiento y periodos de crisis volátiles. Cada etapa de evolución de la empresa es consecuencia de la anterior.
- La perspectiva basada en los recursos: aquí el contar o no con recursos y capacidades, disponibles para su uso, definen el crecimiento de la empresa y refleja la actitud emprendedora de quien la dirige.
- La perspectiva basada en la motivación: tiene dependencia con quien toma las decisiones en la empresa, ya que estará influenciada por su comportamiento y su actitud hacia la empresa (González-Díaz, 2014).

2.2.8 Venta de servicios

De acuerdo con la American Marketing Association, un vendedor puede comprobar las necesidades que tiene un comprador en la medida que estas sean satisfechas y se conviertan en un beneficio mutuo, definiendo así el proceso de venta. (2006 p.40)

Asimismo, se presenta a la venta como la acción de intercambio de valor económico en la cual participan dos personas con el fin de realizar una transacción y donde ambas resultan beneficiadas. (Mesas, 2017 p. 14)

La investigación que presentamos se centra en el ámbito de la venta de servicios bancarios, y en ese sentido, tal como lo menciona Pizarro (2020), la dinámica evolución y la competencia de la industria financiera han permitido que los medios de pago se coloquen en un lugar privilegiado en la lista de servicios bancarios. Se han desarrollado un sinnúmero de productos en torno a los medios de pago donde se ofrecen todo tipo de servicios bancarios y no bancarios, de acuerdo con la demanda. La venta o el ofrecimiento de algún producto o servicio bancario se lleva a cabo principalmente a través de las páginas web institucionales o a través de las aplicaciones. Es por eso por lo que todos los servicios financieros que se ofrezcan deben cumplir con cierta normativa y están sujetos a supervisión.

Desde una visión popular y con el fin de comprender las etapas del proceso de venta, se definen los siguientes seis pasos:

1. Buscar clientes: el vendedor solo debe identificar a los clientes pertenecientes a su mercado objetivo.
2. Iniciar la relación: es necesario que antes de realizar el primer acercamiento con el cliente, el vendedor debe identificar a la persona clave para tomar la decisión de compra y conocer sus deseos.
3. Clasificar al cliente en perspectiva: esto con el fin de saber si el cliente reúne las condiciones de un cliente potencial.
4. Presentar el mensaje de la venta: e cuando el vendedor logra transmitir el mensaje que sea capaz de acercar al cliente con el producto o servicio.
5. Cerrar la venta: lograr obtener la aceptación final para una compra.

6. Dar servicio a la cuenta: esto es denominado el servicio post venta, donde se debe dar al cliente todo el soporte para que se logre garantizar su satisfacción y se convierte en un cliente recurrente. (Johnston & Marshall, 2009)

Según Junquera (2016), en los países menos desarrollados el canal de banca móvil permite a muchas personas acceder por primera vez a los productos y servicios de las entidades bancarias. Esto les permite tener acceso a una tarjeta de crédito, hacer el pago de algún servicio, hacer una transferencia a otra cuenta o ahorrar. Ahora todos estos productos pueden ofrecerse de manera más simple y barata, pudiendo los bancos ampliar su cartera de clientes. Pero señala que existen ciertas limitaciones también como los precios y las condiciones sobre los distintos tipos de operaciones.

2.2.9 Segmentación de mercados

En sus inicios, el mercado era el lugar donde los compradores y vendedores convergen para intercambiar bienes o servicios. (Monferrer, 2013). El mercado permite a los vendedores enfocar sus esfuerzos en los clientes, particularmente atractivos para vender. (Burke, 2014).

Por lo que se puede concluir que, la segmentación de mercado es el proceso de cómo el mercado total se divide en productos particulares o en una categoría de productos, en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser más eficientes, la segmentación debe reunir grupos donde sus miembros tengan necesidades en común. (Ferrer & Hartline, 2012).

La segmentación de mercados, o segmentos concretos de clientes, ha permitido a las entidades financieras ofrecer sus productos y servicios de manera más especializada. Han sabido organizar sus plataformas de tal manera que el cliente encuentre gestiones financieras, separadas de las personales, etc., como nos indica Junquera (2016). Así también encontramos que se encuentra segmentada por estilos de vida y hasta por edades.

La importancia de la segmentación del mercado es que se debe actualizar constantemente y cambiar ya que los consumidores cambian de preferencias dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Esto se debe a que actualmente existen tendencias cada vez más inclinadas hacia un mercado más selectivo, con una orientación más a largo plazo. (Valdivia, 2005)

La estrategia de encontrar el nicho adecuado para los productos y servicios que se ofrecen, parte por hacer un análisis del perfil de los clientes, ya que se encuentran los consumidores que realizan compras con importes bajos, los que necesitan tarjeta prepago, o el viajero. (Pizarro, 2020)

2.2.10 Posicionamiento

En el año 1981, Ries y Trout (1981) hicieron conocido el término posicionamiento el cual se refiere a la recordación de un producto en la mente de un consumidor. Por otra parte, Lambin, et al., (2009, pág. 254) dice que el posicionamiento es libertad de decisión de la empresa de poder elegir al beneficiario de su marca.

Por otro lado, para Kotler & Keller, (2012), el posicionamiento de marca es la manera de alcanzar una imagen y marca que se diferencia de la competencia y se posiciona en la mente del consumidor al cual se pretende llegar.

Asimismo, el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben las ofertas alternativas en el mercado y las comparan entre sí, mientras que la segmentación de mercado es como los especialistas en marketing dividen el mercado en grupos de consumidores similares. La identificación de estos grupos objetivo ayudará a la empresa a posicionarse y diferenciarse de la competencia. (Muhammad I, 2015)

Según Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) señalan que el proceso del posicionamiento debe cumplir con los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos
- Paso 2. Determinar los atributos determinantes
- Paso 3. Recabar datos sobre las percepciones de los clientes
- Paso 4. Evaluar la posición del producto en el mercado
- Paso 5. Considerar los ajustes necesarios de acuerdo con el segmento.
- Paso 6. Elaborar una declaración de posicionamiento o proposición de valor para el desarrollo de una estrategia.

En relación con el negocio bancario, se han realizado estudios referidos al posicionamiento o la recordación por parte del cliente y, debido a que se trata de un

entorno altamente competitivo, se sabe que, a través de estrategias de responsabilidad social corporativa y logrando una buena interacción con sus clientes a través de las redes sociales, un banco se encontrará bien posicionado y recibirá comentarios positivos de sus clientes. Esto se traduce directamente en un mayor nivel de lealtad del consumidor e intención de compra (Gupta et al., 2021)

2.2.11 Satisfacción al cliente

Según Oliver (1999) la lealtad del consumidor es el compromiso que este tiene con una compra repetida del producto o servicios.

Asimismo, la fidelización de los clientes busca que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa establezcan relaciones comerciales permanentes y que perduren en el tiempo. (Mesén, 2011)

Adicionalmente, es necesario mencionar que el concepto de fidelización del cliente, parte del concepto de lealtad, se mantiene como un proceso psicológico de parte de los clientes, que logra que vuelvan a comprar a pesar de que la competencia haga esfuerzos por atraerlos. (Gallarza et al., 2016)

Por otro lado, un modelo de lealtad básico está conformado por cuatro etapas:

- La lealtad cognitiva: preferencia ante otras alternativas ante la evaluación de las características
- La lealtad afectiva: preferencia como consecuencia de una experiencia satisfactoria.
- La lealtad conativa: se relaciona con un compromiso hacia una marca cuando el cliente lo manifiesta.
- La lealtad comportamental: como consecuencia de la etapa anterior y la acción se convierte en inercia, por la facilidad en la recompra por parte del consumidor (McMullan y Gilmore, 2003).

Según la autora Ana Albuja, (2016) la satisfacción del cliente se presenta como un factor o dimensión que promueve la fidelización. Por consiguiente, el desarrollo comercial de las entidades financieras busca la satisfacción del cliente analizando el comportamiento y las nuevas tendencias, realizando encuestas y pudiendo hacer

mediciones sobre el uso de sus páginas web o aplicaciones. Los bancos se compararán con otras empresas que ofrecen servicios similares.

Según Kotler (2006) el nivel de satisfacción del cliente se traduce en el estado de ánimo que puede tener una persona luego de comparar el beneficio que le brindó la compra. (Kotler, 2006).

La percepción del cliente relaciona factores como la confianza, la garantía, la empatía y la lealtad. Todos ellos factores intangibles y difíciles de medir, pero que mientras sea positiva retribuirá en la satisfacción del cliente. Es por esta razón que los bancos satisfacen las necesidades y demandas de los clientes utilizando métodos eficaces y eficientes que logren aumentar su posicionamiento. (Tulcanaza et al., 2022)

Se busca obtener una ventaja competitiva en el mercado a través de la excelencia en la atención al cliente y como este logra percibir esta atención. El desarrollo comercial de cualquier organización debe estar inmerso en el estudio de la psicología del consumidor para poder saber qué es lo que él espera y poder adelantarse. Se busca mejorar tiempos de atención y eficiencia. Con la digitalización se puede lograr la automatización de procesos.

2.3 Definición de términos básicos

Tabla 2.1 Definiciones de términos básicos

Término	Definición	Autor
1. Banca por Internet	Es el canal digital que permite realizar operaciones bancarias tales como transferencias, pagos de servicios y tarjetas, entre otras, de manera virtual.	BBVA, (2021)
2. Billetera digital	Es un instrumento de pago digital que utiliza medios electrónicos basados en un servidor.	Handayani & Novitasari, (2020)
	Es un servicio de pago de transacciones que se utiliza como sustituto del pago con efectivo físico, que crea una nueva forma	Putri & Sumitra, (2020)

	de comprar productos y permite realizar transacciones seguras de manera rápida y eficiente.	
3. Comercio Electrónico	Se refiere al uso de Internet, Web, aplicaciones móviles y navegadores que se ejecutan en dispositivos móviles y computadoras para realizar transacciones comerciales.	Laudon & Guercio (2019)
	Se define como la transacción o intercambio de información con fines comerciales, donde los actores utilizan tecnología en lugar de realizarlo de manera presencial.	López et al., (2016)
4. Comercio Móvil	Son las transacciones que se llevan a cabo por medio de conexiones inalámbricas (wireless networks) y que logra que los usuarios compren productos en tiempo real a través de cualquier dispositivo móvil.	Tiwari & Buse (2007)
	Es el comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles. Puede ser una transacción monetaria que se realice a través de smartphones o tablets, ya sea desde cualquier navegador o desde una aplicación.	Castelan, (2021)
5. Desarrollo Comercial	El desarrollo comercial se define como el crecimiento que una empresa tiene en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación del mercado y el incremento del volumen de ventas, por lo que la importancia del desarrollo comercial reside en su capacidad aumentar sus ingresos.	Rojas (2021)
6. Digitalización	Procedimiento mediante el cual ciertas operaciones pueden realizarse a través de los medios digitales.	Westreicher, (2021)

7. Inclusión Financiera	Disponibilidad y accesibilidad a los productos financieros que satisfagan necesidades de la población.	Banco Mundial, (2018)
8. Pago sin contacto (Contactless Payment)	Es un término utilizado para explicar la realización pagos minoristas seguros en cualquier establecimiento comercial, a través de una tarjeta de pago habilitada para NFC manteniendo la tarjeta cerca del POS (que lleva el símbolo de onda sin contacto) sin usar el código del número de identificación personal (PIN).	Nordea Bank, (2019)
9. Psicología del consumidor	Aquella que se centra en investigar y estudiar cómo se comporta el consumidor al adquirir productos o servicios con el objetivo de suplir sus necesidades.	Peiró, (2021)
	Es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.	Forero, (1978)
10. Satisfacción del cliente	Consecuencia de ofrecer un producto o servicio que tenga relación con los requisitos del comprador, el cual es importante para el crecimiento de la organización y la retención de los clientes.	Evans & Lindsay (2014)

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE2: La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE3: La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE4: La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE5: El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE6: El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE7: El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE8: El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

HE9: El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

Tabla 3.1 Matriz de Hipótesis

Problemas	Objetivos	Hipótesis
General		
PG: ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OG: Determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HG: El comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
Específicos		
PE1: ¿De qué manera el contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE1: Determinar el impacto del contenido de información en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE1: El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE2: ¿De qué manera la facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE2: Determinar el impacto de la facilidad de uso en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE2: La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE3: ¿De qué manera la intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades	OE3: Determinar el impacto de la intención de compra en el desarrollo comercial de las entidades	HE3: La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en

financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE4: ¿De qué manera la seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE4: Determinar el impacto de la seguridad en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE4: La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE5: ¿De qué manera el comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE5: Determinar el impacto del comercio móvil en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE5: El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE6: ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE6: Determinar el impacto del comercio electrónico en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE6: El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE7: ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana?	OE7: Determinar el impacto del comercio electrónico en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana	HE7: El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

durante el periodo 2020-2021?	durante el periodo 2020-2021.	
PE8. ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE8. Determinar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE8: El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.
PE9. ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	OE9. Determinar el impacto del comercio electrónico en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	HE9: El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Variable independiente:

Según Laudon y Guercio (2017), el comercio electrónico, también llamado comercio digital, se refiere a las operaciones disponibles a través de medios digitales (Internet o dispositivos móviles) y a las transacciones comerciales, aquellas que porque se refieren a un intercambio de dinero entre las organizaciones y los individuos en relacionadas a un producto o servicio. (Laudon et al., 2017)

De igual manera, el comercio electrónico se define como el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información que se realiza mediante una red con acceso a Internet. (Turban et al., 2010)

Por último, en términos generales, Robayo-Botiva (2020) señala que el comercio electrónico se define como las operaciones comerciales llevadas a cabo a través de una red pública con acceso a internet donde todas las personas puedan tener acceso. (Robayo-Botiva, 2020)

Variable dependiente:

Según Rojas (2021), el desarrollo comercial tiene que ver con el crecimiento de la empresa en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación del mercado y del incremento del volumen de ventas, por lo que la importancia del desarrollo comercial se encuentra en la forma que tienen las empresas de producir ingresos positivos.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.2 Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Comercio Electrónico	Independiente	Según Laudon y Guercio (2017), el comercio electrónico, también llamado comercio digital, “son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (Internet o dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de	Contenido de información	Nivel de calidad de la información	Cuestionario
				Nivel de relevancia de información	
			Facilidad de uso	Grado de accesibilidad hacia las plataformas	Cuestionario / Guia de entrevista
				Grado de facilidad para realizar el pago	
				Nivel de satisfacción de la banca online	

		un producto o servicio.” (Laudon et al. 2017)	Intención de compra	Frecuencia de compra	Cuestionario
				Cantidad de compra	Cuestionario / Guia de entrevista
				Tiempo de permanencia en la banca online	Guia de entrevista
			Seguridad	Nivel de seguridad en el tratamiento de la información	Cuestionario / Guia de entrevista
				Nivel de seguridad en el uso de las plataformas digitales	
			Comercio Móvil	Nivel de seguridad hacia la banca móvil	Cuestionario
				Nivel de seguridad hacia la billetera digital	
Desarrollo Comercial	Dependiente	Según Rojas (2021), el desarrollo comercial se refiere al crecimiento del impacto que la empresa tiene en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación de mercado y el incremento del volumen	Venta de servicios	Nivel de ventas de servicios de las entidades financieras	Guia de entrevista
				Nivel de ventas de productos de las entidades financieras	
				Cantidad de servicios ofrecidos	

		de ventas, por lo que la importancia del desarrollo comercial reside en su capacidad de generar los flujos de ingresos.		Cantidad de productos ofrecidos	
			Segmentación de mercados	Nivel de desarrollo de mercado esperado	Guia de entrevista
				Cantidad de clientes por productos	
			Posicionamiento	Nivel de ventas totales	Guia de entrevista
				Nivel de conocimiento de la entidad bancaria	
				Grado de asociación de la entidad bancaria	Cuestionario /Guia de entrevista
				Grado del beneficio esperado en el uso de plataformas digitales	Guia de entrevista
			Fidelización del Cliente	Cantidad de clientes fidelizados	Guia de entrevista
				Cantidad de productos adquiridos	Cuestionario
				Nivel de confianza	
				Cantidad de clientes nuevos durante la coyuntura del COVID-19	Guia de entrevista

Fuente: Elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación se ha desarrollado de forma ética durante todo el procedimiento de estudio, con el fin de obtener y contar con la información más útil y valiosa del sector de las entidades financieras de Lima Metropolitana. Se han aplicado las normas APA debidamente durante toda la investigación para citar autores que brindan y plantean información relevante e importante para la elaboración del presente estudio, tanto para el Marco Teórico como para el Estado del Arte. Asimismo, se presentaron lineamientos claros, sin daños y perjuicios a las personas entrevistadas, además de contar con su consentimiento informado, dado que los entrevistados estaban informados del objetivo de la investigación y se les proporcionó privacidad y confidencialidad de la información brindada.

Los aspectos éticos y deontológicos dentro de la presente investigación son los siguientes:

- Respeto por las personas:

Se toma al ser humanos como eje principal de la causa de la investigación, y se requiere de su consentimiento para realizar las entrevistas, ya que la participación en el estudio es voluntaria, considerándose que es una invitación y no una obligación para el entrevistado. También se dan medidas de confidencialidad de información necesaria manteniéndose la privacidad de los entrevistados, se les explica el propósito de la investigación, sus procedimientos, el tiempo de la entrevista y se informa el acceso a los resultados finales del estudio.

- Beneficencia:

El diseño del instrumento comienza con un saludo al entrevistado y se le menciona el tiempo de duración de la entrevista, de unos 50 minutos de las personas implicadas, promoviendo siempre el bien por encima de todo.

- Equidad:

Las investigadoras del presente estudio son conscientes de su rol en la dirección y ejecución igualitaria de la investigación y se ejecuta una declaración clara y transparente de la gestión de tiempos y recursos.

- La integridad científica:

La investigación ha sido realizada con completo profesionalismo y los datos obtenidos a lo largo de la investigación fueron usados de una forma honesta.

- Responsabilidad:

Se basa en el hecho de que las investigadoras son las responsables de toda la investigación durante el proceso de su elaboración, la misma que podrá ser puesta a disposición de investigadores que deseen tener acceso a ella.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** La presente investigación tiene un enfoque **cuantitativo** debido a que los procesos se presentan de manera secuencial y probatoria, es decir cada capítulo precede a la siguiente y no se puede obviar o transpolar los pasos a seguir, presentando un orden riguroso. En tal sentido, el propósito de la investigación se delimitó de acuerdo con el desarrollo de esta, estableciéndose los problemas, objetivos e hipótesis de investigación. Luego, se construye un marco teórico con una perspectiva teórica como consecuencia de la revisión de literatura. Al contar con las preguntas o problemas de investigación, se plantean hipótesis y se establecen variables; para lo que se traza un plan de investigación para analizarlas. Por consiguiente, se realiza la medición de las variables en un contexto específico; luego se deben analizar las mediciones utilizando diversos métodos estadísticos. Finalmente, se extraen las conclusiones respecto de las hipótesis planteadas.

Según Hernández et. al (2014), el enfoque cuantitativo debe contener la recolección de datos para probar las hipótesis con base numérica y el análisis estadístico, y lograr establecer comportamiento y probar teorías.

- **Tipo:** La investigación se considera de tipo **aplicada**. Esto se debe a la siguiente definición propuesta por Murillo:

La investigación aplicada, ya sea práctica o empírica, debe caracterizarse por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, luego de desarrollar la práctica basada en investigación. (Murillo, 2008)

En este caso, el ámbito de estudio es el sector financiero en Lima Metropolitana en el periodo 2020-2021, cuya investigación apoya la resolución de un problema práctico con la aplicación de teoría. El campo de la investigación es el de la Administración, y al ser una ciencia aplicada, la presente investigación aporta a la ciencia y el desarrollo de nuevas investigaciones.

- **Alcance:** El alcance de la investigación es **correlacional** dado que García (2012) señala lo siguiente:

La investigación correlacional busca explicaciones a través del estudio de relaciones entre variables y su objetivo es informar en qué medida la modificación experimentada en una de las variables influye en el cambio de la otra variable. (García, 2012)

En este caso se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre el comercio electrónico (variable independiente) y el desarrollo comercial (variable dependiente) en las entidades financieras en el contexto del Covid-19. Con ello, se pueden formular hipótesis de relación causa-efecto para someterlas a una prueba, en donde ambas variables se miden y cuantifican para luego analizar su vinculación.

- **Diseño:** La investigación es considerada de **diseño no experimental** dado que el presente estudio será realizado sin ningún tipo de manipulación deliberada de las variables, por lo que la observación de los hechos se basa fundamentalmente tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Asimismo, es de tipo **transversal o transeccional** principalmente, porque la recolección de datos se da en un momento específico y determinado de tiempo.

4.2 Diseño muestral

Para la presente investigación se busca tomar como muestra a personas mayores de edad, que usan las plataformas digitales de las entidades bancarias, tales como la banca online, banca móvil o billeteras digitales, en Lima Metropolitana.

En la determinación del universo, se considera los siguientes factores:

- Población de Lima Metropolitana
- Porcentaje de la población que vive en las zonas 6, 7 y 8
- Porcentaje de la población mayor de 18 años de edad

Tabla 4.1 Tamaño del universo

Población de Lima Metropolitana	11,046,220
--	-------------------

	NSE					Personas por nivel
	A	B	C	D	E	
Nivel 1 (N1) NSE	3.90%	22.10%	45.00%	23.40%	5.50%	11,035,174
Nivel 2 (N2) NSE + zonas	83.60%	31.90%	15.70%	10.50%	7.90%	2,238,715
Nivel 3 (N3) NSE + zonas + edad	77.70%	79.20%	73.70%	70.10%	63.90%	1,692,696

Universo	1,692,696
-----------------	------------------

Nota: De elaboración propia con datos recolectados de APEIM (2020) (p. 29, 33 y 51)
<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>

Se obtiene el tamaño del universo luego de multiplicar los tres datos, que da como resultado 1,692,696 personas. Antes de hallar la muestra representativa del universo, debemos indicar que el **tipo de muestreo** es **probabilístico aleatorio simple**, dado que el universo de personas tiene la posibilidad conocida de incluirla dentro de la muestra.

Para el cálculo de la muestra representativa se utiliza la fórmula para población infinita, a fin de que se pueda generalizar los hallazgos recolectados en la investigación, la cual se muestra a continuación:

Figura 4.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Nota. De elaboración propia

Para hallar el tamaño de la muestra se deben considerar **parámetros** del 95% de **probabilidad (nivel de confianza)** y el 5% de **error muestral**.

Tabla 4.2 Tamaño de la muestra

N (universo)	1,692,696
z (nivel de confianza)	1.96
e (error muestral)	5%
p (probabilidad de ocurrencia del fenómeno)	50%
q (probabilidad de no ocurrencia del fenómeno)	50%
n (tamaño de la muestra)	384.07306

Nota. De elaboración propia

El instrumento de recolección de datos, cuestionario, se realizará a una muestra de un total de 384 personas que utilizan las plataformas digitales de las entidades bancarias que viven en las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana y que son mayores de edad.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la etapa de recolección de datos para la presente investigación proviene de fuentes primarias. Por lo que se hará uso de las siguientes técnicas e instrumentos para reunir la información necesaria:

Técnica 1: Entrevista

Instrumento 1: Guía de entrevista

La guía de entrevista (véase anexo 4) tiene como perfil de entrevistado a una persona con la facultad de toma de decisiones dentro de una entidad bancaria en el ámbito de Lima Metropolitana, que a su vez posea conocimientos sobre el comercio electrónico y el desarrollo comercial del sector.

El diseño del instrumento comienza con un saludo al entrevistado y se le menciona el tiempo de duración de la entrevista el cual es aproximadamente 50 minutos. Luego, se le especifica los aspectos importantes del desarrollo de la entrevista. La guía de entrevista contiene un total de 20 preguntas divididas en secciones estructuradas, determinadas por la matriz de operacionalización, en un orden lógico y especificado para una mejor recopilación de la información y posteriormente poder analizarla. Finalmente, se incluyen palabras de agradecimiento.

Técnica 2: Encuesta

Instrumento 2: Cuestionario

El cuestionario (véase anexo 4) está dirigido a personas entre los 18 a más años de edad, que usan las plataformas digitales de las entidades bancarias y que viven en zonas determinadas de Lima Metropolitana. El instrumento tiene 24 preguntas divididas en dos secciones: preguntas generales y preguntas específicas. Ambas secciones están divididas en bloques de preguntas.

En el caso del primero, tiene el bloque de preguntas filtro. El segundo tiene los bloques de contenido de la información, facilidad de uso, intención de compra, seguridad, banca móvil, posicionamiento y fidelización del cliente. Al inicio se especifica el tiempo de duración aproximado que es de 10 minutos, luego se encuentra el saludo en el que se le presenta al encuestado los conceptos básicos de la investigación así como los aspectos importantes de su participación. Y al final se incluyen las palabras de agradecimiento.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar la información obtenida luego de la recolección de datos con el instrumento 2, se seguirán los siguientes pasos:

1. Las respuestas de los encuestados se descargarán y se ingresarán al programa informático MS Excel, siendo clasificadas por el formato regido por la unidad de análisis del estudio.
2. Se validan las respuestas en su totalidad y luego de revisarlas se descartan las que presenten errores. Posterior a ello, empieza el proceso de codificación para cada una de las preguntas del cuestionario, armando una leyenda que establece un código para cada respuesta, lo cual permitirá usar la fórmula (BUSCARX) con la cual se agilizará el proceso de codificación.
3. Para un mejor análisis de las empresas bancarias, se ingresarán las respuestas válidas y codificadas con el formato de Excel al programa SPSS (Statistical Package for the School Sciences), el cual facilita el trabajo estadístico.
4. Se realiza la medición y el procesamiento de datos a través del software SPSS, con el fin de obtener las medidas o parámetros estadísticos, en este momento se empiezan a realizar diferentes pruebas para verificar la fiabilidad del cuestionario y la correlación de las variables de estudio.
5. Por último, se comparan los parámetros estadísticos con las hipótesis de investigación a fin de comprobar si son válidas y elaborar los resultados.

Asimismo, cabe mencionar que las pruebas estadísticas a realizar en el software SPSS dependen de la pregunta y la normalidad de la variable. Si una de las variables a evaluar es nominal la prueba a realizar será la del Coeficiente V de Cramer, pero si se evalúan variables ordinales la prueba será la del Coeficiente Tau-b de Kendall. Adicionalmente, si se evalúan variables con distribución normal, se deberá utilizar la prueba de Correlación Coeficiente de Pearson y si se evalúan variables que no tienen distribución normal, se deberá utilizar la Prueba de Correlación Coeficiente de Spearman.

CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

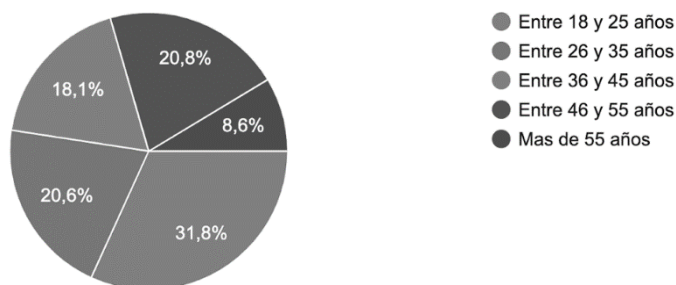
5.1 Resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa realizada a 475 personas a través del Cuestionario, de la cuales, se obtuvo 388 respuestas válidas, dado que los encuestados cumplían los 3 filtros: ser mayor de 18 años, vivir en las zonas 6, 7 y 8, usar plataformas bancarias digitales. Razón por la cual la muestra final de la investigación será 388 encuestados en lugar de los 384 que obtuvimos mediante la fórmula.

Preguntas Generales

Figura 5.1 Edad del encuestado

1. ¿Cuál es su edad?
475 respuestas



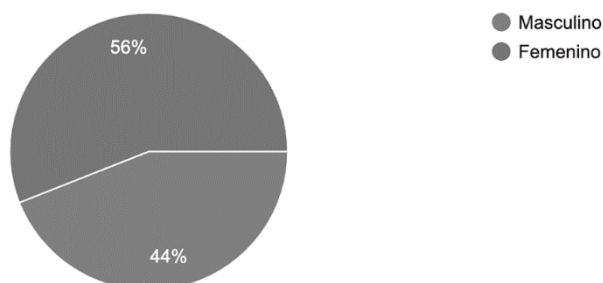
Fuente: 475 encuestados.

Inicialmente se contaba con 475 personas encuestadas, 31.8% se encontraban en el grupo de 18 a 25 años, seguido por el grupo de 46 a 55 (20,8%) y el de 26 a 35 años (20,6%).

Figura 5.2 Sexo del encuestado

2. Sexo

475 respuestas



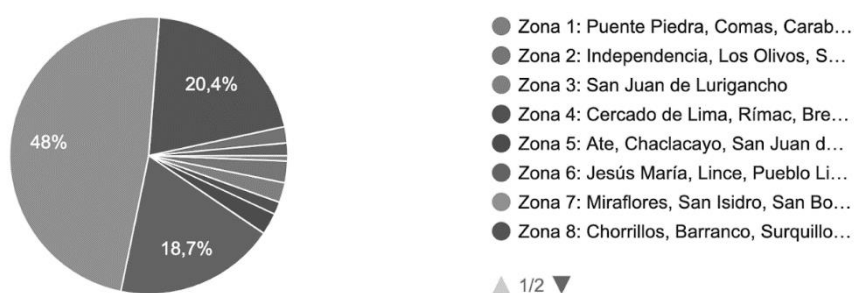
Fuente: 475 encuestados.

En esta pregunta el 56% de los encuestados respondieron que eran de sexo femenino y 44% de sexo masculino.

Figura 5.3 Distrito de residencia

3. ¿En qué distrito vive?

475 respuestas



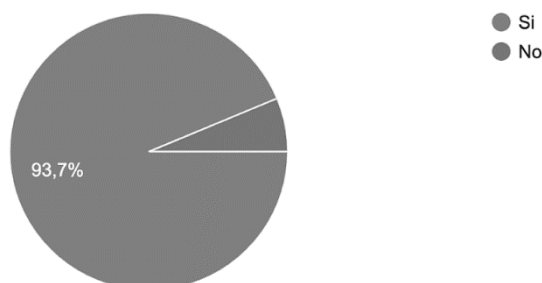
Fuente: 475 encuestados.

En la presente pregunta se redujo el número de respuestas válidas a 414, dado que fue el número de encuestados que viven dentro de las zonas 6, 7 y 8. El 48% respondieron que vivían en la zona 7, 20.4% en la zona 8 y 18.7% en la zona 6.

Figura 5.4 Uso de plataformas digitales

4. ¿Usted utiliza plataformas bancarias digitales?

414 respuestas



Fuente: 414 encuestados.

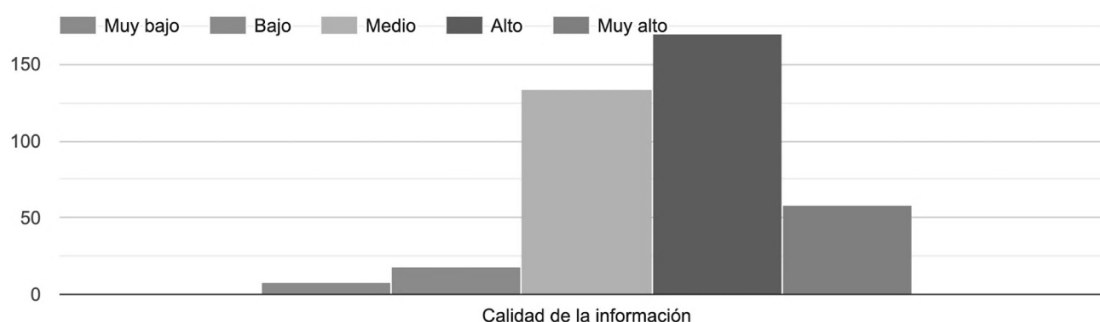
Esta se consideró como la última pregunta filtro, dando como resultado 388 encuestados válidos para nuestra investigación, los cuales manifestaron que utilizan plataformas bancarias digitales.

Preguntas Específicas

- **Contenido de la Información**

Figura 5.5 Calidad de la información

5. ¿Cómo considera el nivel de calidad de la información de la banca online?

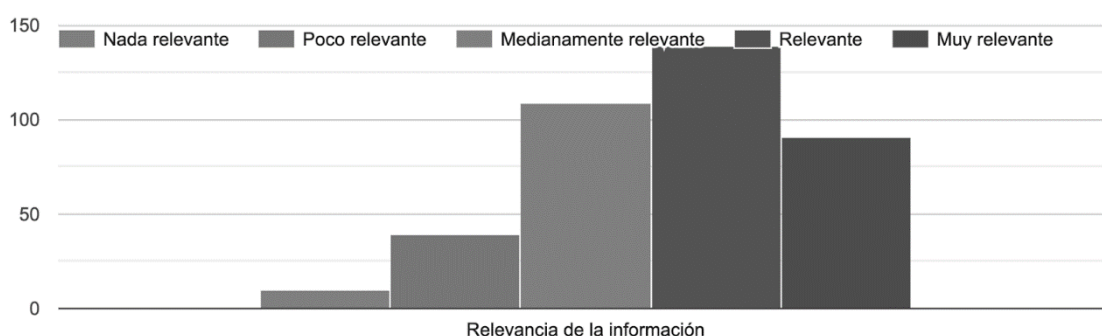


Fuente: 388 encuestados.

En cuanto al nivel de calidad de la información, 170 encuestados (43.8%) respondieron que la calidad era alta, 134 (34.5%) calidad media y 58 (14.9%) muy alta calidad.

Figura 5.6 Información relevante

6. ¿Qué tan relevante considera el contenido de la información de la banca online?



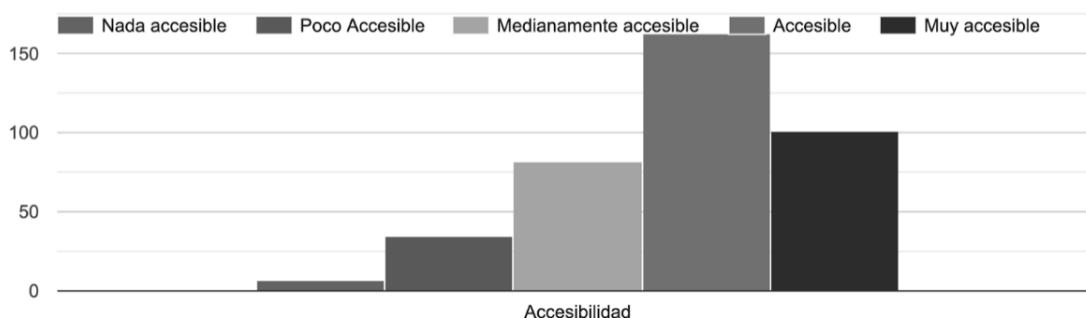
Fuente: 388 encuestados.

Sobre la relevancia de la información contenida en la banca online, 139 personas (35.8%) indicaron que es relevante, 109 (28.1%) la encontraron medianamente relevante y 91 (23.5%) muy relevante.

- **Facilidad de Uso**

Figura 5.7 Accesibilidad

7. ¿Cómo considera usted el grado de accesibilidad a las plataformas digitales?



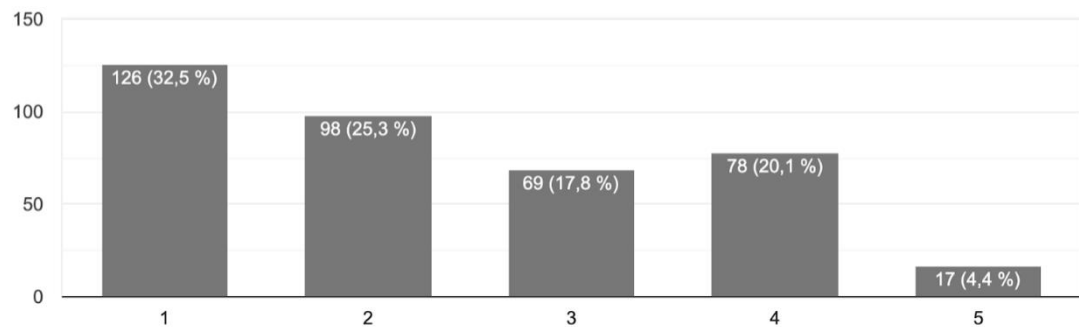
Fuente: 388 encuestados.

Del total encuestado, 163 personas (42%) han encontrado las plataformas digitales accesibles, 101 (26%) muy accesibles y 82 (21.1%) medianamente accesibles.

Figura 5.8 Facilidad de uso

8. Califique el grado de facilidad al realizar un pago a través de la banca online, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 muy fácil y 5 muy difícil.

388 respuestas



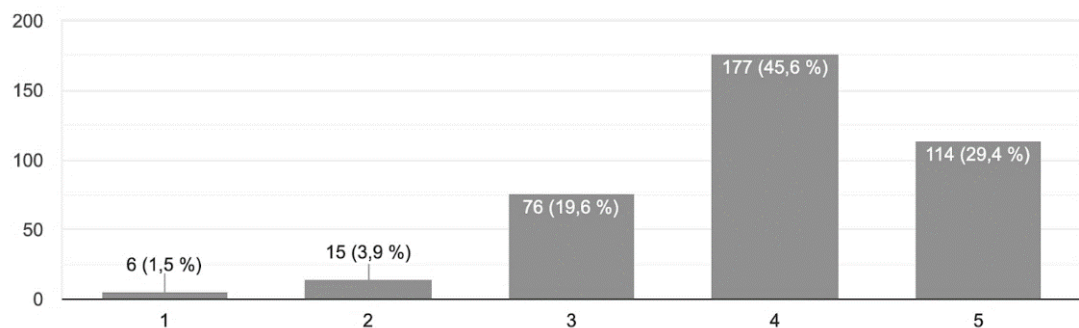
Fuente: 388 encuestados.

Del total 32.5% calificaron como muy fácil el grado de facilidad para realizar un pago en la banca online, 25.3% lo calificaron como fácil y 20.1% como difícil.

Figura 5.9 Experiencia de uso

9. Califique su experiencia en el uso de la banca online, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

388 respuestas



Fuente: 388 encuestados.

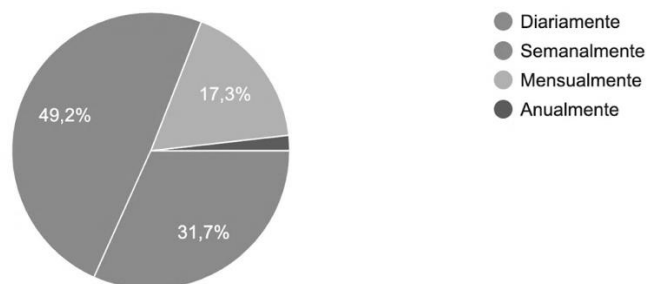
Un total de 45.6% calificaron como buena su experiencia en el uso de la banca online, y 29.4% lo calificaron como muy buena.

- **Intención de Compra**

Figura 5.10 Frecuencia de realización operaciones

10. ¿Con qué frecuencia realiza operaciones a través de la banca online?

388 respuestas



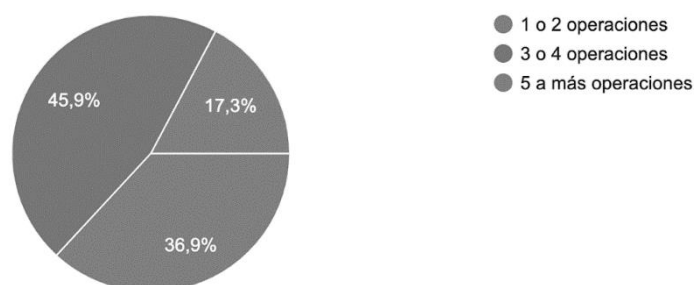
Fuente: 388 encuestados.

Un total de 49.2% utilizan la banca online de manera semanal, y 31.7% lo utiliza de manera diaria.

Figura 5.11 Cantidad de operaciones que realiza

11. ¿Cuál es la cantidad de operaciones que realiza en la banca online?

388 respuestas



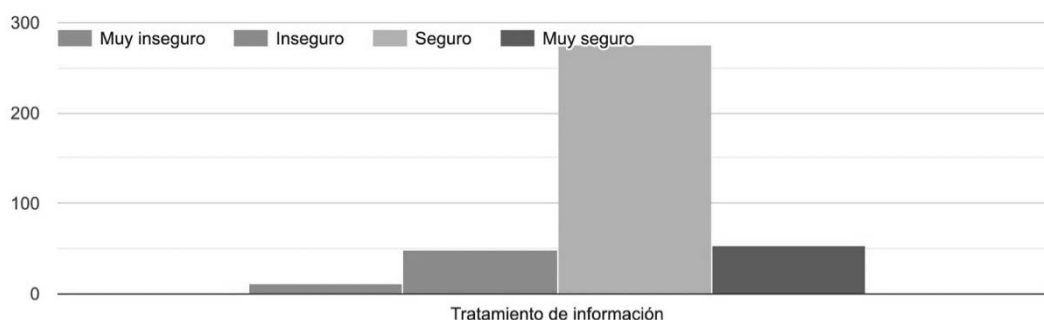
Fuente: 388 encuestados.

De igual manera el 45.9% realiza de 3 a 4 operaciones y el 36.9% realiza de 1 a 2 operaciones.

- Seguridad

Figura 5.12 Seguridad en el tratamiento de información personal

12. Califique el grado de seguridad en el tratamiento de la información personal al usar la banca online

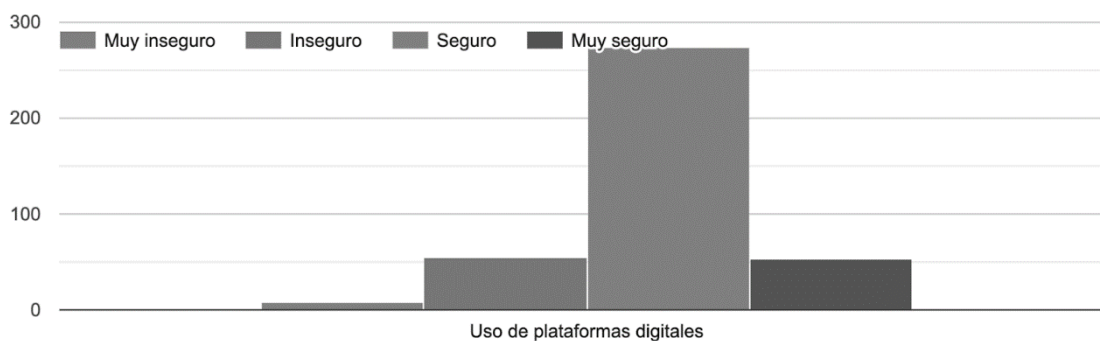


Fuente: 388 encuestados.

En la pregunta sobre el grado de seguridad referido al tratamiento de la información personal, 275 personas (70.9%) lo calificaron como seguro y 53 (13.7%) como muy seguro.

Figura 5.13 Seguridad en el uso de plataformas digitales

13. Califique el grado de seguridad en el uso de las plataformas digitales



Fuente: 388 encuestados.

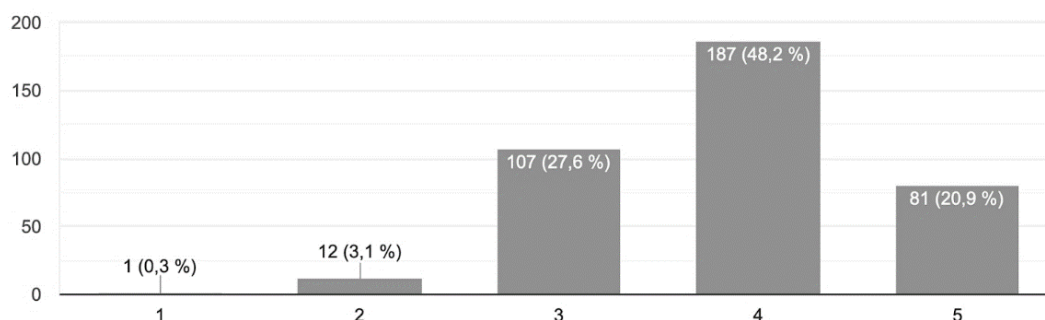
En cuanto a la seguridad en el uso de las plataformas digitales, 273 (70.4%) indicaron que son seguras, 54 (13.9%) inseguras y 53 (13.7%) muy seguras.

- **Posicionamiento**

Figura 5.14 Grado de conocimiento respecto a la entidad bancaria

14. Califique el grado de conocimiento que tiene respecto a la entidad bancaria que usa con mayor frecuencia, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

388 respuestas



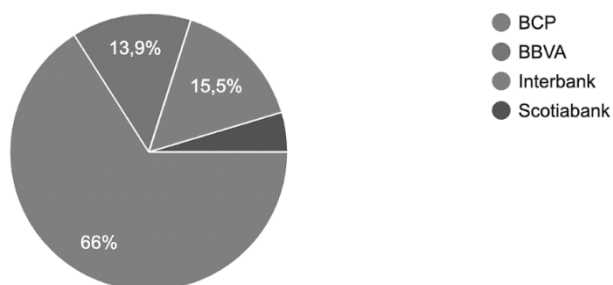
Fuente: 388 encuestados.

Sobre el conocimiento que tiene el cliente sobre la entidad bancaria, 48.2% lo calificaron como alto, 27.6% como medianamente alto y 20.9% como muy alto.

Figura 5.15 Recordación de la entidad bancaria

15. ¿Cuándo hablan de entidades bancarias, cual es la primera que viene a su mente?

388 respuestas



Fuente: 388 encuestados.

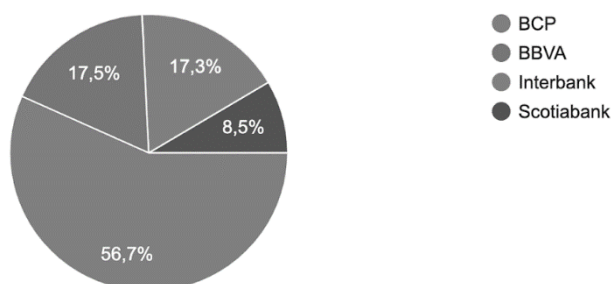
El 66% de los encuestados señaló que la primera entidad bancaria que viene a su mente es el BCP, 15.5% el Interbank y 13.9% el BBVA.

- **Fidelización del cliente**

Figura 5.16 Grado de uso de entidad bancaria

16. ¿Cuál de estos bancos utilizas con mayor frecuencia?

388 respuestas



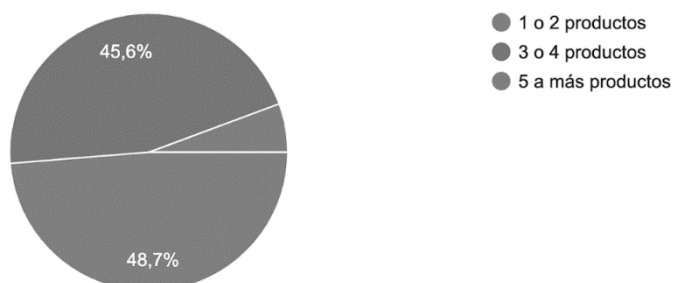
Fuente: 388 encuestados.

El 56.7% manifestó que utiliza el banco BCP, 17.5% el BBVA y el 17.3% el Interbank.

Figura 5.17 Productos bancarios

17. ¿Cuál es la cantidad de productos bancarios (cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos, etc.) con los que cuenta actualmente?

388 respuestas



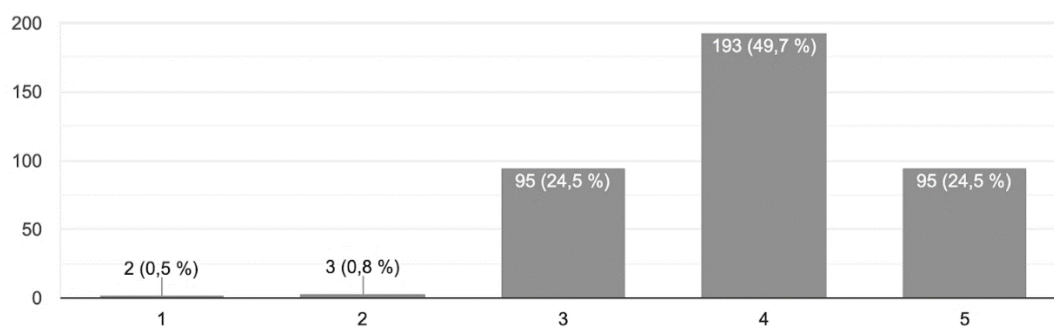
Fuente: 388 encuestados.

En el caso de los productos bancarios, 48.7% declararon contar con 1 o 2 productos, 45.6% con 3 o 4 productos y 5.7% contaban con más de 5 productos.

Figura 5.18 Calificación del grado de confianza

18. Califique el grado de confianza que tiene respecto a la entidad bancaria que usa con mayor frecuencia, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

388 respuestas



Fuente: 388 encuestados.

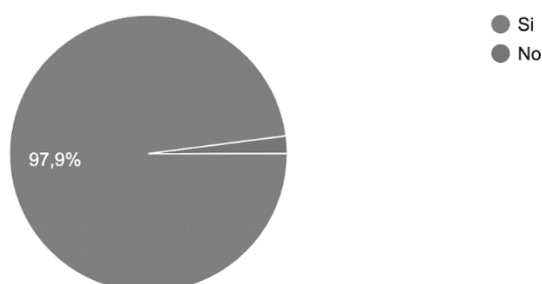
En la pregunta sobre el grado de confianza, 49.7% respondieron alto, 24.5% respondieron tanto medianamente alto como muy alto.

- **Comercio Móvil**

Figura 5.19 Uso de la banca móvil

19. ¿Utiliza usted la banca móvil?

388 respuestas



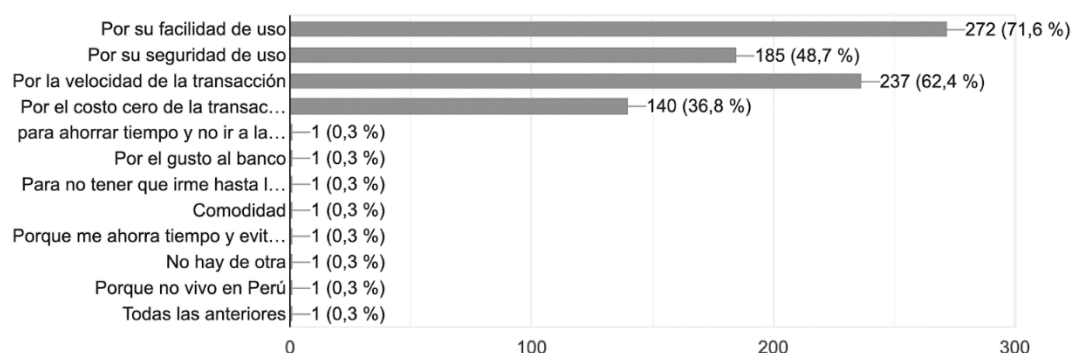
Fuente: 388 encuestados.

En la pregunta sobre el uso de la banca móvil, el 97.9% manifestó que si lo utiliza.

Figura 5.20 Razones para el uso de la banca móvil

20. ¿Por qué utiliza la banca móvil?

380 respuestas



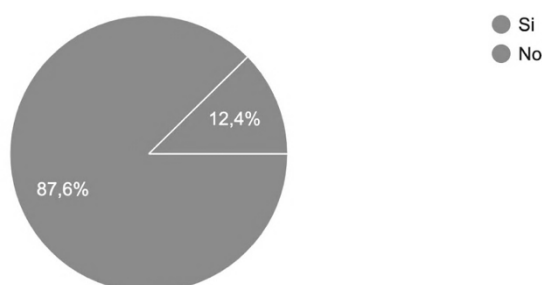
Fuente: 380 encuestados.

Esta pregunta solo obtuvo 380 respuestas, dado que sólo consideraba a las personas que usan la banca móvil. Por otro lado, el 71.6% manifestó que utiliza la banca móvil por su facilidad de uso, el 48.7% por su seguridad de uso, el 62.4% por la velocidad de las transacciones y el 36.8% por el costo cero de las transacciones.

Figura 5.21 Uso de la billetera digital

21. ¿Utiliza usted la billetera digital?

388 respuestas



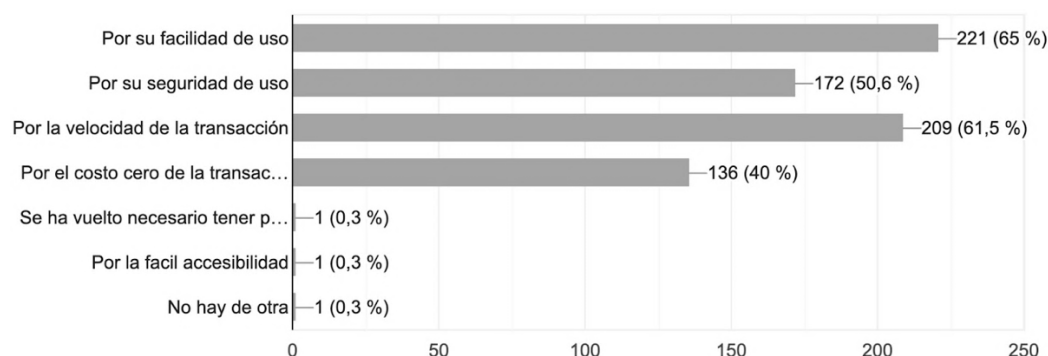
Fuente: 388 encuestados.

Sobre el uso de billeteras digitales el 87.6% manifestó que sí las utiliza, y el 12.4% manifestó que no.

Figura 5.22 Razones para el uso de la billetera digital

22. ¿Por qué utiliza la billetera digital?

340 respuestas



Fuente: 340 encuestados.

Esta pregunta solo obtuvo 340 respuestas, dado que sólo consideraba a las personas que usan las billeteras digitales. Adicionalmente, en cuanto a la razón por la que utiliza las billeteras digitales, 221 personas (65%) manifestaron que es por su facilidad de uso, 172 (50.6%) por su seguridad de uso, 209 (61.5%) por la velocidad de las transacciones y 136 (40%) por el costo cero de las transacciones.

Figura 5.23 Razones por las que no usa la banca móvil

20. ¿Por qué razón no utiliza la banca móvil?

8 respuestas

Porque a un familiar le robaron el celular, entraron a su cuenta y le robaron 6000 dolares
No quiero
Muy inseguro poner Datos en un celular, especialmente cuando no aseguran transacciones no efectuadas. Inseguro por SI roban tu celular.
Por miedo a estafas
No me gusta
No me gusta
Aun no se me ha hecho necesario del todo usarlo
porque no se como usarla

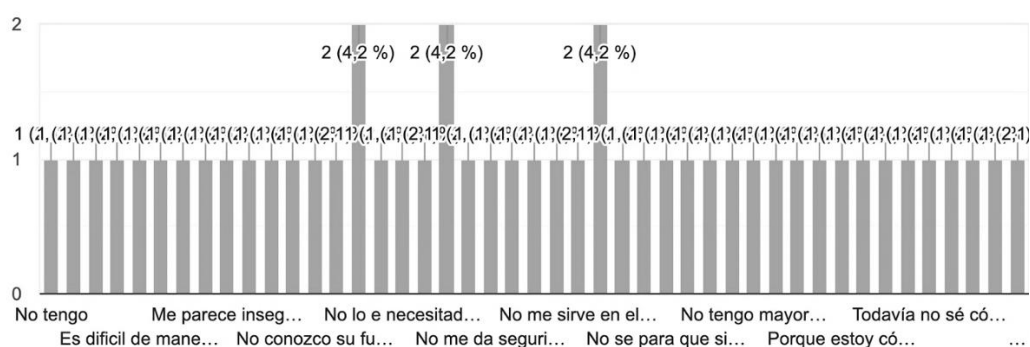
Fuente: 8 encuestados.

Esta pregunta sólo obtuvo 8 respuestas, dado que sólo consideraba a las personas que no usan la banca móvil. Al momento de codificar la data y unificar los resultados de los encuestados se obtuvo lo siguiente: De los 8 encuestados 3 (37.5%) respondieron que no usaban la banca móvil porque les parecía inseguro, 4 (50%) porque no desean usarla y 1 (12.5%) por desconocimiento.

Figura 5.24 Razones por las que no usa la billetera digital

22. ¿Por qué razón no utiliza la billetera digital?

48 respuestas

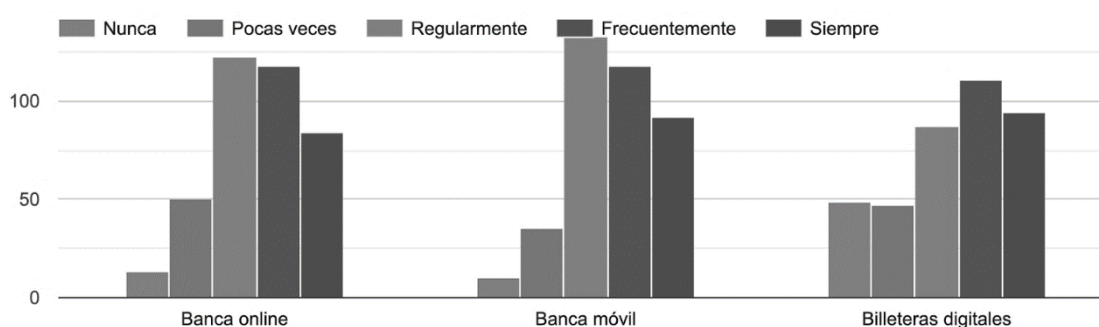


Fuente: 48 encuestados.

Esta pregunta solo obtuvo 48 respuestas, dado que sólo consideraba a las personas que no usan las billeteras digitales. Al momento de codificar la data y unificar los resultados de los encuestados se obtuvo lo siguiente: De los 48 encuestados 9 (18.8%) respondieron que no usaban la billetera digital porque les parecía inseguro, 19 (39.6%) por desconocimiento, 12 (25%) porque no les interesa y 8 (16.7%) porque no la necesitan.

Figura 5.25 Frecuencia de uso durante la pandemia

23. Indique la frecuencia de uso de las siguientes plataformas durante la pandemia del Covid-19.

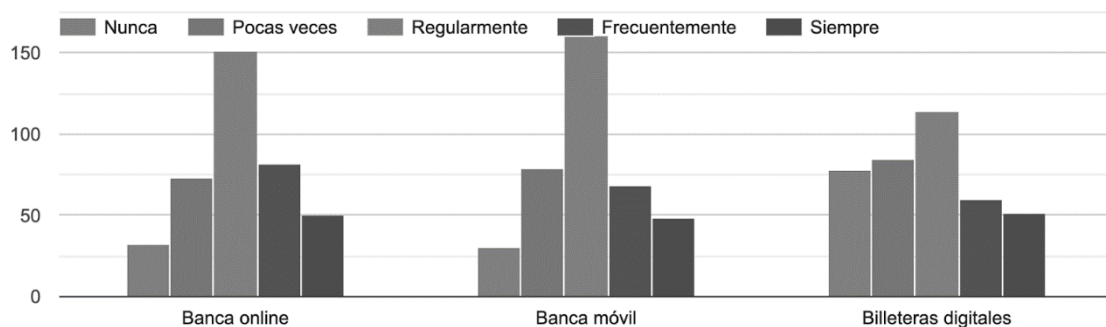


Fuente: 388 encuestados.

Sobre la frecuencia de uso de las plataformas digitales durante la pandemia, 123 encuestados (31.7%) respondieron que utilizaron regularmente la banca online mientras que 118 (30.4%) respondieron frecuentemente. En el caso de la banca móvil, se obtuvo que 133 encuestados (34.3%) respondieron que utilizaron regularmente la banca móvil, mientras que 118 (30.4%) respondieron frecuentemente. Y en el caso de las billeteras digitales las respuestas fueron las siguientes, 111 encuestados (28.6%) respondieron frecuentemente y 94 (24.2%) siempre.

Figura 5.26 Frecuencia de uso antes de la pandemia

24. Indique la frecuencia de uso de las siguientes plataformas antes de la pandemia del Covid-19.



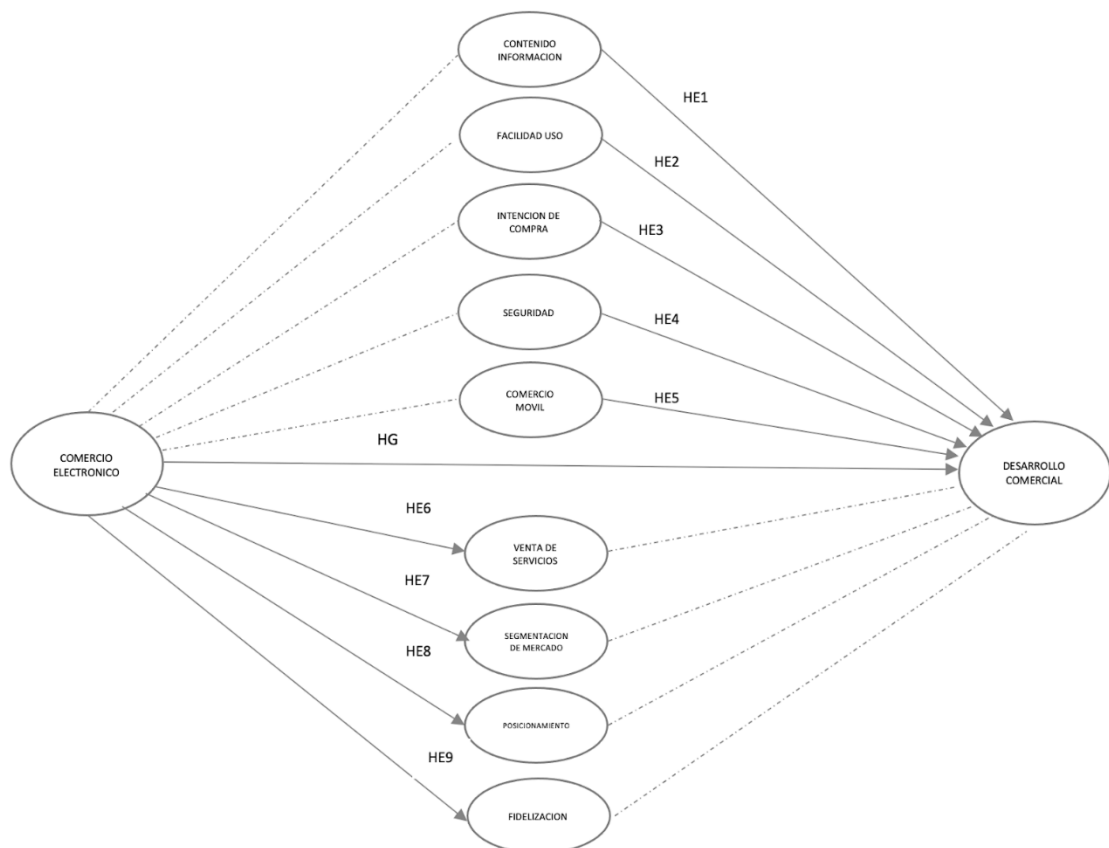
Fuente: 388 encuestados.

Sobre la frecuencia de uso de las plataformas digitales antes de la pandemia, 151 encuestados (38.9%) respondieron que utilizaron regularmente la banca online mientras que 82 (21.1%) respondieron frecuentemente. En el caso de la banca móvil, se obtuvo que 161 encuestados (41.5%) respondieron que utilizaron regularmente la banca móvil, mientras que 79 (20.4%) respondieron pocas veces. Y en el caso de las billeteras digitales las respuestas fueron las siguientes, 114 encuestados (29.4%) respondieron regularmente y 85 (21.9%) pocas veces.

5.1.1 Análisis de resultados

A fin de conseguir un mejor análisis de las hipótesis investigadas en el presente estudio, se realizó el desarrollo del modelamiento de hipótesis, el cual busca sustentar las hipótesis planteadas basándose en conclusiones de investigaciones o estudios anteriores.

Figura 5.27 Modelamiento de Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Específica 1: El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“La aparición de muchos bancos ofreciendo diversos productos y servicios en línea ha obligado a los bancos a redefinir sus políticas de seguridad, y han optado por técnicas contramedidas como la autenticación de dos o múltiples factores para evitar los ataques cibernéticos y los fraudes. Sin embargo esta técnica no ha impedido el acceso a los cibernautas. La seguridad impulsa la confianza y

aumenta el uso de internet siempre que exista transparencia y eficiencia”. (Tsai et al. 2019)

Hans Anglas, Sub-Gerente de Planeamiento y Presupuesto del Banco Pichincha, opina que al ofrecer más información al cliente y escucharlo ayuda a que se sienta más confiado.

Hipótesis Específica 2: La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“La facilidad de uso como servicio en línea está relacionada con la buena gobernanza, la capacidad de los ciudadanos para controlar los sitios web y los ciudadanos para encontrar que la información se puede recopilar más fácilmente al acceder al sitio Web, incluso desde dispositivos móviles.” (Cahyono & Susanto, 2019)

Alfonso Moncloa (Banco Pichincha) nos da a conocer que cuentan con una área de UX que ayuda a cocrear de la mano con los clientes la experiencia digital. Sí valoran mucho la propuesta de “look and feel” con los clientes lo cual ha mejorado su experiencia y facilidad porque se hace de la mano de los clientes. También que existe un proyecto muy interesante regulado por el Banco Central de que todos los bancos sean interoperables incluyendo Plin y Yape. Hoy luego de la implementación de plataformas digitales, luego de 2 años y medio de pandemia, hemos tenido un crecimiento del 17% en la colocación de préstamos auto servidos en digital.

Úrsula Lujan opina que en el futuro todos los bancos estarán interconectados y que todas las operaciones se podrán realizar a través de las aplicaciones y páginas web de los bancos, sin embargo, piensa que las agencias no desaparecerán puesto que su presencia es parte de la presencia de la marca.

Hipótesis Específica 3: La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“El uso de tecnología no solo ha contribuido en el desarrollo comercial de las empresas bancarias, sino que ha permitido que por medio de las redes sociales se pueda conocer más acerca de sus clientes, acerca de sus preferencias, trabajar la fidelización del consumidor y la intención de compra”. (Gupta et al., 2021)

Alfonso Moncloa indicó que en prepandemia en banco Pichincha no tenía tan desarrollado el área digital, pero hoy, que ya se crearon las plataformas, sin duda el tema del autoservicio y el no tener que transportarse y exponerse ayudó muchísimo a la adaptación digital. No tanto por la banca online, sino porque la mayoría quería autoservicio.

Hipótesis Específica 4: La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“...el sector bancario ha invertido una gran cantidad de dinero y continúa invirtiendo con fines de seguridad. Khalilzadeh et al. definieron la seguridad percibida como “el grado en que un cliente cree que el uso de un determinado procedimiento de pago móvil estará protegido”. (Saprikis et al., 2022)

Moncloa (Pichincha) informó que el incremento del nivel de seguridad ha ayudado a la confianza de los clientes.

“La aparición de muchos bancos ofreciendo diversos productos y servicios en línea ha obligado a los bancos a redefinir sus políticas de seguridad, y han optado por técnicas contramedidas como la autenticación de dos o múltiples factores para evitar los ataques cibernéticos y los fraudes. Sin embargo esta técnica no ha impedido el acceso a los cibernautas. La seguridad impulsa la confianza y aumenta el uso de internet siempre que exista transparencia y eficiencia”. (Tsai et al. 2019)

Al realizar la guía de entrevistas con expertos, Alfonso Moncloa (Gerente Principal de Transformación del Banco Pichincha) confirmó que el banco utiliza diferentes mecanismos para dar seguridad a sus clientes, y siempre están analizando nuevos mecanismos de seguridad para afrontar la aparición de nuevas modalidades de estafa. Sin embargo, precisó que toda esta transformación se da a raíz de que los bancos tienen una responsabilidad de acompañar a sus clientes en la educación digital de sus clientes.

Hipótesis Específica 5: El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“La banca móvil se ha desarrollado como un canal fundamental en los últimos años. Según Singh & Srivastava (2018), los servicios de banca móvil se consideran las aplicaciones de comercio móvil más vitales y de mayor valor agregado; por lo tanto, los bancos han invertido mucho en la banca móvil y la han considerado como una de sus principales prioridades estratégicas. Se puede acceder a los servicios de banca móvil a través de tres formas diferentes: a través de servicios de mensajes cortos (banca SMS), Internet móvil y aplicaciones móviles descargables, que es la más popular”. (Saprikis et al., 2022)

Hans Anglas manifestó en la entrevista que se le realizó que a raíz de la implementación de la app del banco durante la pandemia, se captaron más clientes.

Hipótesis Específica 6: El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“Cuando consideramos el crecimiento de las billeteras y las identidades digitales, todo indica que tendrán un impacto significativo no solo en nuestra vida diaria sino también en la industria de seguros. De hecho, los oficiales de seguridad deberían anticipar la próxima iteración de billeteras digitales e identidades digitales, así como cuestiones importantes en esta área.” (Hayes 2022)

Úrsula Lujan manifestó que, en su opinión, definitivamente, todos los bancos irán hacia la línea de la tecnología, ya que ese debería ser el futuro de la banca. Los clientes se sienten cómodos y seguros.

Hipótesis Específica 7: El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“Con la aparición y la difusión de Internet desde principios de los años sesenta y el acceso a la información que se hizo fácil y rápido, y con el aumento del nivel de seguridad en la red día a día, llegando a todos los segmentos de las comunidades de personas, empresas, instituciones financieras y bancos comerciales, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta líder para su uso en diversas actividades de marketing, desde la comercialización de bienes y servicios hasta la transferencia de dinero. Se ha convertido en un mercado

integrado en sí mismo y se ha convertido en la mejor manera para muchas personas, comerciantes y bancos por igual de satisfacer sus necesidades a un costo mínimo sin tener que acudir a los mercados tradicionales.” (Morgan y Witter, 1999).

Úrsula Lujan opina que en el futuro todos los bancos estarán interconectados y que todas las operaciones se podrán realizar a través de las aplicaciones y páginas web de los bancos, sin embargo, piensa que las agencias no desaparecerán puesto que su presencia es parte de la presencia de la marca.

Hipótesis Específica 8: El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la calidad de las facilidades crediticias, ya que ha ayudado a mejorar la calidad de los servicios bancarios, la provisión de facilidades crediticias y el trabajo de los bancos en general” (Kalakota y Robinson, 1999).

Alfonso Moncloa indicó que el Banco Pichincha ha ido ganando participación de mercado debido a la estrategia y al nicho al cual está dirigido el banco. Han tenido en los últimos 2 años casi 140 mil nuevos clientes digitales. Los hemos vuelto digitales.

Hipótesis Específica 9: El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

“La mejor recomendación de cualquier sitio web para la retención de usuarios es proporcionar contenido de calidad. La presencia de contenido diverso distingue a los sitios web, lo que crea la necesidad de que los usuarios regresen al sitio con regularidad.”. (Palazón, 2001)

Úrsula Lujan opinó de igual manera que es una muy buena noticia que Yape y Plin dentro de unos meses se unan y puedan operar juntas, lo que significa que esa tendencia se está generalizando y está siendo muy bien aceptada por los clientes.

Luego del análisis de los resultados, se implementó el desarrollo de la Matriz de Ítems para identificar las preguntas del cuestionario y guía de entrevistas que responden a las hipótesis planteadas y de esta manera poder realizar el análisis estadístico respectivo.

Tabla 5.1 Matriz de Ítems

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Ítems Cuestionario	Ítems Entrevista
General				
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22	E: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22
Específicos				
¿De qué manera el contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del contenido de información en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 5 y 6	E: N/A
¿De qué manera la facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la facilidad de uso en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 7, 8 y 9	E: 1, 2 y 3
¿De qué manera la intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la intención de compra en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 10 y 11	E: 4 y 5
¿De qué manera la seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la seguridad en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 12 y 13	E: 6 y 7
¿De qué manera el comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio móvil en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 19, 20, 21 y 22	E: 8, 9 y 10
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: N/A	E: 11 y 12
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: N/A	E: 13 y 14
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 14 y 15	E: 15, 16, 17 y 18
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	C: 16, 17 y 18	E: 19, 20, 21 y 22

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, respecto a la validación estadística del instrumento, primero se buscó medir la confiabilidad de este, por lo que se procedió a realizar la prueba de fiabilidad del instrumento, en donde se realizó el análisis de Alfa de Cronbach tanto en la variable independiente como en la variable dependiente dado que ambas variables

contenían preguntas ordinales en escala de Likert. A continuación, se detalla el análisis de ambas variables.

- **Análisis para la variable Comercio Electrónico**

Con la finalidad de realizar el análisis de la variable Comercio Electrónico, se registraron los resultados de las 388 encuestas en el programa SPSS Statistics, el cual permitió hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual obtuvo 0.838 con 13 elementos. Por lo cual, en base a lo señalado por Pallella y Martins (2003) se considera que el instrumento tiene muy alta fiabilidad para medir la variable Comercio Electrónico.

Tabla 5.2 Análisis de fiabilidad de la variable Comercio Electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	13

Fuente: SPSS Statistics

- **Análisis para la variable Desarrollo Comercial**

En cuanto al análisis de la variable Desarrollo Comercial, el coeficiente de Alfa de Cronbach, obtuvo 0.690 con 2 elementos, lo cual determina que el instrumento tiene alta fiabilidad para medir la variable Desarrollo Comercial.

Tabla 5.3 Análisis de fiabilidad de la variable Desarrollo Comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.690	2

Fuente: SPSS Statistics

Luego de confirmar la fiabilidad del instrumento y antes del análisis de contraste de la hipótesis se procedió a verificar la normalidad de los datos.

Tabla 5.4 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido de información	0.217	388	0.000
Facilidad de uso	0.199	388	0.000
Intención de compra	0.240	388	0.000
Seguridad	0.377	388	0.000
Comercio Móvil	0.370	388	0.000
Posicionamiento	0.260	388	0.000
Fidelización del cliente	0.259	388	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: SPSS Statistics

En la Tabla 5.4 se aprecia el resultado del análisis de normalidad de datos para la distribución de las variables de estudio según sus respectivas dimensiones. La distribución de los datos de las dimensiones, el contenido de la información, la facilidad de uso, la intención de compra, la seguridad, el comercio móvil, el posicionamiento y la fidelización presentan una probabilidad menor a 0,05; lo cual significa que no siguen una distribución normal. En tal sentido, para el contraste de las hipótesis se utilizó el análisis de estadística no paramétrica como el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman.

Por lo tanto, para todas las hipótesis específicas se aplicará una Prueba de Independencia de las variables. Si se obtiene un nivel de significancia con un valor de probabilidad menor que 0,05 se acepta H_1 y rechaza H_0 , lo que significa que existe dependencia entre las variables de investigación.

Asimismo, si las variables son ordinales se utilizará el coeficiente V de Cramer y en caso de que contenga al menos una variable nominal, se utilizará el coeficiente Tau-b de Kendall. Posterior al análisis se procederá con el análisis de la prueba de Correlación de Rho de Spearman la cual indicará el nivel de correlación entre el Comercio Electrónico y el Desarrollo Comercial.

Tabla 5.5 Interpretación de Correlación de Coeficientes

0.00 = r	No existe una correlación significativa
0.10 =< r < 0.40	Existe un bajo grado de correlación
0.40 =< r < 0.70	Existe un moderado grado de correlación
0.70 =< r < 1.00	Existe un fuerte grado de correlación
1.00 = r	Existe un perfecto grado de correlación

Fuente: Elaboración propia

- **Primera hipótesis específica**

H₀: El contenido de información es independiente al desarrollo comercial.

H₁: El contenido de información está asociado al desarrollo comercial.

Tabla 5.6 Prueba de independencia de las variables contenido de información y desarrollo comercial

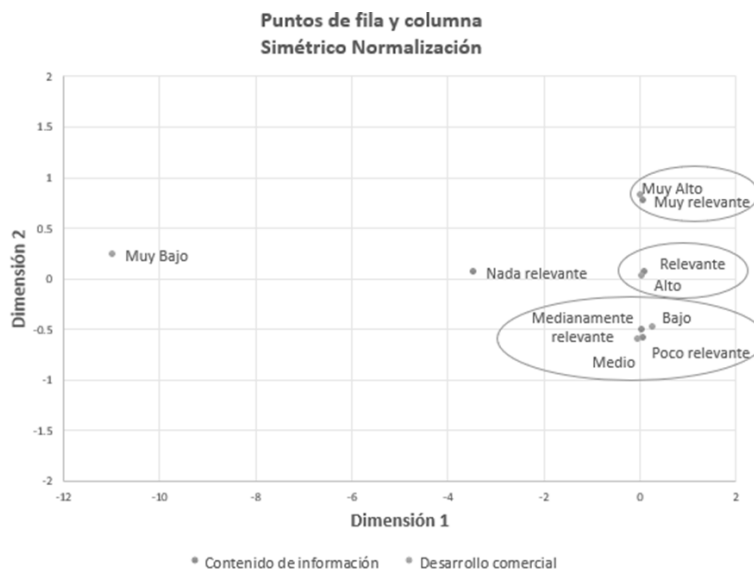
			Desarrollo Comercial					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Contenido de información	Nada relevante	n°	1	0	3	4	2	10
		%	10.00%	0.00%	30.00%	40.00%	20.00%	100.00%
	Poco relevante	n°	0	2	14	19	4	39
		%	0.00%	5.13%	35.90%	48.72%	10.26%	100.00%
	Medianamente relevante	n°	0	4	43	46	16	109
		%	0.00%	3.67%	39.45%	42.20%	14.68%	100.00%
	Relevante	n°	0	4	31	78	26	139
		%	0.00%	2.88%	22.30%	56.12%	18.71%	100.00%
	Muy relevante	n°	0	2	16	40	33	91
		%	0.00%	2.20%	17.58%	43.96%	36.26%	100.00%
Total	n°	1	12	107	187	81	388	
	%	0.26%	3.09%	27.58%	48.20%	20.88%	100.00%	

Prueba de independencia de variables: X²= 68.129 (p=0.000); Tau-b de Kendall= 0.208

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que p-valor = 0.000 < 0.05M; entonces la hipótesis nula se invalida; por lo tanto, las variables contenido de información y desarrollo comercial tienen asociación significativa. Por otro lado, el valor Tau-b de Kendall es igual a 0.208, lo que significa que dicha asociación es débil entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.28 Correspondencia entre contenido de información y de desarrollo comercial



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico se comprueba que el nivel muy relevante en contenido de información se corresponde con el nivel muy alto en desarrollo comercial; además, el nivel relevante tiene correspondencia con el nivel alto.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, el punto de partida es la prueba de normalidad de las variables con el fin de determinar el análisis de correlación que se va a usar. Por lo tanto, existen dos alternativas: el Coeficiente de Correlación Pearson, en caso de que ambas variables tengan una distribución normal y el Coeficiente de Correlación Spearman, en caso de que una de las variables no tenga una distribución normal.

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.7 Prueba de normalidad de las variables contenido de información y desarrollo comercial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido de información	0.217	388	0.000
Desarrollo comercial	0.260	388	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla se detalla que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables contenido de la información y desarrollo comercial respectivamente; esto indica que la hipótesis nula debe ser rechazada; por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen distribución normal.

Por lo que se utilizará el Coeficiente de Spearman para comprobar la correlación entre las variables.

H₀: El contenido de información no tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

H₁: El contenido de información tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

Tabla 5.8 Análisis de correlación entre contenido de información y desarrollo comercial

Correlaciones				
			Contenido de información	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Contenido de información	Coeficiente de correlación	1.000	.238**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	.238**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: SPSS Statistics

Como se puede observar el resultado obtenido en cuanto al coeficiente de Correlación de Spearman es 0.238, lo que indica que se presenta una relación débil entre ambas variables; esto se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; pues señala que existe una relación elocuente entre ambas variables.

- **Segunda hipótesis específica**

H_0 : La facilidad de uso es independiente al desarrollo comercial.

H_1 : La facilidad de uso está asociado al desarrollo comercial.

Tabla 5.9 Prueba de independencia de las variables facilidad de uso y desarrollo comercial

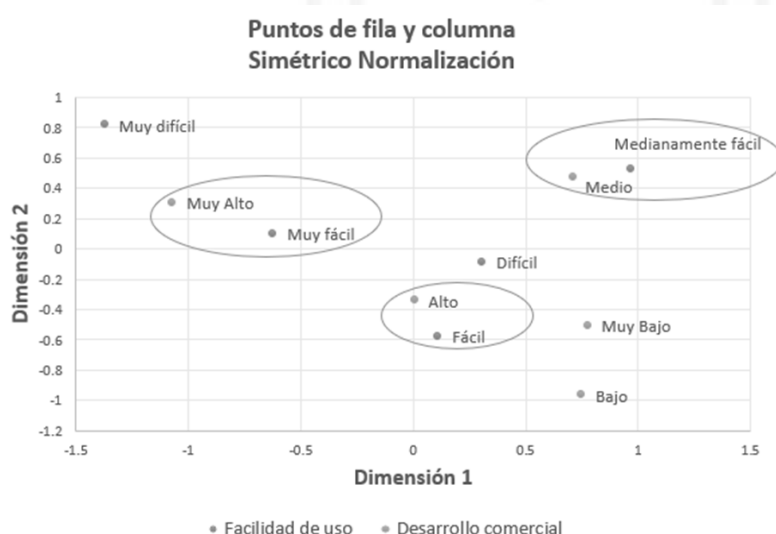
			Desarrollo comercial					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Facilidad de uso	Muy difícil	n°	0	0	2	5	10	17
		%	0.00%	0.00%	11.76%	29.41%	58.82%	100.00%
	Difícil	n°	1	2	25	40	10	78
		%	1.28%	2.56%	32.05%	51.28%	12.82%	100.00%
	Medianamente fácil	n°	0	3	37	27	2	69
		%	0.00%	4.35%	53.62%	39.13%	2.90%	100.00%
	Fácil	n°	0	6	22	55	15	98
		%	0.00%	6.12%	22.45%	56.12%	15.31%	100.00%
	Muy fácil	n°	0	1	21	60	44	126
		%	0.00%	0.79%	16.67%	47.62%	34.92%	100.00%
Total	n°	1	12	107	187	81	388	
	%	0.26%	3.09%	27.58%	48.20%	20.88%	100.00%	

Prueba de independencia de variables: $\chi^2 = 77.495$ ($p = 0.000$); Tau-b de Kendall = 0.174

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$; entonces la hipótesis nula es inválida; por lo tanto, las variables facilidad de uso y desarrollo comercial tienen asociación significativa. Por otro lado, de acuerdo con el valor Tau-b de Kendall igual a 0.174, dicha asociación es débil entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.29 Correspondencia entre facilidad de uso y desarrollo comercial



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico se observa que el grado muy fácil de uso se corresponde con el grado muy alto en desarrollo comercial; además, el grado medianamente fácil tiene correspondencia con el grado medio.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, comenzando por la prueba de normalidad, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.10 Prueba de normalidad de las variables facilidad de uso y desarrollo comercial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Facilidad de uso	0.199	388	0.000
Desarrollo comercial	0.260	388	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla se detalla que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables facilidad de uso y desarrollo comercial respectivamente; esto concluye que la hipótesis nula debe ser rechazada; por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen distribución normal.

Por esa razón se utilizará el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H_0 : La facilidad de uso no tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

H_1 : La facilidad de uso tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

Tabla 5.11 Análisis de correlación entre facilidad de uso y desarrollo comercial

Correlaciones				
			Facilidad de uso	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coeficiente de correlación	1.000	.202**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	.202**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: SPSS Statistics

Como se puede observar en la tabla anterior el resultado del coeficiente es 0.202, lo que indica que existe una relación débil entre ambas variables; a su vez se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; esto señala que existe una correlación significativa entre ambas variables.

- **Tercera hipótesis específica**

H_0 : La intención de compra es independiente al desarrollo comercial.

H_1 : La intención de compra está asociado al desarrollo comercial.

Tabla 5.12 Prueba de independencia de las variables intención de compra y desarrollo comercial

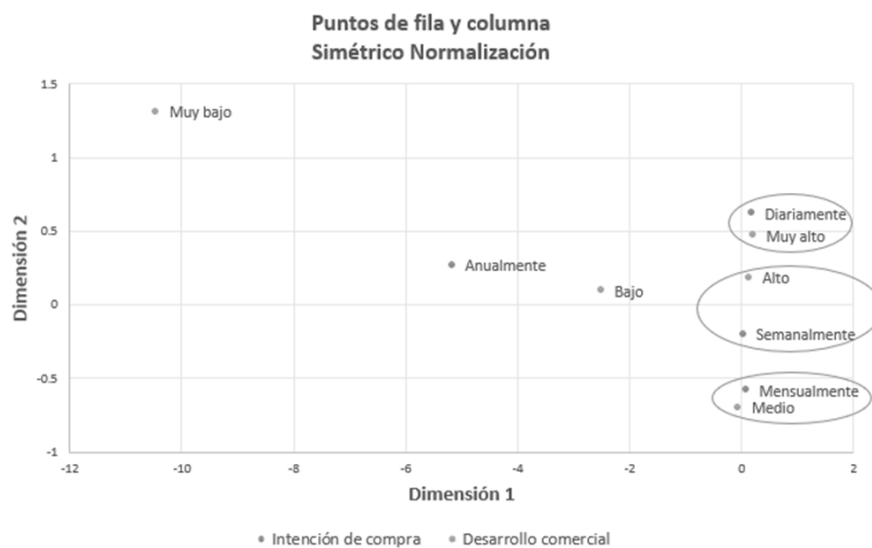
			Desarrollo Comercial					Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Intención de compra	Anualmente	n°	1	3	2	1	0	7
		%	14.29%	42.86%	28.57%	14.29%	0.00%	100.00%
	Mensualmente	n°	0	1	26	30	10	67
		%	0.00%	1.49%	38.81%	44.78%	14.93%	100.00%
	Semanalmente	n°	0	6	60	88	37	191
		%	0.00%	3.14%	31.41%	46.07%	19.37%	100.00%
	Diariamente	n°	0	2	19	68	34	123
		%	0.00%	1.63%	15.45%	55.28%	27.64%	100.00%
	Total	n°	1	12	107	187	81	388
		%	0.26%	3.09%	27.58%	48.20%	20.88%	100.00%

Prueba de independencia de variables: X² = 111.072 (p=0.000); V de Cramer = 0.309

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$; entonces la hipótesis nula es inválida; por lo tanto, las variables intención de compra y desarrollo comercial tienen asociación significativa. Asimismo, el valor V de Cramer es igual a 0.309, por lo que dicha asociación es muy fuerte entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.30 Correspondencia entre intención de compra y desarrollo comercial



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico se observa que la intención de compra diaria se corresponde con muy alto en desarrollo comercial; además, la intención semanal tiene correspondencia con alto y mensual tiene correspondencia con medio.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, comenzando por la prueba de normalidad, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.13 Prueba de normalidad de las variables intención de compra y desarrollo comercial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de compra	0.251	388	0.000
Desarrollo comercial	0.260	388	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla se detalla que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables intención de compra y desarrollo comercial respectivamente; esto concluye que la hipótesis nula debe ser rechazada; por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen distribución normal.

Por esa razón se utilizará el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H₀: La intención de compra no tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

H₁: La intención de compra tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

Tabla 5.14 Análisis de correlación entre intención de compra y desarrollo comercial

Correlaciones				
			Intención de compra	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1.000	.225**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	.225**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics

Como se puede observar en la tabla anterior el resultado del coeficiente es 0.225, lo que indica que existe una relación débil entre ambas variables. Por otro lado, el valor $p=0.000 < 0.05$; esto señala que existe una correlación significativa entre ambas variables.

- **Cuarta hipótesis específica**

H_0 : La seguridad es independiente al desarrollo comercial

H_1 : La seguridad está asociada al aumento del desarrollo comercial.

Tabla 5.15 Prueba de independencia de las variables seguridad y desarrollo comercial

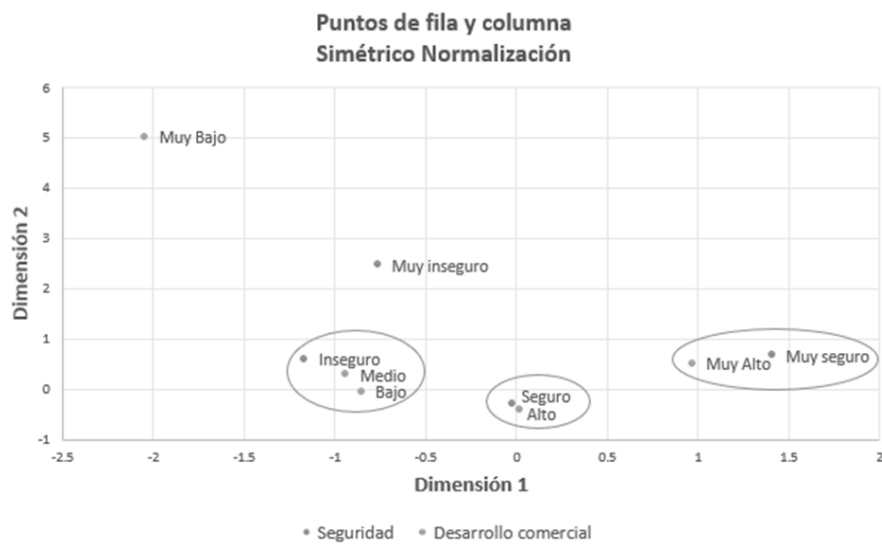
			Desarrollo comercial					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Seguridad	Muy inseguro	n°	1	0	3	2	2	8
		%	12.50%	0.00%	37.50%	25.00%	25.00%	100.00%
	Inseguro	n°	1	1	33	15	4	54
		%	1.85%	1.85%	61.11%	27.78%	7.41%	100.00%
	Seguro	n°	0	2	59	159	53	273
		%	0.00%	0.73%	21.61%	58.24%	19.41%	100.00%
	Muy seguro	n°	0	0	0	17	36	53
		%	0.00%	0.00%	0.00%	32.08%	67.92%	100.00%
Total	n°	2	3	95	193	95	388	
	%	0.52%	0.77%	24.48%	49.74%	24.48%	100.00%	

Prueba de independencia de variables: $X^2 = 134.829$ ($p=0.000$); Tau-b de Kendall = 0.428

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, las variables seguridad y desarrollo comercial tienen asociación significativa; además, de acuerdo con el valor de Tau-b de Kendall igual a 0.428, dicha asociación es moderada entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.31 Correspondencia entre nivel de seguridad y nivel de desarrollo comercial



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico anterior se observa que un nivel muy seguro corresponde con el nivel muy alto en desarrollo comercial; además, el nivel seguro tiene correspondencia con el nivel alto.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, partiendo por la prueba de normalidad de las variables, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.16 Prueba de normalidad de las variables seguridad y desarrollo comercial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	0.369	388	0.000
Desarrollo comercial	0.259	388	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla anterior se observa que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables seguridad y desarrollo comercial respectivamente; esto indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen una distribución normal. En consecuencia, el coeficiente de correlación a utilizar será el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H₀: El nivel de seguridad no tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

H₁: El nivel de seguridad tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

Tabla 5.17 Análisis de correlación entre nivel de seguridad y desarrollo comercial

Correlaciones				
			Seguridad	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.459**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	.459**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics

Se obtiene que el coeficiente de Correlación de Spearman es 0.459, lo que significa que existe una relación moderada entre ambas variables; esto se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

- **Quinta hipótesis específica**

H_0 : El comercio móvil es independiente al desarrollo comercial.

H_1 : El comercio móvil está asociado al desarrollo comercial.

Tabla 5.18 Prueba de independencia de las variables comercio móvil y desarrollo comercial

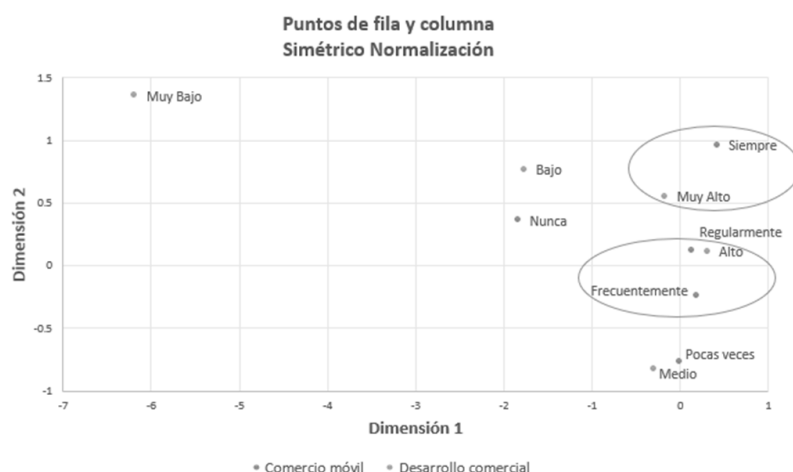
			Desarrollo comercial					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Comercio móvil	Nunca	n°	2	1	9	7	11	30
		%	6.67%	3.33%	30.00%	23.33%	36.67%	100.00%
	Pocas veces	n°	0	0	32	35	12	79
		%	0.00%	0.00%	40.51%	44.30%	15.19%	100.00%
	Regularmente	n°	0	2	34	84	41	161
		%	0.00%	1.24%	21.12%	52.17%	25.47%	100.00%
	Frecuentemente	n°	0	0	19	37	13	69
		%	0.00%	0.00%	27.54%	53.62%	18.84%	100.00%
	Siempre	n°	0	0	1	30	18	49
		%	0.00%	0.00%	2.04%	61.22%	36.73%	100.00%
	Total	n°	2	3	95	193	95	388
		%	0.52%	0.77%	24.48%	49.74%	24.48%	100.00%

Prueba de independencia de variables: $X^2 = 63.080$ ($p=0.000$); Tau-b de Kendall = 0.149

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, las variables comercio móvil y desarrollo comercial tienen asociación significativa; además, de acuerdo con el valor de Tau-b de Kendall igual a 0.149, dicha asociación es muy débil entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.32 Correspondencia entre comercio móvil y desarrollo comercial



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico anterior se observa que la frecuencia de uso siempre en comercio móvil corresponde con muy alto en desarrollo comercial; además, el uso frecuente tiene correspondencia con alto.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, comenzando por la prueba de normalidad, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.19 Prueba de normalidad del comercio móvil y desarrollo comercial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smimov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio móvil	0.222	388	0.000
Desarrollo comercial	0.259	388	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla anterior se observa que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables comercio móvil y desarrollo comercial respectivamente; esto indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen una distribución normal. En consecuencia, el coeficiente de correlación a utilizar será el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H₀: El comercio móvil no tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

H₁: El comercio móvil tiene relación significativa con el desarrollo comercial.

Tabla 5.20 Análisis de correlación entre comercio móvil y desarrollo comercial

Correlaciones				
			Comercio móvil	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Comercio móvil	Coeficiente de correlación	1.000	.170**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	388	388
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	.170**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	388	388
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: SPSS Statistics

Se obtiene que el coeficiente de Correlación de Spearman es 0.170, lo que significa que existe una relación débil entre ambas variables; esto se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

- **Sexta hipótesis específica**

En el caso de la sexta hipótesis al ser una hipótesis cualitativa será sustentada por medio del análisis de información de los expertos.

- **Séptima hipótesis específica**

En el caso de la séptima hipótesis al ser una hipótesis cualitativa será sustentada por medio del análisis de información de los expertos.

- **Octava hipótesis específica**

H_0 : El comercio electrónico es independiente al posicionamiento.

H_1 : El comercio electrónico está asociado al posicionamiento.

Tabla 5.21 Prueba de independencia de las variables comercio electrónico y posicionamiento

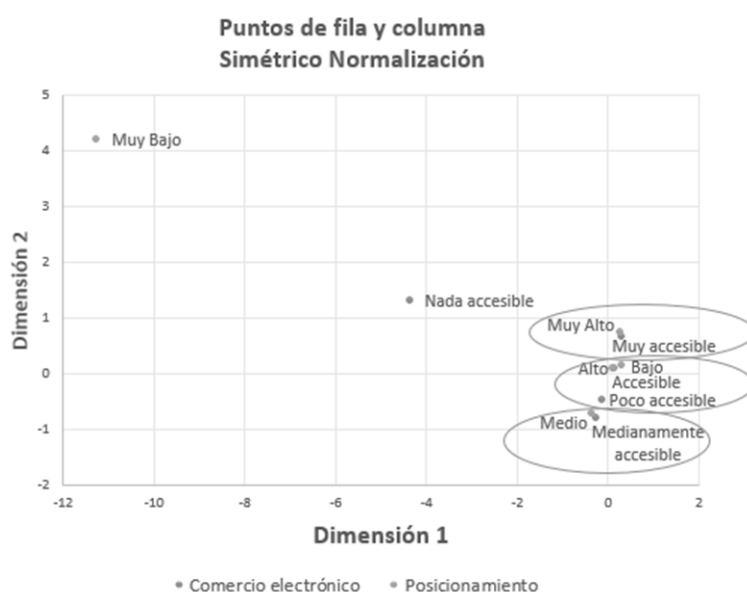
			Posicionamiento					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Comercio electrónico	Nada accesible	n°	1	0	3	2	1	7
		%	14.29%	0.00%	42.86%	28.57%	14.29%	100.00%
	Poco accesible	n°	0	1	14	15	5	35
		%	0.00%	2.86%	40.00%	42.86%	14.29%	100.00%
	Medianamente accesible	n°	0	1	40	33	8	82
		%	0.00%	1.22%	48.78%	40.24%	9.76%	100.00%
	Accesible	n°	0	8	36	89	30	163
		%	0.00%	4.91%	22.09%	54.60%	18.40%	100.00%
	Muy accesible	n°	0	2	14	48	37	101
		%	0.00%	1.98%	13.86%	47.52%	36.63%	100.00%
Total		n°	1	12	107	187	81	388
		%	0.26%	3.09%	27.58%	48.20%	20.88%	100.00%

Prueba de independencia de variables: $X^2 = 103.774$ ($p=0.000$); Tau-b de Kendall = 0.257

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, las variables comercio electrónico y posicionamiento tienen asociación significativa; además, de acuerdo con el valor de Tau-b de Kendall igual a 0.257, dicha asociación es débil entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.33 Correspondencia entre comercio electrónico y posicionamiento



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico anterior se observa que la frecuencia muy accesible en comercio electrónico corresponde con muy alto en posicionamiento; además, medianamente accesible tiene correspondencia con medio.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, comenzando por la prueba de normalidad, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.22 Prueba de normalidad del comercio electrónico y posicionamiento

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.255	388	0.000
Posicionamiento	0.260	388	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla anterior se observa que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables comercio electrónico y posicionamiento respectivamente; esto indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen una distribución normal. En consecuencia, el coeficiente de correlación a utilizar será el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H₀: El comercio electrónico no tiene relación significativa con el posicionamiento.

H₁: El comercio electrónico tiene relación significativa con el posicionamiento.

Tabla 5.23 Análisis de correlación entre comercio electrónico y posicionamiento

Correlaciones				
			Comercio electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.292**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.292**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics

Se obtiene que el coeficiente de Correlación de Spearman es 0.292, lo que significa que existe una relación débil entre ambas variables; esto se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

- **Novena hipótesis específica**

H₀: El comercio electrónico es independiente a la fidelización.

H₁: El comercio electrónico está asociado a la fidelización.

Tabla 5.24 Prueba de independencia de las variables comercio electrónico y fidelización

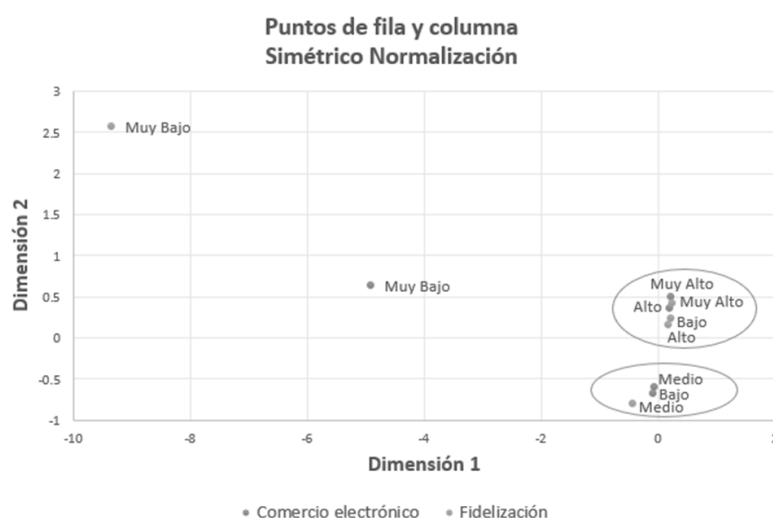
			Fidelización					Total
			Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Comercio electrónico	Muy Bajo	n°	2	0	5	1	0	8
		%	25.00%	0.00%	62.50%	12.50%	0.00%	100.00%
	Bajo	n°	0	1	7	7	3	18
		%	0.00%	5.56%	38.89%	38.89%	16.67%	100.00%
	Medio	n°	0	0	50	59	25	134
		%	0.00%	0.00%	37.31%	44.03%	18.66%	100.00%
	Alto	n°	0	1	24	103	42	170
		%	0.00%	0.59%	14.12%	60.59%	24.71%	100.00%
	Muy Alto	n°	0	1	9	23	25	58
		%	0.00%	1.72%	15.52%	39.66%	43.10%	100.00%
Total	n°	2	3	95	193	95	388	
	%	0.52%	0.77%	24.48%	49.74%	24.48%	100.00%	

Prueba de independencia de variables: X2 = 148.022 (p=0.000); Tau-b de Kendall = 0.256

Fuente: SPSS Statistics

En los resultados de la prueba de independencia se encontró que $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05M$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, las variables comercio electrónico y fidelización tienen asociación significativa; además, de acuerdo con el valor de Tau-b de Kendall igual a 0.256, dicha asociación es débil entre ambas variables. (Halum, 2018)

Figura 5.34 Correspondencia entre comercio electrónico y fidelización



Fuente: SPSS Statistics

En el gráfico anterior se observa que muy alto en comercio electrónico, corresponde con muy alto en fidelización; además, alto tiene correspondencia con alto.

Por último, en cuanto a la correlación de las variables, comenzando por la prueba de normalidad, se obtiene lo siguiente:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.25 Prueba de normalidad del comercio electrónico y fidelización

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.245	388	0.000
Fidelización	0.259	388	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: SPSS Statistics

En la tabla anterior se observa que los valores de p son 0.000 y 0.000 para las variables comercio electrónico y fidelización respectivamente; esto indica que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen una distribución normal. En consecuencia, el coeficiente de correlación a utilizar será el Coeficiente de Correlación de Spearman.

H_0 : El comercio electrónico no tiene relación significativa con la fidelización.

H_1 : El comercio electrónico tiene relación significativa con la fidelización.

Tabla 5.26 Análisis de correlación entre comercio electrónico y fidelización

Correlaciones				
			Comercio electrónico	Fidelización
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.282**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	388	388
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.282**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	388	388
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS Statistics

Se obtiene que el coeficiente de Correlación de Spearman es 0.282, lo que significa que existe una relación débil entre ambas variables; esto se confirma con el valor $p = 0.000 < 0.05$; concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

5.1.2 Hallazgos establecidos

A continuación se presentará el resumen de los hallazgos obtenidos en cada una de nuestras hipótesis específicas.

Tabla 5.27 Hallazgos establecidos

Hipótesis	Validación	Medio de validación
HE1: El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE2: La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE3: La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE4: La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE5: El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE6: El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE7: El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE8: El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)
HE9: El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	Si se valida la hipótesis	Pruebas estadísticas y Guía de Entrevistas (Anexo 8)

Fuente: Elaboración propia

5.2 Discusión

En base a lo investigado en el marco teórico, los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 388 personas y la opinión de expertos recabada mediante la guía de entrevistas, ha permitido corroborar que las hipótesis planteadas son válidas y guardan relación con lo expuesto por otros investigadores. A continuación, se procederá a detallar la discusión por cada una de las hipótesis planteadas.

HE1: Palazón (2001) analiza que la mejor forma de mantener a un cliente es ofrecerle información confiable y necesaria. Diferenciar los contenidos de otros sitios web crea una necesidad en el cliente y esto hace que regrese una y otra vez. De igual forma, en la pregunta 5 de la encuesta 170 (43.8%) personas respondieron que la calidad de la información brindada es alta. Alfonso Moncloa (2022) comentó que en los últimos 2 años y medio se incrementó en un 17% la colocación de préstamos de libre disponibilidad de autoservicios mediante los canales digitales. Por último, en base a la prueba estadística se comprueba que existe una relación significativa entre el contenido de la información y el nivel de desarrollo de comercial esperado, debido a que en el análisis estadístico de la prueba de independencia se encontró un valor de p -valor = 0.000. El coeficiente Tau-b de Kendall de 0.208 sugiere una correlación positiva débil entre las variables, lo que implica que están asociadas, aunque la fuerza de la relación no sea alta. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula.

HE2: De acuerdo con Cahyono & Susanto (2019) la habilidad con la que cuenta un cliente para operar un Website tiene que ver con un manejo adecuado y la facilidad de uso del servicio en línea. Las personas perciben que el poder acceder a un sitio Web desde cualquier dispositivo, facilita el acceso a la información. De acuerdo con la encuesta, en la pregunta 8, del total de encuestados, el 32.5% consideraron como muy fácil el uso. Asimismo, la entrevistada Úrsula Lujan (2022) consideró que las personas que están familiarizadas con las plataformas digitales encuentran su uso bastante fácil y dinámico. Finalmente, en base a la prueba estadística se confirma que existe una alta correlación entre la facilidad de uso y el desarrollo comercial esperado. El valor de 0.174 indica una relación positiva débil, lo que quiere decir que a medida que aumenta la facilidad de uso percibida, también tiende a aumentar el desarrollo comercial, aunque la asociación no es fuerte. Se rechaza la Hipótesis Nula.

HE3: En opinión de Tulcanaza-Prieto (2022) la reacción emocional y la opinión que se forman de las personas ante el desempeño y expectativa de lo que va a comprar va a ser determinante para su satisfacción y puede influir en su intención de compra. Por otro lado, Li et al., (1999) sostiene que el entendimiento del canal de comunicación es una de las razones más fuertes para que el consumidor tome la decisión de compra, puesto que impacta en el comportamiento de cliente hacia el medio de comunicación y en la percepción que este tiene de los beneficios obtenidos por su uso. El entrevistado Hans Angles (2022) indicó que los bancos ya están colocando créditos a través de la app donde se ofrecen productos que ya se encuentran preaprobados, sustenta que a mayor tiempo pasen los clientes en las plataformas digitales tienen más acceso a adquirir productos y servicios ofrecidos por los bancos lo cual incrementa las ventas. Los resultados de la prueba de independencia demuestra que las variables están relacionadas y se acepta la H1 debido a que existe una asociación moderada (V de Cramer = 0.309) lo que indica que los cambios en la intención de compra tienen un impacto perceptible en el desarrollo comercial.

HE4: Según la investigación realizada por Tsai et al. (2019) quienes sustentan que la seguridad impulsa la confianza y aumenta el uso de internet siempre que exista transparencia y eficiencia. Esta opinión se basa en el hecho de que los bancos se han visto obligados a redefinir sus políticas de seguridad a raíz de la aparición de diversos productos y servicios en línea. Esta investigación afianza los hallazgos obtenidos en la pregunta 12 del cuestionario realizada donde 70.9% de los encuestados manifestó sentirse seguro con el tratamiento de información personal en la banca online. En cuanto a los resultados de la prueba de independencia, se encontró que las variables tienen una asociación significativa.

Así mismo, en la pregunta 18 el 49.7% de los encuestados respondió tener un alto grado de confianza respecto a su entidad bancaria. En cuanto a la guía de entrevistas a expertos, Alfonso Moncloa (2022) nos expuso la forma en que las entidades bancarias en su conjunto hacen esfuerzos para que los clientes se sientan seguros y confiados de utilizar las plataformas y servicios online que los bancos ofrecen. En cuanto a los resultados de la prueba de independencia, se encontró que las variables tienen una asociación significativa, por tanto se rechaza la H_0 dado que el p-valor (0.000), hay suficiente evidencia para afirmar que la percepción de seguridad y el desarrollo comercial

están asociados. De igual forma se acepta la H1 ya que existe una relación positiva moderada a fuerte ($\text{Tau-b} = 0.428$), lo que sugiere que la seguridad es un factor clave en el desarrollo comercial.

HE5: La investigación realizada por Zhonghui (2020) indica que las operaciones y transacciones online son más eficientes, seguras y convenientes, ya que incrementa la compatibilidad de los usuarios tanto con los dispositivos móviles como con otros modelos tradicionales de comercio electrónico. Asimismo, Dewan et al. (2022) señala que los monederos digitales permiten a los usuarios realizar operaciones bancarias digitales utilizando sus celulares, tales como pagos en establecimientos. El entrevistado Hans Angles indicó que en el Perú se encuentra normado y supervisado todo lo referido a seguridad, y esto lleva a que los clientes se sienten más confiados con el uso de la banca online. Alfonso Moncloa comentó el éxito de Yape en los últimos años y sostuvo que todas entidades bancarias se sumarían a esta tendencia como resultado positivo del incremento de usuarios captados, inclusive a los que no pertenecen a la PEA y se apertura tan solo con su número de DNI. En cuanto a la prueba estadística, se obtiene el p-valor de 0.000 y el Tau-b de Kendall de 0.149 indican que existe una asociación positiva débil pero significativa entre el comercio móvil y el desarrollo comercial. Aunque el impacto es modesto, no puede ignorarse y podría tener relevancia en ciertos contextos estratégicos.

HE6: Según Hasan Beyari (2021) en su estudio sobre las tendencias recientes del comercio electrónico concluye que el comercio electrónico ofrece la posibilidad de cambios donde las empresas pueden desarrollar su potencial, cuyos cambios son capaces de redefinir el mercado o crear nuevos mercados. De la misma forma, en la entrevista realizada a Úrsula Lujan, nos afirma que es mucho más fácil y dinámico para las personas realizar transacciones a través de medios digitales, sin tener que trasladarse físicamente a una oficina bancaria. Alfonso Moncloa también opinó en entrevista que el lanzamiento de las plataformas digitales ha permitido a los bancos ofrecer muchos productos y servicios y ha permitido un despegue en el ecosistema digital. Por tratarse de una hipótesis cualitativa, se sustenta por medio del análisis de la información brindada por expertos, la cual valida la hipótesis planteada.

HE7: Saprikis, V. (2022) en su estudio sobre la segmentación de los usuarios de banca móvil, cita a Alavi & Ahuja, quienes examinaron distintas aplicaciones móviles y segmentan a los clientes en función del uso de los servicios ofrecidos. Demostraron que segmentar a los clientes y conocer su comportamiento impacta en la utilización de las aplicaciones. Todo este descubrimiento ayuda al sector bancario a desarrollar estrategias de marketing adecuadas y novedosas con el objetivo de aumentar su aceptación entre los clientes y su posterior utilización. De la misma manera, en la opinión de expertos, Alfonso Moncloa nos dijo en la entrevista que el banco Pichincha no había trabajado una estrategia de marca, pero que se sienten bien posicionados con los productos que ofrecen, con la comunicación que tienen con los clientes, sin llegar a competir con los 4 grandes. En la misma línea, Ursula Lujan manifestó en la entrevista realizada que la tendencia se dirige a brindar soluciones de manera digital a los clientes y que a eso deben apuntar las entidades financieras en el futuro. Al tratarse de una hipótesis cualitativa, se sustenta por medio del análisis de información de expertos.

HE8: Para Hasan Beyari (2021), no se puede pasar por algo el vertiginoso crecimiento de la industria del comercio electrónico en el 2020 y este cambio perdurará más allá del período de la pandemia. Asimismo, Arshad Khan (2022) determina que la industria bancaria ha tenido enormes transformaciones gracias al desarrollo de la tecnología, la aplicación de métodos de vanguardia y la globalización. En la misma línea, en entrevista brindada por Úrsula Lujan sobre el mayor uso de la banca online, manifiesta que efectivamente existe mayor uso de esta modalidad ya que es mucho más fácil realizar transacciones a través de la banca online en lugar de tener que trasladarse. El análisis estadístico del p-valor de 0.000 proporciona suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que el comercio electrónico está asociado con el posicionamiento. En cuanto a la aceptación de H1, existe una relación positiva moderada ($\text{Tau-b} = 0.257$) entre estas variables, lo que sugiere que el comercio electrónico contribuye de manera notable al posicionamiento de las empresas.

HE9: Para Mohammed Arshad Khan es más probable que los clientes de banca electrónica permanezcan si tienen una experiencia positiva (Arshad Khan, 2022). En la entrevista realizada a Alfonso Moncloa, indicó que en los últimos años se han logrado captar más clientes digitales o convertirlos a clientes digitales, gracias al desarrollo tecnológico de la banca en los últimos años. En los resultados estadísticos el p-valor de

0.000 y el Tau-b de Kendall de 0.256 sugieren que existe una asociación estadísticamente significativa y moderada entre el comercio electrónico y la fidelización. Este hallazgo refuerza la idea de que invertir en comercio electrónico puede ser una estrategia efectiva para fomentar la lealtad de los clientes.



CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada y a la luz de los resultados obtenidos, se han determinado conclusiones referidas a cada uno de los objetivos planteados:

Objetivos Específicos

OE1. Determinar el impacto del contenido de información en el desarrollo comercial de las entidades financieras de Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

1. Se determinó que existe información suficiente para afirmar que el contenido de la información de la banca online contribuye en el desarrollo comercial de las entidades financieras ya que 43.8% indicaron que la información era de alta calidad y 35.8% indicaron que es relevante.
2. Asimismo, los autores citados coinciden en afirmar que el nivel y calidad de información que ofrecen los bancos en sus plataformas y aplicaciones contribuye en la captación de clientes y en la forma en que llegan a sus clientes ofreciéndoles nuevas soluciones, lo cual se ha visto manifestado en el tiempo de pandemia, donde los bancos han tenido que ofrecer sus productos y servicios a través de estos medios, viendo mejores resultados.
3. Los entrevistados coinciden en que la información que se brinda a sus usuarios por medio de sus medios de comunicación tecnológicos cobra cada día más importancia en la forma como los bancos quieren llegar a sus clientes y se traduce en la captación en línea de nuevas operaciones.

OE2. Determinar el impacto de la facilidad de uso en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Se puede afirmar que la facilidad de uso de la banca online contribuye en el desarrollo comercial de las entidades bancarias, ya que el 32.5% de los entrevistados calificaron como muy fácil el grado de facilidad para realizar un pago en la banca online.

2. Los autores citados también indican que la facilidad de uso de la banca online contribuye con la práctica, el interés o la necesidad lo que podría desarrollar un rol significativo en el momento de usar la banca electrónica.

OE3. Determinar el impacto de la intención de compra en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.

1. Los autores citados relacionan las decisiones de compra por el conocimiento y uso del uso de internet, al tener una actitud positiva y buena percepción de los beneficios que se ofrecen al hacer unos de estos medios. El cliente llega a familiarizarse, a comprender y a ver los beneficios que puede obtener.
2. Los encuestados también afirmaron que los clientes cada día más están más habituados a realizar operaciones a través de la banca online, por esa razón los bancos buscan ofrecer la mayor cantidad de productos y servicios a través de sus plataformas ya que tienen una mejor llegada al cliente y reconocen que esa tendencia es generalizada.

OE4. Determinar el impacto de la seguridad en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Existe información suficiente para afirmar que el nivel de seguridad en el tratamiento de los datos personales contribuye en el nivel de confianza por parte de los clientes de las entidades financieras, es decir el 70.9% de los entrevistados lo calificaron como seguro y el 13.7% como muy seguro.
2. Los autores citados a los que se hace referencia en la investigación concuerdan en que el nivel de seguridad de las entidades financieras otorga mayor confianza al cliente, se sienten más seguros y más cómodos, lo que incrementa la confianza y el uso de las plataformas bancarias.
3. Los entrevistados ratificaron la importancia de la seguridad de la información personal de los clientes, no solo por tratarse de una exigencia por parte de la entidad supervisora de las entidades financieras, sino que contribuye principalmente a que el cliente confíe en el sistema financiero y siga adquiriendo los productos y servicios que ellos ofrecen.

OE5. Determinar el impacto del comercio móvil en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Los encuestados encontraron muy importante para los negocios del banco el comercio móvil y la manera que este capta nuevos cliente de segmentos a los cuales antes con servicios tradicionales no era posible captar. La facilidad y simpleza con la que se ofrecen los productos, la opción de poder hacer transacciones sin contar con efectivo en cualquier parte del mundo ha facilitado que los bancos ofrezcan productos diversos de acuerdo con sus expectativas.
2. En el caso de los encuestados, 133 encuestados (34.3%) respondieron que utilizaron regularmente la banca móvil y 118 (30.4%) respondieron frecuentemente, lo cual muestra un incremento comparado con su uso antes de la pandemia. Se muestra que la pandemia aceleró el uso del comercio móvil, por consiguiente, los bancos que aún no habían adaptado sus plataformas lo tuvieron que hacer rápidamente para cumplir con la demanda.

OE6. Determinar el impacto del comercio electrónico en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Pizarro (2020) menciona que la evolución y constante competencia del negocio financiero han dado lugar a que el comercio electrónico se posicione en un lugar privilegiado y preferido por los clientes, donde las entidades bancarias desarrollan todo tipo de servicios para satisfacer la demanda.
2. En el caso de los encuestados, el 36.8% manifestó que utiliza la banca móvil por el costo cero de las transacciones. Así mismo el 97.9% de los encuestados manifestó que sí utiliza la banca móvil y que el 45.6% utilizaba de 3 a 4 productos.
3. En el caso de los entrevistados, todos concluyen que efectivamente el comercio electrónico impacta de manera positiva en la venta de servicios financieros, facilitando su uso desde las aplicaciones.

OE7. Determinar el impacto del comercio electrónico en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Los autores citados concluyen que el desarrollo tecnológico y el uso del comercio electrónico impulsan a las entidades financieras a adaptarse a las nuevas tendencias (Albujar, 2016) y a ofrecer productos y servicios de acuerdo con los segmentos concretos de clientes y de manera especializadas (Junquera, 2016).
2. Los entrevistados manifiestan que han dirigido sus esfuerzos en llegar a determinado nicho de mercado, y que el desarrollo del comercio electrónico ha acelerado este proceso.

OE8. Determinar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Los autores coinciden que el negocio bancario, al tratarse de un segmento altamente competitivo, impulsa a las entidades financieras a buscar estrategias que le permitan un buen posicionamiento y recordación por parte del cliente. (Gupta et al. 2021).
2. En la encuesta realizada, el 66% de los encuestados señaló que la primera entidad bancaria que viene a su mente es el BCP, y el 48,2% indicó que tiene un alto conocimiento respecto a la entidad bancaria.
3. Los entrevistados coinciden en que las entidades financieras han logrado posicionarse como entidades confiables ante el desarrollo del comercio electrónico. Han asegurado transacciones confiables para que sean vistas como un lugar seguro para realizar operaciones bancarias.

OE9. Determinar el impacto del comercio electrónico en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el período 2020-2021.

1. Gupta et al. (2021) determinaron que el uso de la tecnología no solo ha contribuido en el desarrollo de las entidades financieras, sino que también han ayudado a trabajar en la fidelización de los clientes.
2. De los encuestados, el 57% manifestó que utiliza el BCP y el 48.7% declararon utilizar de 1 a 2 productos.
3. Los entrevistados coinciden en que al familiarizarse con el comercio electrónico y la banca móvil, el cliente va a fidelizarse con su entidad financiera debido principalmente a la facilidad de realizar transacciones.

RECOMENDACIONES

- Luego de realizar el análisis exhaustivo de los datos que se detallan en el presente documento, nos lleva a determinar que existe un desarrollo en camino y constante de la tecnología y su implementación en el sector financiero y la manera que los clientes y usuarios han adaptado su uso a su vida cotidiana. Esto nos permite determinar que deben surgir nuevos estudios referidos al alcance real que tiene este desarrollo en todas las industrias, y sobre todo a la facilidad de acceso y la educación que requieren muchos sectores.
- Implementar y llevar a cabo planes de inclusión financiera y educación a todos sectores donde aún no llega la tecnología, buscando aportar ideas y soluciones a tan importante necesidad. Priorizar el desarrollo de la población debería ser prioritario.
- El sector financiero es quien cuenta con el mayor desarrollo en el tema de tecnología y debiera ser quienes se comprometan a liderar esta propuesta de inclusión financiera y educación.
- De la mano del sector empresarial se necesita el compromiso de las empresas y corporaciones de desarrollar nuevos sistemas que permitan la conectividad de todas las personas, sabiendo que esa facilidad mejora el desarrollo de sus propios negocios.
- Desarrollar nuevos y mayores estudios relacionados a la importancia del desarrollo del comercio electrónico durante la pandemia, y lo que significó que muchas empresas sobrevivan y hasta innoven a raíz de esta implementación. Dar a conocer los beneficios de su adaptación al nuevo desarrollo post pandemia.
- Se necesita que las personas y empresas desarrollen nuevos productos y servicios digitales con la rapidez que el mercado demanda, adelantando a las necesidades que se presente y previendo que pudiera presentarse en cualquier momento alguna situación impredecible que cambien el curso de lo que estaba planificado.

- El mundo es muy cambiante y hay que estar muy atentos al desarrollo de nuevas tecnologías, saber adaptarlas a nuestra vida diaria y desde una perspectiva individual, estar abiertos a aprender nuevas tendencias y sumarse al conocimiento.
- Desde el nivel empresarial y corporativo, las empresas deben dedicar mucho tiempo a la capacitación de su personal en distintas áreas, no necesariamente ligadas a sus funciones, dado que el brindar conocimiento debería ser el eje central de toda organización.



REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2021). *Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>.
- Alavi, S.; Ahuja, V. *Una segmentación empírica de usuarios de aplicaciones de banca móvil*. J. Internet Commer. 2016, 15, 390–407.
- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson. Recuperado de <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/8496>
- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Banco Mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Banco Mundial. (2022). *El aumento de la inclusión financiera digital durante la pandemia de COVID-19*. World Bank Blogs. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19>
- BBVA. (2020). *El uso de canales digitales de BBVA en Perú aumentó un 58% en el primer semestre*. BBVA News. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/el-uso-de-canales-digitales-de-bbva-en-peru-aumento-un-58-en-el-primer-semestre/>
- BBVA. (2022). *Entidad Financiera*. Recuperado de BBVA México: https://www.bbva.mx/educacion-financiera/e/entidad_financiera.html
- BBVA México. (2022). *Entidad Financiera*. Recuperado de BBVA: https://www.bbva.mx/educacion-financiera/e/entidad_financiera.html
- BCRP. (2022). *Entidades Financieras*. Recuperado de Banca Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>

- BCRP. (2022). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. Recuperado de Reporte de Inflación : <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Beyani, H. (2021). *Tendencias recientes del comercio electrónico y aprendizajes para el sistema de comercio electrónico*. Desarrollo desde una perspectiva de calidad. DOI-10.24874/IJQR15.03-07
- Bravo, F. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bravo, R., Gonzalez , M., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). *How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/2/28>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Capece, Niubiz, INEI, OSIPTEL. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Carballo, I., Garneró, P., Chomczyk , A., & Henao , J. (2021). *Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPyMEs de América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-MiPyMEs-de-America-Latina.pdf>
- Chan, X., Khalilur , M., Al , A., Salameh, A., Wan , W., & Alam, S. (2022). *Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the COVID-19 Lockdown in Malaysia*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221095012>

- Coca, M. (2020). *BBVA Momentum impulsa el comercio electrónico con impacto social*. Recuperado de BBVA: <https://www.bbva.com/es/bbva-momentum-impulsa-el-comercio-electronico-con-impacto-social/>
- Cordero, Á., & Doncel, A. (2021). *El 2020 y la irrupción de una pandemia que cambió el mundo*. Recuperado de France 24: <https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20210104-resumen-2020-a%C3%B1o-pandemia-covid19-crisis-sanitaria>
- De Palma, A., Vosough, S., & Liao, F. (2022). *An overview of effects of COVID-19 on mobility and lifestyle: 18 months since the outbreak*. Recuperado de Scopus: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.03.024>
- Edwards. (2020). *El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿Qué negocios han sabido adaptarse?* Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-el-e-commerce-en-tiempos-de-covid-19-que-negocios-han-sabido-adaptarse-delivery-bancos-marketplace-comercio-electronico-noticia/?ref=ecr>
- Eguiluz. (2020). *El uso de canales digitales de BBVA en Perú aumentó un 58% en el primer semestre*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/el-uso-de-canales-digitales-de-bbva-en-peru-aumento-un-58-en-el-primer-semester/>
- El Comercio. (2020). *El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿Qué negocios han sabido adaptarse?* Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-el-e-commerce-en-tiempos-de-covid-19-que-negocios-han-sabido-adaptarse-delivery-bancos-marketplace-comercio-electronico-noticia/?ref=ecr>
- Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Recuperado de Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf
- Gestión. (2020). *Pago con tarjetas aumentó durante el confinamiento por la crisis sanitaria del COVID-19*. Recuperado de Gestión: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-pago-con-tarjetas-aumento-durante-confinamiento-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

- González, M. (2022). *Caso de éxito: Banco Itaú Argentina*. Recuperado de <https://besmart.company/caso-de-exito-banco-itau-argentina/>
- GSMA Intelligence. (2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Recuperado de Banco Mundial: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Helmy , A., Farouk , G., & Abd, A. (2022). *Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach*. Recuperado de Scopus: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>
- Hill, C., & Jones, G. (2019). *Administración Estratégica, Teoría y Casos. Un Enfoque Integral (12ª ed.)*. México: Cengage Learning.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *E-business: Roadmap for success*, Reading, MA: Addison Wesley, 112.
- La República. (2020). *Usuarios denuncian que algunos bancos cobran intereses por reprogramar deudas*. Recuperado de La República: <https://larepublica.pe/economia/2020/03/22/bcp-scotiabank-banbif-bbva-deudas-dionisio-romero-usuario-denuncian-que-algunos-bancos-extienden-deudas-pero-con-intereses/>
- López, C. (2017). *Banca y comercio electrónico*. Recuperado de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Banca-y-comercio-electronico-20171130-0138.html>
- Márquez , A. (2016). *La digitalización de los pagos: Oportunidades y Beneficios*. Recuperado de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/149art10.pdf
- Morgan & Witter, (1999). *U.S. Internet and Financial Services*, Equity Research Team, U.S.A. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-ecommerce-on-the-quality-of-credit-facilities-and-banking-services-applied-study-on-commercial-banks-in-jordan-7241.html>

- Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). *Development of E-banking channels and market share in developing countries*. Recuperado de Springer Open: <https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-020-0171-z>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio Electrónico, Comercio y la pandemia de Covid-19*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf
- Peréz, J. (2016). *La nueva era digital de los medios de pago*. Recuperado de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/149art11.pdf
- Saprikis, V.; Avlogiaris, G.; Katarachia, A. *Un estudio comparativo de Usuarios versus No Usuarios Intención conductual hacia Adopción de aplicaciones de banca móvil*. Información 2022, 13, 30. <https://doi.org/10.3390/info13010030>
- SBS. (2020). *Inclusión financiera en tiempos de pandemia: una oportunidad en medio de la crisis*. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1108?Titulo=Inclusi%C3%B3n%20financiera%20en%20tiempos%20de%20pandemia:%20una%20oportunidad%20en%20medio%20de%20la%20crisis>
- SBS. (2021). *Bancos peruanos reportan la mejor utilidad trimestral desde inicio de la pandemia*. Recuperado de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-bancos-peruanos-reportan-mejor-utilidad-trimestral-desde-inicio-de-pandemia-843895.aspx>
- Semana Económica. (2021). *BCP espera incrementar usuarios de Yape en 3 millones para el 2022*. Recuperado de Semana Económica: <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/bcp-espera-incrementar-3-millones-de-usuarios-de-yape-para-el-2022>
- SMV. (2021). *Reporte de clasificación - Banco de Crédito del Perú*. Recuperado de Apoyo & Asociados: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/BCP%20dic20.pdf>

- SMV. (2021). *Reporte de Clasificación - BBVA Perú*. Recuperado de Apoyo & Asociados: <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/03/BBVA-Per%C3%BA-Dic-20.pdf>
- SMV. (2021). *Reporte de Clasificación - Interbank*. Recuperado de Apoyo & Asociados: <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/09/Interbank-Jun-21.pdf>
- SMV. (2021). *Reporte de Clasificación - Scotiabank*. Recuperado de Apoyo & Asociados: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Inf%20Clasif%20a%20Diciembre%202020-Apoyo.pdf>
- Uría, F. (2022). *El sector financiero español ante el reto de la transformación digital*. Recuperado de KPMG Tendencias: <https://www.tendencias.kpmg.es/2018/08/el-sector-financiero-espanol-ante-el-reto-de-la-transformacion-digital/>
- World Bank. (2020). *E-Commerce o Comercio Electrónico 2020*. Recuperado de <https://yiminshum.com/ecommerce-comercio-electronico-2020/>
- Zimbrón, A. (2020). *El e-commerce se posiciona como la principal forma de negocio durante la pandemia*. Recuperado de NotiPress : http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/wire-feeds/el-e-commerce-se-posiciona-como-la-principal/docview/2387111027/se-2?accountid=45277

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson.
- AGB (2000). *Alliance for Global Business. A discussion paper by the Alliance for Global Business on trade-related aspects of electronic commerce*, EUA, Longman.
- Delfín-Pozos, F., & Acosta-Márquez, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Pensamiento y Gestión, (40), 186–202.
- Citrin, A.; Stern, D.; Spangenberg, E.; Clark, M. (2003): “*Consumer Need for Tactile Input. An Internet Retailing Challenge*”, Journal of Business Research, vol. 56, núm. 11, pp. 915-922.
- Coca, A. M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento*. Una breve revisión teórica. Perspectivas.
- Gallarza, M. G., Ruiz, M. E., & Gil, I. (2016). *Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing*. Management Decision, 54(4), 981–1003.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (9a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-Commerce negocios, tecnología y Sociedad*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Romero, M., Figueroa, G., Vera, D., Álava, J., Parrales, G., Álava, C., Murillo, A. & Castillo, M. (2018). *Introducción a la seguridad informática y el análisis de vulnerabilidades* (Vol. 46). 3Ciencias.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Comercio Electrónico	Independiente	Según Laudon y Guercio (2017), el comercio electrónico, también llamado comercio digital, “son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (Internet o dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio.”	Contenido de información	Nivel de calidad de la información	Cuestionario
				Nivel de relevancia de información	
			Facilidad de uso	Grado de accesibilidad hacia las plataformas	Cuestionario / Guía de entrevista
				Grado de facilidad para realizar el pago	
				Nivel de satisfacción de la banca online	
			Intención de compra	Frecuencia de compra	Cuestionario
				Cantidad de compra	Cuestionario / Guía de entrevista
			Seguridad	Tiempo de permanencia en la banca online	Guía de entrevista
				Nivel de seguridad en el tratamiento de la información	Cuestionario / Guía de entrevista
				Nivel de seguridad en el uso de las plataformas digitales	
Desarrollo Comercial	Dependiente	Según Rojas (2021), el desarrollo comercial se refiere al crecimiento del impacto que la empresa tiene en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación del mercado y el incremento del volumen de ventas, por lo que la importancia del desarrollo comercial reside en su capacidad de generar los flujos de ingresos.	Venta de servicios	Nivel de seguridad hacia el uso de la banca móvil	Cuestionario
				Nivel de seguridad hacia el uso de billeteras digitales	
				Nivel de ventas de servicios de las entidades financieras	Guía de entrevista
				Nivel de ventas de productos de las entidades financieras	
			Segmentación de mercados	Cantidad de servicios ofrecidos	
				Cantidad de productos ofrecidos	
			Posicionamiento	Nivel de desarrollo de mercado esperado	Guía de entrevista
				Cantidad de clientes por productos	
				Nivel de ventas totales	Guía de entrevista
				Nivel de conocimiento de la entidad bancaria	
			Fidelización del Cliente	Grado de asociación de la entidad bancaria	Cuestionario /Guía de entrevista
				Grado del beneficio esperado en el uso de plataformas digitales	Guía de entrevista
				Cantidad de clientes fidelizados	Guía de entrevista
				Cantidad de productos adquiridos	Cuestionario
				Nivel de confianza	
				Cantidad de clientes nuevos durante la coyuntura del COVID-19	Guía de entrevista

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LIMA METROPOLITANA DURANTE EL PERIODO 2020-2021							
Alumna(s):	Blanca Regina Sevilla Almeida y Mariafe Tucno Medina							
Línea de Investigación:	COMERCIALIZACIÓN - COMERCIO ELECTRÓNICO (5200 - 34.a3)							
PROBLEMAS	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	COMERCIO ELECTRÓNICO	INDEPENDIENTE	Según Laudon y Guercio (2017), el comercio electrónico, también llamado comercio digital, "son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (Internet o dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio."	Contenido de información	Nivel de calidad de la información	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Tipo de muestreo: Probabilístico - Aleatorio simple
							Nivel de relevancia de información	
						Facilidad de uso	Grado de accesibilidad hacia las plataformas	
							Grado de facilidad para realizar el pago	
							Nivel de satisfacción de la banca online	
¿De qué manera el contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del contenido de información en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El contenido de información impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Intención de compra	Frecuencia de compra	
¿De qué manera la facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la facilidad de uso en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La facilidad de uso impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.					Cantidad de compra	
							Tiempo de permanencia en la banca online	
¿De qué manera la intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la intención de compra en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La intención de compra impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Seguridad	Nivel de seguridad en el tratamiento de la información	
							Nivel de seguridad en el uso de las plataformas digitales	
¿De qué manera la seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto de la seguridad en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	La seguridad impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Comercio Móvil	Nivel de seguridad hacia el uso de la banca móvil	
							Nivel de seguridad hacia el uso de billeteras digitales	

financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.					Nivel de ventas de servicios de las entidades financieras	INSTRUMENTOS
¿De qué manera el comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio móvil en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio móvil impacta en el desarrollo comercial de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Venta de servicios	Nivel de ventas de productos de las entidades financieras	
							Cantidad de servicios ofrecidos	
							Cantidad de productos ofrecidos	
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la venta de servicios de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Segmentación de mercados	Nivel de desarrollo de mercado esperado	
							Cantidad de clientes por productos	
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la segmentación de mercados de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Posicionamiento	Nivel de ventas totales	
							Nivel de conocimiento de la entidad bancaria	
							Grado de asociación de la entidad bancaria	
							Grado del beneficio esperado en el uso de plataformas digitales	
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en el posicionamiento de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.					Cantidad de clientes fidelizados	
							Cantidad de productos adquiridos	
¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021?	Determinar el impacto del comercio electrónico en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.	El comercio electrónico impacta en la fidelización del cliente de las entidades financieras en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2021.				Fidelización del Cliente	Nivel de confianza	
							Cantidad de clientes nuevos durante la coyuntura del COVID-19	

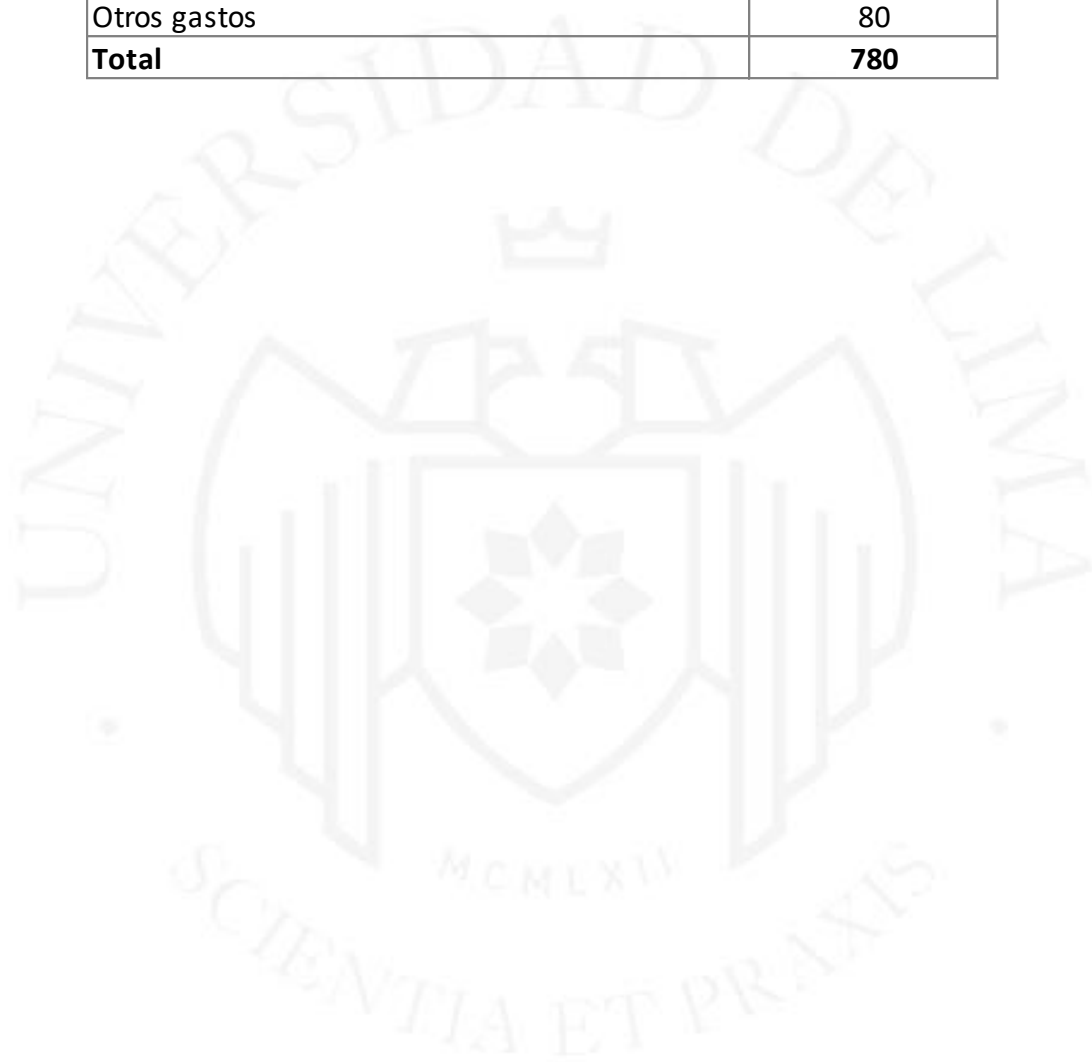
Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la investigación

ACTIVIDAD	SEMANA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Elección del tema a desarrollar																
Descripción de la situación problemática																
Formulación del Problema																
Objetivos de la investigación																
Justificación-importancia-Viabilidad de la investigación																
Determinación de limitaciones del estudio																
Primera Entregable y Presentación																
Construcción del Estado del Arte																
Elaboración de las Bases Teóricas																
Segundo Entregable y Presentación																
Planteamiento de Hipótesis de la Investigación																
Variables y Operacionalización de variables																
Aspectos deontológicos de la Investigación																
Prueba Piloto, Cuestionario y Validación del instrumento																
Tercer Entregable y Presentación																
Diseño Metodológico																
Diseño Muestral																
Técnicas e instrumentos de recolección de datos																
Diagrama de Gantt y Presupuesto																
Certificado Turnitin																
Evaluación Final y Presentación																

ACTIVIDAD	SEMANA	AGOSTO		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Revisión del plan de investigación															
Actualización del plan de investigación															
Primer Entregable y Presentación															
Inicia el levantamiento de la información y realización de guía															
Recolección de información de 60 personas															
Recolección de información de 60 personas															
Recolección de información de 64 personas															
Segundo Entregable y Presentación															
Recolección de información de 70 personas															
Recolección de información de 70 personas															
Recolección de información de 60 personas															
Sistemización de la información recolectada															
Tercer Entregable y Presentación															
Análisis y revisión del informe final															
Evaluación Final y Presentación															

ACTIVIDAD	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Reunion con el Asesor																
Reformulacion del titulo																
Revision de la redaccion																
Reformulacion de las Hipotesis																
Revision del asesor																
Desarrollo del Modelamiento de Hipotesis																
Reunion con el Especialista en Estadística																
Revision de la parte estadística en interpretacion																
Inclusion de nuevas Conclusiones																
Revision Final del Asesor																
Certificado Turnitin																
Evaluación Final y Presentación																

GASTOS DE LA INVESTIGACION	
<i>Detalle</i>	<i>Monto en soles</i>
Utiles y papelería	100
Impresiones y Fotocopias	100
Movilidad	100
Materiales y suministros (luz, celular, internet)	400
Otros gastos	80
Total	780



Anexo 4: Instrumentos de la investigación

Guía de entrevista

Tiempo aproximado de: 50 minutos

Buenos días, estimado _____, gerente de _____.

Perfil del entrevistado: persona con la facultad de toma de decisiones en una empresa financiera en el Perú. Dependiendo del tamaño de la empresa, la persona tendrá más o menos facultades y responsabilidades relacionadas a la empresa.

Nos encontramos realizando una investigación acerca del desarrollo comercial de las entidades financieras. Para esto tenemos como objetivo principal determinar cómo el comercio electrónico permite el desarrollo comercial en la medida de atraer clientes, captar su interés, retenerlos, aprender sus preferencias y relacionarse con ellos.

Cabe resaltar que el entrevistado va a suscribir un consentimiento informado, el cual forma parte del subcapítulo 3.4 de la presente investigación, aspectos deontológicos; ya que las respuestas del entrevistado formarán parte de la sustentación del presente trabajo de investigación.

A continuación, se realizarán las siguientes preguntas para poder obtener información con la finalidad de estudiar el desarrollo comercial de las entidades financieras.

Facilidad de uso

1. ¿Qué tan accesible resulta el uso de las plataformas digitales para sus clientes?
2. ¿Considera que existe algún grado de facilidad al momento de realizar pagos en la banca online por parte de sus clientes?
3. ¿Cuál diría usted que es el nivel de satisfacción de sus clientes frente a la banca online?

Intención de compra

4. ¿Tiene usted información respecto al tiempo de permanencia del cliente en la banca online?

5. ¿Considera usted que, a mayor uso de la banca online, se genera una mayor colocación de productos y servicios de su entidad financiera?

Seguridad

6. ¿Cuentan con políticas de protección de datos y de información personal, que brinden mayor seguridad a los clientes?
7. ¿Cuál diría usted que es el nivel de seguridad de sus clientes frente al uso de plataformas bancarias digitales?

Comercio Móvil

8. ¿Cuenta con información referida a la cantidad de clientes que utilizan la banca móvil?
9. ¿Qué cantidad de clientes utilizan las billeteras digitales?
10. ¿Considera usted que el uso de las plataformas bancarias digitales como banca online, banca móvil y billetera digital aumentó a raíz de la pandemia?

Venta de servicios

11. ¿Cuál es el nivel de ventas de productos y servicios de la entidad para la que usted trabaja?
12. ¿Nos podría brindar información sobre la cantidad de productos y servicios ofrecidos por la entidad para la que usted trabaja?

Segmentación de mercados

13. ¿Cuál es el nivel de ventas de desarrollo del mercado esperado por la entidad para la que usted representa?
14. ¿Nos podría brindar información sobre la cantidad de clientes o participación de mercado obtenidos por producto por parte de la entidad para la que usted representa?

Posicionamiento

15. En cuanto al nivel de ventas ¿tiene usted información respecto a su participación en el mercado? En caso sea exitosa ¿qué está haciendo su empresa para mantenerla? En caso contrario ¿qué está haciendo su empresa para mejorarla?
16. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre su entidad bancaria?

17. ¿Qué tanto considera usted que los clientes asocian su marca en relación con las demás entidades financieras? ¿Considera que su marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor?
18. ¿Cuál considera usted que es el beneficio esperado en implementación de plataformas digitales?

Fidelización del cliente

19. ¿Conoce usted la cantidad de clientes nuevos captados durante los últimos dos años?
20. ¿Conoce usted la cantidad de productos adquiridos por parte de sus clientes durante los últimos dos años?
21. ¿Conoce usted la cantidad de clientes fidelizados durante los últimos dos años?
22. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los clientes sobre sus plataformas digitales de su entidad bancaria?

Agradezco de antemano su disposición para resolver esas dudas.

Cuestionario

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE ENTIDADES FINANCIERAS

Tiempo aproximado de: 10 minutos

Fecha:

Hora:

Nos encontramos realizando una investigación cuyo objetivo principal es determinar la contribución del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en el contexto del COVID 19. Por ello, esta encuesta tiene por finalidad la obtención de información de los clientes de las entidades bancarias, destacando los aspectos más relevantes desde una perspectiva del consumidor.

Cabe destacar que las entidades financieras se definen como una agrupación cuyo objetivo y fin es ofrecer servicios de carácter financiero en el área de la banca, valores y seguros. Para esto a continuación se definirá dos variables:

- Comercio Electrónico: son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (Internet o dispositivos móviles) y son

transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio.

- Desarrollo Comercial: se refiere al crecimiento del impacto que la empresa tiene en el mercado. En este sentido, señala que el área comercial y de marketing son las impulsoras de la estrategia de captación del mercado y el incremento del volumen de ventas.

La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados serán únicamente utilizados para esta investigación.

Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad en el desarrollo.

I. Preguntas generales:

1. Marque con una X, según el rango de edad en el que se encuentra:

a. Entre 18 y 25 años	
b. Entre 26 y 35 años	
c. Entre 36 y 45 años	
d. Entre 46 y 55 años	
e. Más de 55 años	

3. Marque con una X según su sexo.

a. Masculino	
b. Femenino	

3. Marque con una X según el distrito en el que usted reside:

a. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	
b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	
c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	

d. Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	
e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	
f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	
g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco)	
h. Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	
i. Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	
j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)	

De marcar una zona que no sea la 6, 7 y 8, se termina la encuesta.

4. ¿Usted utiliza plataformas digitales de las entidades bancarias?

a. Si	
b. No	

De responder NO, se termina la encuesta.

II. Preguntas específicas:

En relación con el uso de las plataformas digitales para realizar sus operaciones bancarias, responda:

Contenido de información

5. ¿Cómo considera el nivel de calidad de la información presente en la banca online?

(Marca una opción)

a. Muy Alto	
b. Alto	
c. Medio	
d. Bajo	

e. Muy Bajo	
-------------	--

6. ¿Qué tan relevante considera el contenido de la información presente en la banca online? (Marca una opción)

a. Muy relevante	
b. Relevante	
c. Medianamente relevante	
d. Poco Relevante	
e. Nada Relevante	

Facilidad de uso

7. ¿Cómo considera el grado de accesibilidad hacia las plataformas de las entidades bancarias?

a. Muy accesible	
b. Accesible	
c. Medianamente accesible	
d. Poco accesible	
e. Nada accesible	

8. Califique el grado de facilidad al realizar un pago a través de la Banca Online, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5
Muy difícil _____ Muy fácil

9. Califique su experiencia en el uso de la Banca Online, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

Muy mala experiencia _____ Muy buena experiencia

Intención de compra

10. ¿Con qué frecuencia realiza operaciones a través de la banca online?

a. Diariamente	
b. Semanalmente	
c. Mensualmente	
d. Anualmente	

11. ¿Cuál es la cantidad de operaciones que realiza en la banca online? (Marca una opción)

a. 1 o 2 operaciones	
b. 3 o 4 operaciones	
c. 5 a más operaciones	

Seguridad

12. ¿Califique el grado de seguridad en el tratamiento de la información personal al usar la banca online?

a. Muy inseguro	
b. Inseguro	
c. Seguro	
d. Muy seguro	

13. ¿Califique el grado de seguridad en el uso de las plataformas digitales?

a. Muy inseguro	
b. Inseguro	
c. Seguro	
d. Muy seguro	

Posicionamiento

14. Califique el grado de conocimiento que tiene respecto a la entidad bancaria que usa con mayor frecuencia, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5
Muy bajo _____ Muy alto

15. ¿Cuándo hablan de entidades bancarias, cual es la primera que viene a su mente? (Marca una opción)

a. BCP	
b. BBVA	
c. Scotiabank	
d. Interbank	
e. Otra (Especifique)	

Fidelización del cliente

16. ¿Cuál de estos bancos utilizas con mayor frecuencia? (Marca una opción)

a. BCP	
--------	--

b. BBVA	
c. Scotiabank	
d. Interbank	
e. Otra (Especifique)	

17. ¿Cuál es la cantidad de productos bancarios (cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos, etc) con los que cuenta actualmente? (Marca una opción)

a. 1 o 2 productos	
b. 3 o 4 productos	
c. 5 a más productos	

18. Califique el grado de confianza que tiene respecto a la entidad bancaria que usa con mayor frecuencia, dentro de una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

Muy bajo _____ Muy alto

Comercio Móvil

19. ¿Utiliza usted la banca móvil?

a) Si	
b) No	

Si la respuesta fue si

¿Por qué utiliza la banca móvil?

a) Por su facilidad de uso	
b) Por su seguridad de uso	

c) Por la velocidad de la transacción	
d) Por el costo cero de la transacción	
e) Otro	

Si la respuesta fue no

¿Por qué razón no la utiliza?

20. ¿Utiliza usted la billetera digital?

a) Si	
b) No	

Si la respuesta fue si

¿Por qué utiliza la billetera digital?

a) Por su facilidad de uso	
b) Por su seguridad de uso	
c) Por la velocidad de la transacción	
d) Por el costo cero de la transacción	
e) Otro	

Si la respuesta fue no

¿Por qué razón no la utiliza?

21. Indique la frecuencia de uso de las siguientes plataformas durante la pandemia del Covid-19.

	1. Nunca	2. Pocas veces	3. Regularmente	4. Frecuentemente	5. Siempre
--	----------	----------------	-----------------	-------------------	------------

a. Billeteras digitales					
b. Banca Móvil					
c. Banca Online					

22. Indique la frecuencia de uso de las siguientes plataformas antes de la pandemia del Covid-19.

	1. Nunca	2. Pocas veces	3. Regularmente	4. Frecuentemente	5. Siempre
a. Billeteras digitales					
b. Banca Móvil					
c. Banca Online					

Anexo 5: Validez - Confiabilidad de los instrumentos - Informe de Prueba Piloto



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Angela María Carrasco Eléspuru

Sexo: F (...X...) M (...) Profesión: Catedrática

Especialidad: Dirección empresarial. Años de Experiencia: 35 años

Centro de trabajo: PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura

Cargo que desempeña: Profesora Principal del área de Control Directivo

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

La encuesta ayudará a recoger y validar información sobre el consumo eléctrico para entidades financieras. Sirve para los propósitos de la investigación.

Entendemos también que la investigación a realizar permitirá posteriores investigaciones, que serán objetos de trabajos académicos futuros

Firma:

Fecha: 05 / 07 / 2022



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Alfredo Javier Siu Delgado

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Ingeniero Especialidad: Industrial.

Años de Experiencia: 41

Centro de trabajo PAD Escuela de Dirección de la Universidad de Piura

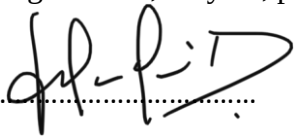
Cargo que desempeña: Director del Programa de Desarrollo Estratégico, miembro del Comité de la Maestría en Dirección de Empresas, director del Área de Análisis de Decisiones.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

En las preguntas 14, 19 y 20, podría añadirse a “Especifique” “si es otra.

Firma: 

Fecha: 05 / 07 / 2022



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

.....Ursula Lujan Volpe.....

Sexo: F (X.....) M (.....) Profesión Administración.....

Especialidad Años de Experiencia 15

Centro de trabajo Scotiabank.....

Cargo que desempeña: Asistente Ejecutiva.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	x		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	x		

II. Comentarios adicionales

Preguntas 5 y 6 necesitarían mayor precisión en cuanto a la “información” a la que refieren. Información dentro de la plataforma o es información en general para promover el uso.

.....
.....

Firma:

1/7/22

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**INFORME DE RESULTADOS DE LA PRUEBA
PILOTO: EL IMPACTO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS
EN EL CONTEXTO DEL COVID-19**

Introducción

Con el propósito de determinar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las entidades financieras en el contexto del COVID-19, hemos visto por conveniente desarrollar una encuesta de preguntas con el fin de analizar los resultados obtenidos.

La encuesta está conformada por 22 preguntas y se encuentra organizada en 3 secciones: 1) Introducción y definición de términos, 2) Preguntas Generales, 3) Preguntas Específicas.

La sección de preguntas generales fue desarrollada con el fin de identificar el perfil del encuestado y poder filtrar a aquellos que no pertenecían al universo que buscábamos entrevistar. La sección de preguntas específicas fue de gran ayuda para identificar las variables de investigación.

Resultados de la Prueba Piloto

La prueba piloto se desarrolló a través de Google forms y se llevó a cabo los días 18 y 19 de junio de 2022. Los encuestados en su mayoría cumplían con el perfil de usuarios de comercio electrónico de entidades financieras. Se obtuvieron 16 respuestas, de las cuales 5 nos hicieron llegar sus comentarios y observaciones.

Observaciones de los encuestados

1. Zoila Villanueva

La encuestada Zoila Villanueva realizó comentarios positivos a la encuesta. Comento que el documento se encuentra muy bien estructurado y fácil de entender para las personas sobre el tema en cuestión. “En mi caso no tuve ninguna duda en llenar el formulario dado que la introducción que dan antes de empezar la encuesta te da una idea sobre los conceptos a los cuales hacen referencia que ayudan a hacer más entendible y fácil de responder”.

2. Amy Marin

La encuestada nos hizo llegar sus comentarios y nos indica que si se entiende las preguntas, que si está bien desarrollada la encuesta, que existe concordancia de las preguntas con las respuestas, el orden planeado es el adecuado. Sin embargo,

nos manifiesta que existen dudas en algunas de las preguntas, y que hay preguntas que tienen términos que no se entienden.

3. Silvana Guevara

La encuesta resulta fácil y entendible pero como recomendación sugiere que en la pregunta de opción múltiple el sistema de casillas no es muy útil.

4. Stephanie Valencia

Definir mejor el impacto del uso del comercio electrónico. Está clara la correlación entre las preguntas y las variables.

5. Ximena Sánchez

Las preguntas en general son claras y están bien planteadas, como usuario considero un poco tediosa y larga la primera parte del texto, al inicio. Se podría no necesariamente colocarlo al inicio sino previo a las preguntas para no hacerlo tan tedioso.

Resumen de Preguntas Generales

En la sección de Preguntas Generales podemos ver que la mayoría de los encuestados pertenece al rango de edad de 46 a 55 años (43,8%). Hay 2 grupos que tuvieron la misma cantidad de participantes (18,8%) que son los pertenecientes a las edades de 18 a 25 y los de 25 a 35 años. Del total de encuestados, el 87,5% fueron de sexo femenino y 12,5% de sexo masculino. El 62,5% manifestaron que vivían en las zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco), mientras que el 18,8% declaró que vivía en la zona 8 (Chorrillos, Barranco Surquillo, San Juan de Miraflores). El 100% de los encuestados manifestaron utilizar plataformas digitales.

Resumen de Preguntas Específicas

Sobre la pregunta sobre el nivel de calidad de la información de la banca online, 9 de los 16 encuestados manifestaron que el nivel era medio. En la pregunta sobre la relevancia del contenido, 7 de 16 manifestaron que la información es relevante, mientras que 5 manifestaron que es muy relevante. Sobre la facilidad de uso, 10 personas consideraron como accesible el agrado de accesibilidad a la plataformas digitales. Sobre el grado de dificultad donde 1 era el más bajo y 5 el más alto, el 31,3% manifestó como

grado 2 y 25% como grado 5. En cuanto a la experiencia en el uso de la banca online, 56,3% respondieron el nivel 4 en su experiencia.

Con referencia a la intención de compra, 50% manifestaron que realizan semanalmente operaciones a través de la banca online, mientras que 37,5% manifestaron que lo hacían diariamente.

En cuanto a la cantidad de operaciones que realiza en la banca online, el 42,9% manifestó que realizaba de 3 a 4 operaciones, mientras que 42,9% realizaba solo 1 a 2 operaciones.

En relación con el tema de seguridad, 10 de 16 manifestaron como seguro el grado de seguridad en el tratamiento de la información personal al usar la banca online. Asimismo, 10 de 16 manifestaron como seguro el grado de seguridad en el uso de plataformas digitales.

Sobre el tema de Banca Móvil, 93,8% manifestaron utilizar la banca móvil del BCP, mientras que el 43,8% utilizaba las del BBVA e Interbank.

Sobre las billeteras digitales, el 87,5% utilizaba YAPE, mientras que el 43,8% utiliza PLIN.

Referente a la frecuencia de uso de las plataformas digitales antes de la pandemia del Covid-19, 5 de 16 utilizaba pocas veces la banca online, 6 de 16 regularmente la banca móvil y 6 de 16 nunca utilizó las billeteras digitales.

Sobre el posicionamiento, el 43,8% manifestó tener nivel 4 de conocimiento respecto a la entidad bancaria que utiliza con mayor frecuencia, donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto.

En lo referido a la fidelización del cliente, vemos que el 75% utiliza el BCP mientras que el 12,5% utiliza el BBVA y el Interbank. El 50% utiliza de 3 a 4 productos bancarios (cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos etc.). El 56,3% calificó el grado de confianza que tiene con respecto a la entidad bancaria que utiliza como grado 4, en la escala del 1 al 5 donde 1 es el más bajo y 5 es el más alto.

Conclusiones

Consideramos que la realización de la prueba piloto del cuestionario resultó ser un paso esencial y fundamental antes de distribuir, de manera oficial, el cuestionario de

investigación. Esta prueba nos ha permitido ver oportunidades de mejora, dado que los encuestados nos comentaron sus observaciones demostrando carencias de definiciones de algunos términos básicos como plataformas digitales, banca online, banca móvil, etc. los cuales consideran necesarios para un mejor entendimiento de la encuesta por parte de personas que no sepan la diferencia entre los diferentes conceptos.

La participación ha sido principalmente de amigos y familiares conocedores del tema para que de esta manera puedan darnos opiniones valiosas para mejorar nuestro instrumento. No obstante, la muestra encuestada no nos permite obtener una visión clara para la validación de nuestras hipótesis planteadas, lo cual se obtendrá con la distribución oficial del cuestionario, dado que sin duda será más representativa y rica en conocimiento, debido que existe una muestra de gran proporción numérica.

Utilizar la plataforma Google Forms ha sido una herramienta muy útil que nos permitirá facilitar la distribución de la encuesta y además la interacción del encuestado con el cuestionario es mucho más amigable y rápida. Asimismo, nos brinda los resultados en una hoja Excel, lo cual nos permite subir los resultados al SPSS para poder ser codificados en el Seminario de Investigación de Administración II.

Anexo 6: Unidad Hermenéutica

Nro.	Año	Título	Autor	Resumen	Q Cuartil	Palabras Clave	DOI	Citas
1	2020	Development of E-banking channels and market share in developing countries	Nazaritehrai, A., & Mashali, B.	Existe una feroz competencia bancaria, por lo que los bancos se esfuerzan por aumentar su participación de mercado y el desarrollo de canales innovadores de banca electrónica	Q1	Canales de banca electrónica, nuevos servicios bancarios, cuota de mercado bancario	https://ifin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-020-0171-z	Si bien los bancos pueden utilizar libremente la innovación tecnológica y aplicarla en el desarrollo de sus productos y servicios, deben tener una planificación prioritaria de estos temas.
2	2022	An overview of effects of COVID-19 on mobility and lifestyle: 18 months since the outbreak	De Palma, A., Vosough, S., & Liao, F.	El covid 19 afectó la economía y desarrollo mundial, y condujo cambios en la movilidad y el estilo de vida. También generó incertidumbre y una evaluación de los cambios de comportamiento.	Q1	Efectos del covid 19, movilidad, estilo de vida, teletrabajo	https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.03.024	En un inicio, las personas tienden a comprar más durante la pandemia. Todos los subsectores de comercio minorista aumentaron sus ventas en línea.
3	2018	The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture	Zhang, Y., Weng, Q., & Zhu, N.	Se exploran cómo las dimensiones culturales nacionales influyen en las relaciones las intenciones de comportamiento del consumidor al usar banca electrónica y el desempeño, la expectativa social, riesgo percibido y confianza.	Q1	Banca electrónica, cultura nacional, adopción, metanálisis	https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.015	Los campos de la ingeniería electrónica, informática y comunicaciones han generado un avance tecnológico que permitió a las organizaciones bancarias adoptar la banca electrónica para mejorar su servicio al cliente.
4	2022	How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US	Bravo, R.; González Segura, M.; Temowo, O.; Samaddar, S.	Se busca analizar el impacto de la pandemia en el crecimiento de las PYMES y cómo se vio afectado por el comercio electrónico. La mayoría de las PYMES se beneficiaron directamente en áreas comerciales clave y otras mejoraron sus operaciones, así como sus ventas y marketing	Q1	Comercio electrónico, PYME, Covid 19, pandemia, ruptura	https://doi.org/10.3390/jtaer17020028	Se desarrolló herramientas y procesos de operación que permitieron integrar sistemas que mostraron un impacto positivo en la eficiencia de las operaciones. Es así como el desarrollo del comercio electrónico convirtió a las Pymes en organizaciones más rentables.
5	2021	RECENT E-COMMERCE TRENDS AND LEARNINGS FOR E-COMMERCE SYSTEM DEVELOPMENT FROM A QUALITY PERSPECTIVE	Beyari, Hasan	No se puede ignorar el rápido crecimiento del comercio electrónico en el 2020. Algunos países no pudieron implementarlo de forma efectiva por razones de confianza en transacciones y malas regulaciones. Por otro lado se han creado muchas soluciones efectivas.	Q3	Comercio electrónico, desarrollo de sistemas, calidad, tendencias	https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07	Las necesidades jerárquicas de Maslow o la acción razonada planificada y el comportamiento planificado de Ajzen, están relacionadas con las decisiones de compra
6	2022	QUIÉN, CÓMO Y QUÉ REGULAR (O NO REGULAR) FRENTE A LA DESINFORMACIÓN	Cotino H., Lorenzo	Existe mucha desinformación sobre qué regular en materia de uso de redes y en muchos casos hay quienes consideran que es mejor no regular.	Q3	Derechos fundamentales, soberanía, democracia, derechos humanos	https://doi.org/10.5944/trc.49.2022.33849	Es importante seguir las normas de transparencia de políticas de la plataformas así como se las definiciones utilizadas y algoritmos utilizadas en ellas.

7	2020	The application of multi-server authentication scheme in internet banking transaction environments	Tsai, C & Su P	La tecnologia de la informacion y comunicaci3n han favorecido la aparicion de muchos bancos y muchos productos y servicios bancarios en linea. Pero esto ha obligado a mejorar sus sistemas de seguridad.	Q2	Banca por internet, autenticaci3n de dos factores, autenticaci3n multifactor, autenticaci3n multiservidor, ciberataque	https://doi.org/10.1007/s10257-020-00481-5	La eficiencia y transparencia en el uso de la banca movil aumenta la confianza y seguridad en el uso de estas aplicaciones bancarias
8	2022	Review of Offline Payment Function of CBDC Considering Security Requirements	Chu, Y.; Lee, J.; Kim, S.; Kim, H.; Yoon, Y.; Chung,	Existen muchos defectos en la mayoria de los sistemas de las entidades financieros, y en muchos paises se esta considerando la posibilidad del uso de una moneda digital den banco central	Q2	Funcion de pago fuera de linea, requerimientos de seguridad, cadena de bloques, sistemas financieros electr3nicos, entorno de ejecuci3n de confianza	http://dx.doi.org/10.3390/app12094488	El dinero efectivo o moneda biva oerdiendo vigencia con el desarrollo de los servicios financieros electr3nicos
9	2014	Analysis of Security Mechanisms in Nigeria E-Banking Platform	Oluwafemi, A.; Felix B.; Badirat S.	La eficiencia en los sevicos ofrecidos a traves de nuevas tecnologias han permitido que los clientes de las entidades financieras reciban mayores beneficios	Q2	eficiencia, e banking, seguridad, base de datos	https://ijece.iaescore.com/index.php/IJECE/article/view/5540/4829	La banca electr3nica se ha convertido en uno de los principales instrumentos, ya que los banco ofrecen sus productos y servicios las 24 horas del dia.
10	2022	The Best Decision for E-Commerce Funds Transfer Based on Cloud Computing Technique	Wang, D. & Li, G.	La tecnologia en la nube obrece una plataforma flexible, escalable y eficiente. Se ha llevado a cabo muchos proyectos	Q2	E-Commerce, computaci3n en nube	https://doi.org/10.1155/2022/9432413	El comercio electr3nico ha mejorado la productividad de la empresas, pero ha trido consigo preocupaci3n en como proteger los datos contra el robo electr3nico y el fraude.
11	2021	Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy	Gupta,S.;Nawaz,N.; Tripathi, A.; Muneer, S.; Ahmad, N.	El surgimiento de las redes sociales se ha convertido en un medio de comunicaci3n interactivo y flexible. Las empresas utilizan las redes sociales para lograr sus objetivos	Q1	redes sociales, RSE, admiraci3n de marca, sustentabilidad, relaci3n de marca	http://dx.doi.org/10.3390/su13073700	Las empresas bancarias han realizado estudios de posicionamiento y recordaci3n y saben que a trav3s de RSC logran una mejor comunicaci3n con sus clientes en redes sociales.
12	2022	Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification	Ozkan, M.; Cek, K.; Eyupoglu, S.Z. Sustainable	Los bancos utilizan la RSC para atraer a clientes y lograr su fidelizaci3n	Q1	RSC, lealtad del cliente, satisfacci3n del cliente, identificaci3n del cliente, industria bancaria	http://dx.doi.org/10.3390/su14095196	Las entidades bancarias deben comprender y tener en cuenta las demandas de las partes interesada para lograr una ventaja competitiva.

13	2022	Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach	Arshad Khan, M.; Alhumoudi, H.A	El pango en línea es una tendencia que se ha dado como resultado de la digitalización y la llegada de la banca en línea abrió un mercado mas moderno en beneficio de las personas y las empresas	Q1	banca electrónica, confiabilidad y eficiencia, calidad de servicios, retención	http://dx.doi.org/10.3390/su14127224	Los pagos en línea han impulsado la economía mundial favoreciendo a empresas y personas creando una posibilidad en un mercado más moderno
14	2014	MIXING BUSINESS AND PLEASURE: EMPIRICAL IMPLICATIONS FOR TRUST IN MOBILE BANKING	Malaquias R. et al.	La base del desarrollo del comercio electrónico y todas las sub categorías como el comercio móvil, la banca en línea y la banca móvil, es la confianza.	Q1	banca móvil, comercio electrónico, perspectiva hedónica perspectiva utilitaria, confianza	https://www.proquest.com/docview/1933849580/	Los clientes perciben como poseedores personales los productos y aplicaciones que utilizan en los dispositivos móviles ya que están presentes en su vida cotidiana
15	2015	Does Web accessibility differ among banks?	Lorca J. et al.	Se debe tomar en cuenta la accesibilidad en el diseño de los sitios web y hacerlo de manera alineada a la RSC	Q1	Accesibilidad web, tamaño de empresa, resultados de la empresa, estructura de la propiedad, bancos, RSC	https://doi.org/10.1007/s11280-014-0314-0	La accesibilidad es un muy buen atributo a ser considerado por las entidades bancarias a fin de facilitar su acceso y uso de información.
16	2015	Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza	Morales-Vargas et al.	En el contexto de la pérdida de confianza hacia los contenidos en internet, la desinformación, las noticias falsas y la crisis financiera que afecta a la prensa a escala global, se revisan los estudios que proponen instrumentos dedicados a evaluar los sitios web de los medios digitales.	Q1	Calidad web, medios digitales, cibermedios, sitios web, métodos de evaluación, confiabilidad, desinformación.	https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515	La versión 2021 de este informe del Reuters Institute (2021) donde nos muestra que más del 80% de los usuarios lee noticias en línea, y casi tres cuartas partes lo hace a través de sus teléfonos móviles

17	2021	Economic and financial impact of the COVID-19 pandemic in South Asia	Azhar Khan, M. et al.	El mundo se enfrenta a una pandemia sin precedentes. La economía ha sufrido un duro golpe en todas las regiones. Los países se enfrentan a nuevos desafíos.	Q1	Covid-19, Pandemia, South Asia, Economy, Job market, Policy response	https://doi.org/10.1007/s11356-021-16894-9	Se analizan los grandes esfuerzos que realizan los gobiernos para contrarrestar los golpes de la pandemia, pero a la misma vez, da cuenta de las nuevas oportunidades que han surgido.
18	2022	The equilibrium effects of digital technology on banking, production, and employment	Liu, N. et al.	Muestran que el desarrollo digital es bueno para la expansión del empleo, así como el aumento de los sueldos. El comercio electrónico produce una caída en los precios de los productos y un incremento en las transacciones	Q1	Comercio electrónico, tecnología digital, tecnología financiera, descuento, bancos, consumo, producción, préstamos, mano de obra	https://doi.org/10.1016/j.jfrl.2022.103196	Los beneficios del desarrollo digital en muchos aspectos como son la expansión del empleo y el aumento salarial, además de que el desarrollo del comercio electrónico contribuye a la disminución del precio de los productos y a un incremento de las operaciones.
19	2022	E-Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain	Viñarás, M. et al.	Las personas mayores tienen más problemas de habilidad con las herramientas digitales y el uso del comercio electrónico	Q2	Comercio electrónico, España, mayores, comportamiento, uso, compras	doi: 10.15581/003.35.3.141-154	Se analizan las limitaciones de una población en promedio mayor de 65 años de edad, para la utilización de diversas herramientas tecnológicas y para realizar compras en línea, principalmente por seguridad de datos o niveles de confianza, también por no contar con las habilidades digitales básicas.
20	2020	An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis.	Raza, A. et al.	Explora la relación entre las prácticas de responsabilidad social corporativa y el comportamiento del cliente en países en desarrollo.	Q1	Responsabilidad social empresarial, calidad del servicio electrónico, confianza, identificación de la empresa del cliente, lealtad del cliente, Pakistan	DOI 10.1108/MRR-08-2019-0341	Investiga sobre la relación de la responsabilidad social corporativa y la lealtad de los clientes de la industria bancaria en un análisis realizado a clientes bancarios en Pakistán, concluyendo que la relación no está directamente relacionada en países en vías de desarrollo, como sí lo es en los países desarrollados.
21	2020	Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites.	Georgiadou, E., & Nickerson, C., (2020)	Resaltan la importancia de comunicar la responsabilidad social empresarial en los sitios web de las empresas para generar mayor legitimidad y lealtad de sus clientes	Q1	Responsabilidad social corporativa, webs corporativas, bancos, economías emergentes, Emiratos Árabes Unidos	DOI 10.1108/CCIJ-02-2020-0044	Concluyen que se hace necesario que las corporaciones y entidades financieras comuniquen a través de sus sitios web sobre la responsabilidad social empresarial, con el fin de involucrar a las partes interesadas y sean vistos con mayor legitimidad, lo que conlleva a muchos beneficios tangibles e intangibles

22	2022	Banking Information Resource Cybersecurity System Modeling	Shulha, O. et al	El desarrollo de la informatización ha originado la ciberseguridad y se hace necesaria la implementación de métodos que puedan prevenir y proteger, así como controlar los accesos a la red	Q1	Ciberamenaza, banca por internet, recursos de información bancaria, amenaza híbrida, eficiencia	https://doi.org/10.3390/joitmc8020080	Es posible evaluar los niveles de riesgo y protección de los datos a través de la creación de modelos cognitivos los cuales ayudan a prevenir y proteger la información bancaria, por lo que se hace necesario que las entidades bancarias implementen formas para detectar los ciberataques
23	2022	How Banks Were Chosen and Rated in Hungary before and during the COVID-19 Pandemic	Szili, D. et al.	La pandemia ha cambiado la forma en la que los clientes pueden elegir determinado banco	Q1	Banca, COVID 19, banca electrónica, banca móvil, en línea, banca en línea, pandemia, criterios de selección	https://doi.org/10.3390/su14116720	Elegir un banco puede llevar a múltiples factores, entre ellos se contemplan la ubicación, las funciones de la banca electrónica y la seguridad. Difiere mucho en la edad de las personas, más no en el género de ellas.
24	2019	Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks	Naeem, Muhammad	Los bancos islámicos se están quedando atrás en la adecuación a nuevas herramientas y tecnología	Q1	Redes sociales, Bancos islámicos, Bancos convencionales, Método cualitativo, compromiso con la marca, intención de compra	DOI 10.1108/JMD-04-2019-0107	Los clientes están cada vez más interesados en leer opiniones, experiencias, comentarios y recomendaciones en las plataformas de redes sociales y que los bancos dispongan de esta información para sus clientes los posiciona de mejor manera
25	2022	Security Optimization Management for IoT-Assisted Bank Liquidity Risk Emergency Using Big Data Analytic-Based Case Reasoning. Hindawi	Yan, W. et al.	Es importante contar con una alerta temprana de riesgo de liquidez bancaria para minimizar los riesgos	Q2	Riesgo, alerta, mercado financiero, finanzas, Bancos	https://doi.org/10.1155/2022/8396931	La evolución acelerada así como su complejidad trae consigo mucha incertidumbre y obliga a las entidades financieras a crear mecanismos que puedan gestionar emergencias y cualquier riesgo relacionado con la liquidez.
26	2020	Which Consumer Groups Are More Loyal? Evidence in Indonesian Banking Industry	Indiani, N.L.P., et al.	Se analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, con respecto a la lealtad del cliente	Q2	Calidad del servicio, satisfacción, lealtad, características del cliente, rol, moderador, servicio bancario	DOI: 10.14254/1800-5845/2022.18-1.4	Se demuestra que las características de los clientes como edad son factores predominantes en la relación satisfacción-lealtad de los clientes del sistema bancario.

27	2022	Brand extension and purchase intention of Jordanian banks' clients	Ahmad, A-A., et al.	Investiga el impacto de la extension de la marca en la intencion de compra de los consumidores	Q3	Extension de la marca, estrategias de extension de la marca, intencion de compra de los consumidores, investigacion cuantitativa, Jordania	http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.06	Las empresas deben enfocarse más en una buena estrategia de extensión de marca, más que en desarrollar nuevas marcas, ya que los clientes prefieren las marcas con las que tienen una buena experiencia, enfocado a clientes de entidades bancarias.
28	2021	Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector	Chaveesuk, S. et al.	Se analizó como el marketing puede influir en la intencion de comportamiento y en el uso de las nuevas soluciones de pago	Q3	Innovación, intencion de comportamiento, sistemas de pago digital, compras minoristas, riesgo percibido, pago electrónico	doi:10.21511/im.17(3).2021.09	El uso de pagos digitales se vio influenciado por la pandemia y la búsqueda de adopción de soluciones que sean innovadoras y facilitadoras
29	2022	Exploring Online Payment System Adoption Factors in the Age of COVID-19—Evidence from the Turkish Banking Industry	Coskun, M. et al.	Se estudian los factores determinantes que influyen en la adopcion de sistemas de pago en linea en el mercado Turco	Q3	Sistemas de pago en lines, TAM, actitud, intencion de comportamiento, uso real del sistema	https://doi.org/10.3390/ijfs10020039	Turquía ocupa el primer lugar en el mundo en compras mensuales móviles, debido principalmente a la rápida expansión del comercio electrónico en ese país y a los diferentes factores que influyeron en su crecimiento como son entre otros la utilidad percibida, la facilidad percibida, la ventaja relativa, la confianza, los efectos sobre la salud, etc.
30	2022	Sentiment Analysis on Customer Satisfaction of Digital Banking in Indonesia	Andrian, B. et al.	Se analiza el incremento de la banca digital y su aceleramiento debido a la pandemia y que no se debe descuidar la satisfaccion del cliente	Q3	Analisis de sentimiento, metodo de conjunto, la satisfaccion del cliente, banca digital	www.ijacsa.thesai.org	La pandemia ha acelerado la tendencia a la transformación digital y al uso de la banca digital y la necesidad de establecer un marco legal para los bancos digitales, que vienen teniendo mucho más adeptos en la gran población no bancarizada
31	2021	The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: a quantitative approach	Daowd, A. et al.	Existe un impacto positivo en las microfinanzas dado el uso de las redes sociales	Q3	Microfinanzas, institucion de microfinanzas, desempeño, redes sociales, tecnologias de la informacion y la comunicacion	DOI 10.1108/ITP-03-2018-0135	El impacto de las redes sociales en el desempeño de las instituciones de microfinanzas en países en desarrollo, donde encuentra como resultado un impacto positivo y significativo el uso de las redes sociales sobre todo en la calidad de la cartera, seguido del marketing y publicidad, ya que se ofrece a través de ellas información importante y valiosa

Anexo 7: Transcripción Entrevista a Expertos

Primera Entrevista:

Ursula Lujan (Asistente Ejecutiva del CEO Scotiabank Peru)

1. ¿Qué tan accesible resulta el uso de las plataformas digitales para sus clientes?

Yo creo que es bastante buena, clara y fácil de manipular.

Considero que la plataforma es muy accesible y amigable, es la opinión que tenemos de nuestros clientes.

2. ¿Considera que existe algún grado de facilidad al momento de realizar pagos en la banca online por parte de sus clientes?

Es bien fácil, las personas que están familiarizadas con las plataformas la encuentran bastante fácil y dinámica. De todas maneras, para las personas mayores puede ser complicado manipularlas.

3. ¿Considera usted que, a mayor uso de la banca online, se genera una mayor colocación de productos y servicios de su entidad financiera?

Si, claro de sí. Es mucho más fácil y dinámico hacer transacciones a través de estos medios ahora, no tienes que ir a un lugar. Ya el hecho de desplazarte te genera un tiempo extra y una gestión adicional, a tenerlo todo allí al alcance de la mano.

4. ¿Cuentan con políticas de protección de datos y de información personal, que brinden mayor seguridad a los clientes?

Sí, muchísimas, el banco vela mucho por eso. Mucho, en la protección de los datos, la confidencialidad de la información, todas esas cosas.

5. ¿Cuál diría usted que es el nivel de seguridad de sus clientes frente al uso de plataformas bancarias digitales?

Yo creo que es alto el nivel de seguridad que tiene el banco, sin embargo no estamos exentos a los riesgos que hay que son muchos y cada día son nuevos, pero el banco trata siempre de mantener el ritmo y anticiparse a eso... anticiparse a todos esos peligros. La seguridad es uno de los puntos mas importantes que consideran los clientes antes de realizar sus operaciones.

6. ¿Considera usted que el uso de las plataformas bancarias digitales como banca online, banca móvil y billetera digital aumentó a raíz de la pandemia?

Sí, claro que sí. Definitivamente.

7. En cuanto al nivel de ventas ¿tiene usted información respecto a su participación de mercado? En caso de ser exitosa ¿qué está haciendo su empresa para mantenerla? En caso contrario ¿qué está haciendo su empresa para mejorarla?

No tengo información precisa, salvo que el banco se encuentra entre las 4 entidades financieras más grandes del país.

8. ¿Conoce usted la cantidad de clientes fidelizados durante los últimos dos años?

No, tengo esa información.

9. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los clientes sobre sus plataformas digitales de su entidad bancaria?

Yo creo que el nivel de satisfacción es alto. No te puedo dar puntuación.

Pero si hay una buena adhesión.

10. ¿Cuál cree usted que será el futuro del comercio electrónico de las entidades financieras?

Creo que la tendencia es a que se sigan ofreciendo todos los productos a través de las plataformas que también que sea un procedimiento con beneficio hasta el final, que todo se solucione digitalmente. Después también podría ser que las agencias, que no van a desaparecer creo yo, porque es parte de la presencia de la marca, quizá se vayan a reducir, no lo sé, también que las plataformas interactúen también entre bancos, lograr que todo sea mucho más fácil e integrado que todo funcione junto y hablen unas con otras.

Muchas gracias por tu tiempo y apoyo.

Segunda Entrevista:

Alfonso Moncloa (Gerente Principal de Transformación del Banco Pichincha)

1. ¿Qué tan accesible resulta el uso de las plataformas digitales para sus clientes?

Considero que la plataforma es muy fácil y amigable, es la opinión que tenemos de nuestros clientes.

2. ¿Considera que existe algún grado de facilidad al momento de realizar pagos en la banca online por parte de sus clientes?

La app y la página web son sumamente fáciles de usar, sobre todo para las personas familiarizadas con la tecnología. Y porque el banco tiene un ares UX que se encarga de cocrear de la mano del cliente una mejor experiencia desde su punto de vista.

3. ¿Considera usted que, a mayor uso de la banca online, se genera una mayor colocación de productos y servicios de su entidad financiera?

... prepandemia y por la coyuntura del banco... nosotros no teníamos desarrollado el tema digital. Entonces, hoy que ya hemos creado plataformas, sin duda, el tema del autoservicio y el no tener que transportarse y exponerte ayudó muchísimo. No tanto por la banca online... más por el lambing “me quiero autoservicio” y eso sin duda hoy, 2 años medio después de la pandemia, tenemos un 17% de Delta en la

colocación de préstamos de libre disponibilidad autoservicios en digital, que eso es un incremento, no es que ha migrado.

4. ¿Cuentan con políticas de protección de datos y de información personal, que brinden mayor seguridad a los clientes?

Tenemos plataformas de monitoreo, equipos de fraudes que ven las transacciones en línea, tenemos el tema de biometría dactilar, facial, el token lo vamos a sacar ahorita. y muchos mecanismos más.

5. ¿Cuál diría usted que es el nivel de seguridad de sus clientes frente al uso de plataformas bancarias digitales?

Yo diría que alto, el banco siempre busca ofrecer a sus clientes lo último en seguridad, pero debemos ser conscientes que siempre va a existir quien quiera vulnerar esa seguridad. Definitivamente el Banco Pichincha se caracteriza por tener muchos niveles de seguridad, por informar al cliente cada operación que realiza, pero sabemos que la seguridad va de la mano con educar al cliente para que no se vea sorprendido.

6. ¿Considera usted que el uso de las plataformas bancarias digitales como banca online, banca móvil y billetera digital aumentó a raíz de la pandemia?

Yo diría que alto, el banco siempre busca ofrecer a sus clientes lo último en seguridad, pero debemos ser conscientes que siempre va a existir quien quiera vulnerar esa seguridad, pero es un tema que debemos trabajar de la mano con el cliente. Los bancos tenemos la responsabilidad de educar a los clientes en el tema digital, para que no se vean sorprendidos por los dueños de lo ajeno.

7. En cuanto al nivel de ventas ¿tiene usted información respecto a su participación de mercado? En caso de ser exitosa ¿qué está haciendo su empresa para mantenerla? En caso contrario ¿qué está haciendo su empresa para mejorarla?

Con el lanzamiento del app hemos despegado en el monto y en el ecosistema digital por supuesto que apalancado por la pandemia. Yo creo que nuestra adopción de clientes al mundo digital ha venido sin duda, en gran parte por el tema de la pandemia. El banco en sí no ha trabajado una estrategia de marca en los últimos años, nuestra intención no es competir con los 4 grandes. Estamos muy bien posicionadas y hemos venido ganando share los productos que ofrecemos. Lo que hacemos es tener comunicación con nuestros clientes. Aunque eso se puede mejorar.

8. ¿Conoce usted la cantidad de clientes fidelizados durante los últimos dos años?

Para que tengas una idea, clientes digitales traemos nuevos al mes entre 5000 y 6000 clientes, o sea que en los últimos 2 años hemos logrado que alrededor de 140 mil clientes se vuelvan digitales. Algunos ya eran clientes del banco, otros son nuevos, pero el banco está dirigido a un nicho de mercado.

9. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los clientes sobre sus plataformas digitales de su entidad bancaria?

Nosotros hemos tenido insidentes de seguridad como lo han tenido todos en la industria, presisamente por que la mayoría de veces el cliente brinda la llave para entrar, pero por ejemplo, nuestro canales digitales, si yo tuviera que comentarte que es lo primero que dicen nuestros clientes, es que ellos dicen que es un canal “seguro” y sobretodo porque te comunicamos cualquier cosa que estes haciendo. Te sobre comunicamos cualquier cosa que vayas a realizar. Yo ceo que eso da tranquilidad.

10. ¿Cuál cree usted que será el futuro del comercio electrónico de las entidades financieras

Yo creo que el negocio de la banca ha cambiado. El negocio del banco ha migrado a un negocio tecnológico. Hoy necesitas tu brazo que te acompañe en la estrategia es el de tecnología, no solo por el Core bancario, sino los canales de autoservicio. Las agencias seguiran reduciendo, no creo que se vaya a anular, pero para banca del dia a dia, cambiaran al mundo tecnologico, y sin duda tenemos que adaptar nuestros productos a ese mundo. Y como pais tener este tema de inclusion financiera, lo que ha hecho yape y plin con los no bancarizados creo que ha ayudado muchisimo, sobretodo en una coyuntura de pandemia.

Muchas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has ayudado y aportado.

Tercera Entrevista:

Hans Anglas (Sub-Gerente de Planeamiento y Presupuesto del Banco Pichincha)

1. ¿Qué tan accesible resulta el uso de las plataformas digitales para sus clientes?

El banco Pichincha ya tiene hace algunos años implementado la app, lo cual permite registrarse facilmente donde pueden hacer multiples operaciones como pagos de servicios, transferencias entre cuentas, etc, de hecho se siguen agregando funcionalidades a esta app para que puedan por ejemplo desembolsarse un crédito.

2. ¿Considera que existe algún grado de facilidad al momento de realizar pagos en la banca online por parte de sus clientes?

Este año ya el banco puede ya desembolsarse un credito. Es super facil, incluso ahora mas que antes, existen transferencias inmediatas, pero son sumamente fáciles de usar.

3. ¿Considera usted que, a mayor uso de la banca online, se genera una mayor colocación de productos y servicios de su entidad financiera?

Sñi, de todas maneras, cuando la persona tiene mayor movimiento, podemos como banco tener mas infomacion del cliente y ofrecerle productos de acuerdo a su perfil e incrementar las ventas.

Definitivamente se facilita la colocación de productos a través de estos canales.

4. ¿Cuentan con políticas de protección de datos y de información personal, que brinden mayor seguridad a los clientes?

Sí, es una exigencia del ente regulador, la SBS, y el banco tiene muchos mecanismos de seguridad para salvaguardar los datos de sus clientes. Está en boga todo el tema de Cyberseguridad en todo el sistema financiero.

5. ¿Cuál diría usted que es el nivel de seguridad de sus clientes frente al uso de plataformas bancarias digitales?

Yo diría que alto, y que incluso esta fortaleciéndose. El banco tiene proyectos para fortalecer la seguridad que se ofrece a los clientes que hacen uso de las plataformas.

6. ¿Considera usted que el uso de las plataformas bancarias digitales como banca online, banca móvil y billetera digital aumentó a raíz de la pandemia?

Sí, sin duda, varios bancos como el nuestro se vieron obligados a celerar la implementación de estas plataformas, no? Y empezar a darle un mayor uso a estas plataformas. El banco empezó a darle mayor uso logrando que los clientes puedan abrir cuentas de ahorro a través de estas plataformas. Osea que la pandemia permitió que los bancos prioricen este tipo de proyectos y aceleren la implementación.

7. En cuanto al nivel de ventas ¿tiene usted información respecto a su participación de mercado? En caso de ser exitosa ¿qué está haciendo su empresa para mantenerla? En caso contrario ¿qué está haciendo su empresa para mejorarla?

En cuanto al nivel de ventas el banco Pichincha es el 6to – 7mo en el sistema y tiene una participación general de mercado como de 2.6%, no es una participación muy alta, en ese contexto, quizás por su segmentación diferenciada y por la fortaleza financiera con la que cuentan. El banco va más a un segmento medio de empresas, medio de personas naturales. La subida de tasas acá en Perú como en el extranjero, han hecho que se vuelva mucho más competitivo poderle dar un crédito a los clientes, incluso más a las empresas, pero el banco se encuentra trabajando en ello.

8. ¿Conoce usted la cantidad de clientes fidelizados durante los últimos dos años?

Si, de hecho una parte importante de clientes que se captan es por el buen producto de ahorro y plazo con los que cuenta el banco, sobre esos clientes nuevos captados es ese segmento, alrededor de 2000 o 2500 al mes, se sigue trabajando y se les ofrece nuevos productos.

9. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen los clientes sobre sus plataformas digitales de su entidad bancaria?

Yo pensaría que si, tengo conocimiento que hay una satisfacción de las plataformas, sobre todo del app cercana a 80% o un poco más, osea que es un buen nivel de satisfacción.

10. ¿Cuál cree usted que será el futuro del comercio electrónico de las entidades financieras?

Yo pensaría de la interconexión entre las plataformas de los distintos banco va a cambiar, yo creo que ya no vamos a tener esas barreras de comisiones o caídas en los sistema que no permitan mover dinero o hacer transacciones. Yo creo que todo va a ser mucho mas facil de cara el cliente, el cliente desde el celular va a poder hacer muchas mas cosas, no solamente pagos desembolsos, derrepente por alli conectarse a bancos el exterior o hacer otro tipo de transacciones. Considero que es un reto para los bancos poder satisfacer todas estas nuevas tendencias y las necesidades de los clientes. No considero que las agencias vayan a desaparecer, porque hay muchos clientes que les gusta ir ahacer sus operaciones y por un tema de manejo de marca.

Te agradezco muchísimo, gracias por tu tiempo...



15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 1%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.