



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILO VALDIZÁN”

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN BANCA Y FINANZAS

**“La Banca Electrónica y la innovación
tecnológica en el Banco de Crédito del Perú”**

Tesis para optar el Grado de Maestría

TESISTA

SOTIL PONCE, Carla Jackeline

ASESOR

DR. SAQUICORAY AVILA, PEDRO

Huánuco – Perú

2017

Dedicatoria

A mi padre Wilfredo por su apoyo incondicional, a mi madre Yudy Yanett y hermano William Giovanni, por el afecto que siempre me brindan, acto motivante para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Proclamamos los más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, mi alma mater, líder del desarrollo regional, por haberme acogido durante mis estudios de la presente maestría.
- A los docentes de la Escuela de Postgrado de la UNHEVAL; en especial a los docentes de la maestría en la mención de Banca y Finanzas por haber brindado sus conocimientos científicos y contribuido en mi formación post profesional dentro del claustro universitario durante mis estudios y me inculcaron alcanzar mi meta y cristalizar los objetivos propuestos.
- A mi asesor de tesis; quién en todo momento me supo guiar en el presente trabajo de investigación, con un monitoreo permanente, durante el proceso, ejecución y culminación.
- A los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, filial Huánuco, por brindarme algunas informaciones valiosas para considerarlo en los instrumentos de mi investigación.
- Finalmente, a mis familiares cercanos como mis abuelas y primos, porque en algún momento contribuyeron con su apoyo psicológico y moral, en el presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

La banca ha experimentado cambios estructurales en los últimos años gracias a la tecnología, comenzando por la implantación de sistemas de operación transaccionales y siguiendo el desarrollo de interfaces automáticas, la integración de datos y sistemas y la implementación de tecnología de utilidad tanto para la banca como para el cliente. La instalación de cajeros automáticos dio la pauta para la automatización de procesos y procedimientos. Actualmente la banca electrónica se vislumbra en Perú como una realidad.

La banca es uno de los sectores que más apuesta por la dinamización de los servicios electrónicos entre sus clientes siendo el sector que más invierte anualmente en el desarrollo de tecnologías de la información habiendo alcanzado los 3.800 millones de euros en 2009 según se indica en el informe de la Fundación Orange

En el presente proyecto se expone la importancia que debe tener la innovación en productos de banca electrónica, también conocida como banca por Internet, en los tradicionales bancos comerciales. La apertura económica experimentada por los países latinoamericanos desde finales de la década de los ochenta marcó no solo el ingreso de grandes bancos transnacionales, sino también la aparición de financieras y empresas comerciales de crédito de consumo que han venido restando a los bancos comerciales mercado y rentabilidad. Es en este contexto que la banca comercial, o como se le denomina ahora, "banca múltiple" debe poner

especial interés en el desarrollo de productos innovadores de banca electrónica, que permitan diferenciarlos y convertirse en una fuente generadora de ingresos a través de la captación de segmentos de mercado poco atendidos hasta el momento.

Tome el caso del Banco de Crédito BCP (Perú), porque a través del desarrollo de la banca electrónica ha logrado consolidar su posición de líder en el mercado financiero, compitiendo exitosamente con grandes bancos transnacionales no solo dentro del Perú, sino también en países como Bolivia y Colombia, haciéndolo uno de los bancos independientes más eficientes y rentables de América Latina.

Todo ello me impulso a realizar el presente trabajo de investigación, la cual está conformada de la siguiente manera:

El Capítulo I trata sobre el planteamiento del problema de investigación, el cual comprende la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema y la descripción del objetivo general.

El Capítulo II corresponde al marco teórico, donde se presenta los antecedentes de la investigación y las bases o fundamentos teóricos.

El Capítulo III se presenta el marco metodológico, donde se describe el tipo, nivel, diseño y método utilizados en la investigación, se indica las técnicas de recolección de datos y sus instrumentos utilizados, así como la población y la muestra.

El Capítulo IV describe el tratamiento de datos, que incluye la reseña histórica y la descripción general.

Luego se presenta las conclusiones, sugerencias, la bibliografía, la nota biográfica y los anexos.

RESUMEN

El sector financiero en el Perú se está convirtiendo en la actualidad en el principal cliente de las tecnologías de la información y la comunicación, donde la perspectiva que se está visualizando, nos muestra índices de crecimiento en los próximos años, toda vez que las variables de desarrollo de Internet por tipología de servicios y como medio de comunicación obligarán a transformar y/o adaptar modelos de negocio con un firme posicionamiento en servicios.

El sector de la banca, hoy en día, tiene un posicionamiento sólido en servicios eminentemente financieros, y siendo que la presente maestría busca desarrollar capacidades para diseñar estrategias financieras para la rentabilidad y el incremento de las utilidades de las empresas entre estas bancos, para poder competir en el mercado en circunstancias favorables, para crecer y consolidarse, en ese entendido, Por tanto, el sector financiero no puede actuar de manera pasiva ante la evolución del propio sector y de los hábitos y costumbres que se van asentando en la sociedad como consecuencia de la difusión de Internet, como un canal que deben actuar mediante una planificación proactiva.

La presente investigación aborda sobre el impacto actual, que está atravesando el BCP, sobre la banca electrónica en la innovación tecnológica potencial del desarrollo de la banca online sobre el sector bancario peruano, para que se disponga mecanismos eficaces que ayuden a difundir información, se realicen operaciones en línea, lo que genera menos ciudadanía en el banco, con lo cual la persona con dicho beneficio se obliga a ejecutar un comportamiento, pero para asegurar su desarrollo las personas de la empresa deben conocer la tecnología.

. Para explicar esto me he planteado la siguiente Hipótesis: La Banca Electrónica influye en la innovación tecnológica del BCP Huánuco – 2013.

Luego de haber aplicado las diferentes técnicas de investigación se procedió a realizar los análisis de los resultados para poder demostrar sobre la influencia del proceso de Innovación tecnológica en el BCP, para ello se ha combinado el estudio básico, de las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas, que estas instituciones bancarias, permiten el lanzamiento a sus clientes para mejorar los procesos.

Se llegó a las siguientes conclusiones: Está demostrado que existe un uso incipiente y limitado de las tecnologías de la información relacionadas con el comercio electrónico, como consecuencia las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco están perdiendo oportunidades valiosas de incrementar sus ventas y aumentar sus utilidades. Esta establecido que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco, así como los trabajadores de estas empresas, no están capacitados y tienen muy poco conocimiento de la aplicación del comercio electrónico y de las oportunidades y ventajas de esta tecnología. Y el desconocimiento de lo importante que es la tecnología hace que existan obstáculos para su adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco. Existe una baja percepción de las ventajas de adoptarla y falta una visión estratégica hacia la tecnología de información y los beneficios que puede ofrecer.

SUMMARY

The financial sector in Peru is currently becoming the main customer of information and communication technologies, where the perspective that is being viewed, shows us growth rates in the coming years, since the variables of Development of the Internet by type of services and as a means of communication will force to transform and / or adapt business models with a firm positioning in services.

The banking sector, today, has a solid position in financial services, and the present master's degree seeks to develop capacities to design financial strategies for profitability and the increase of profits of the companies between these banks, in order to Therefore, the financial sector cannot act passively in the face of the evolution of the sector itself and of the habits and customs that are emerging in society as a consequence. Of the Internet, as a channel that must act through proactive planning.

The present research deals with the current impact that the BCP is undergoing on electronic banking in the potential technological innovation of the development of online banking on the Peruvian banking sector, so that effective mechanisms are in place to help disseminate information, Online operations, which generates less citizenship in the bank, so that the person with said benefit is forced to execute a behavior, but to ensure their development the people of the company must know the technology. To explain this I have put forward the following Hypothesis: The Electronic Banking influences the technological innovation of the BCP Huánuco - 2013.

After applying the different research techniques, the results were analyzed in order to demonstrate the influence of the technological innovation process in the BCP. For this purpose, the basic study of technical, financial and commercial capacities has been combined. And administrative, that these banking institutions, allow the launching to their clients to improve the processes.

The following conclusions were reached: There is evidence that there is an incipient and limited use of information technologies related to e-commerce, as a consequence, small and medium-sized industrial enterprises in the city of Huánuco are losing valuable opportunities to increase their sales and Increase your profits. It is established that the entrepreneurs of small and medium industrial enterprises in the city of Huánuco, as well as the workers of these companies, are not trained and have very little knowledge of the application of electronic commerce and the opportunities and advantages of this technology. And the lack of knowledge about the importance of technology means that there are obstacles to its adoption by small and medium-sized industrial companies in the city of Huánuco. There is a low perception of the advantages of adopting it and a lack of strategic vision for information technology and the benefits it can offer.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INTRODUCCIÓN	IV
RESUMEN	VII
SUMARY	IX
INDICE	XI

CAPITULO I**I. EL PROBLEMA**

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Objetivo General y específicos.....	19
1.4. Hipótesis general y específicos.....	19
1.5. Variables.....	20
Operacionalización de las variables.....	21
1.6. Justificación e importancia.....	22
1.7. Viabilidad del estudio.....	25
1.8. Limitaciones.....	26

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	27
2.2. Bases o Fundamentos Teóricos.....	31
2.2.1. Banca virtual.....	31
2.2.2. Ventajas y barreras de la Banca telefónica.....	34
2.2.3. El banco.....	35
2.2.4. Historia de la actividad bancaria.....	35
2.2.5. Operaciones bancarias típicas.....	39

2.2.6. Comercio electrónico.....	46
2.2.7. Innovación.....	51
2.2.8. Clasificación de la innovación.....	53
2.2.9. Teorías sobre la innovación.....	54
2.2.10. La innovación tecnológica.....	57
2.3. Definición de términos Básicos.....	64

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, Nivel	66
3.2. Diseño.....	67
3.3. Métodos.....	68
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	68
3.5. Población y Muestra.....	69

IV. TRATAMIENTO DE DATOS

4.1. Marco Legal	70
4.2. Descripción General.....	72

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A inicios de 1998, sólo 770 bancos en los Estados Unidos, lo cual representa el 7% del sistema financiero, ofrecían servicios de banca electrónica. Poco más de un año después, aproximadamente 4,990 bancos ofrecían servicios completos de banca electrónica.

La situación expuesta líneas arriba no es la misma para el caso de los países latinoamericanos, donde la poca difusión de las tecnologías de información entre la población ha creado una brecha digital caracterizada por la desigualdad en las oportunidades de acceso a tecnología e información. Como comparativo, se estima que de los 100 millones de cibernautas que existen en el mundo, 92 millones se encuentran en países

altamente desarrollados, quedando tan solo 8 millones para el resto del mundo, donde podemos ubicar a Latinoamérica.

Hoy en día, los [clientes](#) pueden ver en línea su saldo en [cuentas](#) bancarias así como las transacciones realizadas casi en [tiempo](#) real. Es evidente que el desarrollo de la banca electrónica ya se inició, hace varios años en países desarrollados y más recientemente en Latinoamérica. Es de fundamental importancia para los bancos comerciales, si es que buscan ser empresas rentables en el largo plazo, desarrollar sistemas de banca electrónica que ayuden a reducir sus costos operativos y generen ingresos razonables a través de comisiones también razonables.

La competencia que ahora enfrentan los tradicionales bancos comerciales no solo viene de otros bancos, sino de empresas de consumo que inteligentemente captan segmentos poco atendidos por las instituciones financieras. La única forma de enfrentar esta competencia es generando ventajas competitivas, y el desarrollo de tecnología, en este caso banca electrónica, constituye una interesante ventaja competitiva que lamentablemente la mayoría de bancos Latinoamericanos no ha tenido la capacidad de aprovechar.

En el caso del Banco de Crédito BCP (Perú), éste ha venido desarrollando desde hace más de 10 años, alternativas transaccionales (medios o canales) para dar un mejor servicio a sus clientes, abaratar costos y crear ventajas competitivas. El desarrollo logrado por el Banco de Crédito BCP le ha permitido competir sin problemas con los bancos

transnacionales presentes en el mercado financiero peruano, tales como el Citibank, BBVA, BSCH, ScotiaBank y Standard Chartered, manteniéndose como líder del mercado financiero peruano, con una participación de mercado de 36.2% en colocaciones y 38.8% en depósito.

La innovación tecnológica en el sector bancario, dada la evolución del mercado financiero, la creciente cultura financiera de los clientes y, por tanto, la mayor volatilidad de las relaciones, así como la reducción de los márgenes de intermediación, ha resultado ser clave no sólo para el éxito de estas entidades, sino incluso para su supervivencia. De hecho, muchas instituciones financieras de éxito han demostrado claramente como las nuevas tecnologías de la información constituyen poderosa armas competitivas empleadas para ampliar la cuota de mercado, mejorar el servicio a los clientes, reducir los costos operativos y crear nuevos productos y servicios.

La innovación financiera, por tanto, puede surgir bien como respuesta a una demanda insatisfecha, o bien como una necesidad emanada de las propias entidades financieras para tratar de aprovechar situaciones de liderazgo o defenderse de estrategias agresivas fijadas por la competencia.

Es evidente que el desarrollo de la banca electrónica ya se inició, hace varios años en países desarrollados y más recientemente en Latinoamérica. Es de fundamental importancia para los bancos comerciales, si es que buscan ser empresas rentables en el largo plazo, desarrollar sistemas de banca electrónica que ayuden a reducir sus costos operativos y generen ingresos razonables a través de comisiones también

razonables. La competencia que ahora enfrentan los tradicionales bancos comerciales no solo viene de otros bancos, sino de empresas de consumo que inteligentemente captan segmentos poco atendidos por las instituciones financieras. La única forma de enfrentar esta competencia es generando ventajas competitivas, y el desarrollo de tecnología, en este caso banca electrónica, constituye una interesante ventaja competitiva que lamentablemente la mayoría de bancos Latinoamericanos no ha tenido la capacidad de aprovechar.

Si se quiere triunfar en la nueva tendencia en línea los bancos deben desarrollar servicios bancarios en Internet. La competencia en este segmento es alta y hay mucho que ganar. Los bancos no pueden esperar a que otros desarrollen interfaces bancarias en línea por ellos. Si un banco está ligado a un proveedor externo, no hay forma de diferenciarse de otro banco. Para los usuarios todos los bancos pueden parecer iguales pues usan el mismo programa. Además, el banco estará limitado a ofrecer los servicios que la compañía externa puede soportar. Esto crea amenazas para los bancos pues corren el riesgo de convertirse en bóvedas electrónicas y no hay necesidad para muchas si ese fuese el caso.

Los bancos que han trabajado para desarrollar experiencia en su equipo están preparados para reaccionar a la competencia de otros bancos comerciales y de empresas que ofrecen servicios financieros en línea. La experiencia para crear la banca en línea puede ser contratada en parte por consultores de esa área, pero para asegurar su desarrollo las personas de la empresa deben conocer la tecnología. En este sentido con el presente trabajo se realiza para demostrar la importancia de la banca

electrónica, en uno de los bancos de mayor trascendencia como el Banco de Crédito del Perú.

Las innovaciones tecnológicas constituyen una de las principales causas de cambio y adaptación del sistema financiero, en las últimas décadas, al nuevo entorno competitivo, por lo que constituyen un elemento de cambio estructural y un factor estratégico clave. Tanto los servicios informáticos como los servicios financieros son bienes intangibles, comúnmente es difícil medir el valor de estos servicios. Sin embargo, poco a poco hemos ido aprendiendo a valorar la utilidad de los mismos, a medida que nos encontramos en una sociedad donde el tiempo constituye un activo muy valioso.

En el Perú, aun cuando parte de la población vive en áreas rurales, y posiblemente sin acceso a la tecnología, las empresas bancarias y los servicios informáticos han logrado saltar la brecha para nuevos mercados financieros especializados.

Dando nuevas soluciones a problemas sociales y de gobernabilidad en el país, mientras para muchas personas resulta muy inseguro el uso de un cajero automático, debido a la posibilidad de ser secuestrado para hacer retiros forzados, para otros, la banca en línea brinda la posibilidad de poder realizar todos los pagos del mes en menos de una hora sin tener que salir de su casa.

Tener la capacidad de ser informado en tiempo real, en el momento en que nuestra tarjeta de crédito está operando una transacción que no hemos autorizado, nos da control y confianza sobre nuestros activos financieros.

Es por esto que decimos que la tecnología, no es más que un medio cuyo principal producto de oferta, en la medida que tenemos opciones a elegir, tenemos mayor libertad en nuestras acciones. Es la tarea de los ofertantes proporcionar opciones a sus clientes, con el fin de crear relaciones de mutuo beneficio. En las que las instituciones bancarias generen utilidades por el manejo de los bienes de sus cuentas habientes, y en las que la cuenta habiente obtengan nuevos y mejores servicios que faciliten y en algunos casos hasta mejoren, el manejo de sus finanzas.

Esto me lleva a realizar mi investigación respecto de este tipo de tecnologías, porque considero que tengo un fin principal, que es el de acercar a las entidades bancarias del país, no solo con las nuevas tecnologías y tendencias mundiales, sino también a las necesidades de sus usuarios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la Banca Electrónica, en la innovación tecnológica del BCP Huánuco - 2013?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las operaciones bancarias en la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013?
- ¿Cuál es la efectividad del servicio no personalizado de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013?

- ¿Por qué es confiable los productos y servicios de la Banca Electrónica, del BCP Huánuco - 2013?
- ¿Cuál es la segmentación de clientes de la Banca Electrónica del BCP Huánuco – 2013?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar la influencia de la banca electrónica, en la innovación tecnológica del BCP Huánuco – 2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer las operaciones bancarias que se realizan a través de la Banca electrónica del BCP en Huánuco 2013.
- ❖ Precisar la efectividad del servicio no personalizado de la Banca Electrónica en el BCP Huánuco - 2013.
- ❖ Difundir la confiabilidad de los productos y servicios que ofrece la Banca Electrónica del BCP Huánuco – 2013.
- ❖ Identificar los beneficios de la segmentación de clientes, de la Banca Electrónica del BCP Huánuco – 2013.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La Banca Electrónica influye en la innovación tecnológica del BCP Huánuco – 2013.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ La eficiente realización de operaciones bancarias aumentara el uso de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013.
- ✓ Si se realiza un efectivo servicio no personalizado de la Banca Electrónica, entonces, se obtendrá la fidelización de los clientes del BCP Huánuco - 2013.
- ✓ Si se comprueba la confiabilidad de la banca electrónica, entonces aumentará la aceptación a los productos y servicios del BCP Huánuco – 2013.
- ✓ Si se idéntica la segmentación de clientes de la Banca electrónica, entonces se aprovecharan los beneficios que ofrece el BCP Huánuco – 2013.

1.5. VARIABLES DE ESTUDIO.

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE. LA BANCA ELECTRÓNICA. - La

Banca Electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan por Internet o por teléfono. Hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Como un medio nos ayudará a demostrar la innovación tecnológica que ocurre en el Banco de Crédito del Perú, especialmente en Huánuco.

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. - La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social

1.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE BANCA ELECTRONICA	OPERACIONES BANCARIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza operaciones tradicionales y no tradicionales • Consulta de saldos, movimientos y débitos automáticos • Transfiere dinero entre cuentas y a terceros del mismo banco • Compra o vende dólares a un tipo de cambio preferente por internet • Pago de servicios varios • Afiliación al débito automático y el banco se encarga de los pagos mensuales • Afiliación a avisos y alertas BCP y recibe la información de tus cuentas en tu celular o correo electrónico.
	SERVICIO NO PERSONALIZADO	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce costes operativos • Independiente del banco matriz

		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece mejores servicios a los clientes • Disponibilidad 24 horas, 7 días a la semana • Comodidad y rapidez • Servicios gratuitos de consulta y ocio
VARIABLE DEPENDIENTE INNOVACION TECNOLOGICA	INNOVACION FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de transacción • Respuesta a una demanda insatisfecha • Clientes es el centro de atención • Crea nuevos productos y servicios • Poderosas armas competitiva • Fiabilidad y confianza en las transacciones
	SEGMENTACION DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención especializada • Requerimientos específicos • Diversificación de servicios • Hábitos y cultura financiera de los clientes • Análisis del comportamiento del consumidor • Diversificar inversiones

ELABORACIÓN: La tesista

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La realización de este trabajo constituye un medio eficaz de acercamiento al actual entorno socioeconómico, donde las empresas necesitan reinventarse para alcanzar el éxito; y los bancos no son una excepción. En este sentido, las nuevas tecnologías han cambiado la manera en la que la gente interactúa con su banco y la forma en la que la

entidad gestiona y maneja sus propias cuentas. Como consecuencia de ello, los departamentos de Tecnologías de la Información (TI) han crecido y asumido más funciones para dar soporte a nuevos servicios; vamos a tratar no de una manera superficial, sino, con más consistencia debido al carácter científico del mismo, porque lo que queremos concluir no está basado en simples apreciaciones personales, añadiendo el factor de que el sector bancario está experimentando una intensa concentración a nivel nacional e internacional.

A partir de los sustentos teóricos existentes, el presente trabajo pretenderá despertar la preocupación en toda persona, La tendencia actual es lograr gestionar los departamentos de TI de forma externalizada y, sobre todo, con unos costes razonables, que permitan a las grandes compañías liberar recursos humanos y materiales para centrarse en lo que realmente constituye su núcleo de negocio. El comercio electrónico, la atención al cliente y las operaciones electrónicas a través de Internet son actividades cada vez más demandadas y en constante crecimiento. A todo esto, hay que añadir el factor de que el sector bancario está experimentando una intensa concentración a nivel nacional e internacional. Las fusiones o adquisiciones entre entidades financieras requieren la integración de diversos sistemas informáticos y procesos, así como la adaptación a complejas regulaciones y normativas internacionales.

Tomaremos en cuenta como las redes sociales están posicionándose progresivamente como el punto de entrada a la red para muchos usuarios de Internet, incluso por encima de los buscadores

tradicionales. El sector bancario no sólo quiere tener presencia en las redes sociales, sino que intenta darles una utilidad real. El gran desafío para bancos y cajas de ahorro es lograr convertir la red social en una oficina virtual. Estas redes tienen gran valor que ofrecer.

Por todo esto, planteo dentro de mi estudio, el más inmediato y evidente potencial de canal de ventas y promociones, aunque lo importante es utilizarla como herramienta de marketing, para conocer mejor a los clientes de la entidad. Todo esto se traduce en que prácticamente todas las entidades financieras tienen ya su propio perfil en Facebook o Twitter. No obstante, el auténtico paso del sector hacia un servicio y funcionamiento 2.0 va más allá de la simple presencia en redes sociales. Por eso, algunas entidades optan por la creación de una red social propia. En España, los tres pioneros en esta innovadora estrategia son el BBVA, la Caja de Ahorros de Navarra (CAN) y La Caixa.

Es por ello, considero a mi investigación como una trascendente contribución, en un nivel de postgrado, ya que constituye a partir de un tratamiento teórico sobre Las redes sociales, que son en definitiva, un excelente laboratorio donde probar la aceptación de nuevos productos y servicios financieros. Muchas empresas ya han captado este potencial con iniciativas como BBVA OpenTalent, o Universia del Banco de Santander. Otro proyecto similar es el de Fundación de la Innovación de Bankinter. Todos ellos tratan de aprovechar la mecánica inherente a las redes sociales para generar colectivos en los que aglutinar ideas innovadoras. El primer uso de estos proyectos online es el de dar con nuevos servicios u oportunidades de negocio en el sector financiero. Sin

embargo, las herramientas sociales de gestión del conocimiento en Internet también son una buena forma de seleccionar nuevos proyectos en los que la entidad financiera puede invertir.

1.7. VIABILIDAD DE ESTUDIO.

La banca electrónica como innovación tecnológica en Huánuco, es un estudio viable, porque hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos, con la utilización de cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil y la basada en televisión interactiva, que los lleva a una innovación tecnológica. La innovación financiera en el sector bancario se define como un proceso de adecuación de la oferta a la demanda de la clientela y de los mercados (Álvarez 1993. Pag.134), de forma que el cliente deja de estar en segundo plano y pasa a ser el centro de atención de la actividad bancaria, y, por tanto, es preciso recoger sus necesidades y deseos, llegando a las segmentaciones necesarias, para que la oferta de servicios y productos sea más adecuada para cada grupo de clientes.

Las innovaciones tecnológicas constituyen, una de las principales causas de cambios y adaptación del sistema financiero, en las últimas décadas, al nuevo entorno competitivo, por lo que constituye un elemento de cambio estructural y un factor estratégico clave. Es por ello que considero indispensable e importante la viabilidad de mi trabajo de

investigación, porque es preciso aclarar en ocasiones, no resulta fácil distinguir claramente, entre innovaciones de producto o servicios e innovaciones de proceso, concretamente vamos a tratar, la puesta en marcha del BCP, que operan principalmente a través de la red, modalidad de negocio bancario, surgida a través de una innovación relativamente reciente como es el INTERNET.

1.8. LIMITACIONES.

- ❖ En la ejecución y aplicación de los instrumentos de evaluación, de la presente investigación, he tenido algunos inconvenientes con la aplicación de las encuestas, hubo poca participación de los actores directos. Por la cual tuve que manejar estrategias necesarias para reducir estas probabilidades.
- ❖ Poca existencia de material bibliográfico relacionado a nuestra investigación, escasos libros en las diferentes bibliotecas de las universidades, tanto en pre como en post grado.
- ❖ Escasos trabajos de investigación sobre este problema, y los que existen no señalan de manera profunda acerca del tema de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Revisando trabajos de investigación anteriores he podido encontrar en internet, las siguientes tesis:

- a) **VICENTE ALFONSO GIMENO en la UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (2010)** con la tesis titulada “La influencia de las Nuevas Tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la Banca Online y su aplicación en las Cooperativas de Crédito”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Las TIC son incuestionables y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir.

- Amplían las capacidades físicas y mentales, posibilitando un mayor desarrollo social. Así como las máquinas ampliaron nuestras capacidades físicas, las TIC amplían nuestras capacidades intelectuales.
- Siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artísticos, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación, etc. Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.
- Las TIC son la piedra angular sobre la que se articula el progreso de las sociedades más avanzadas y constituyen un elemento esencial para mejorar la productividad, la innovación y la competitividad. Su implantación y desarrollo contribuyen de manera decisiva al tránsito hacia una economía de la información y el conocimiento, que es lo que caracteriza el desarrollo económico del siglo XXI.

- En este sentido, su aportación a la actividad humana se concreta en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos, y que sean estos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y la comunicación con otras personas.
- Las TIC proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación; y en este punto, el elemento más poderoso y revolucionario es Internet, que abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información.
- Internet es más que una tecnología, es un medio para todo: es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

b) LIC. AGUSTÍN ÁVILA GÁNDARA. L.S.C.A. OMAR GERARDO SÁNCHEZ JASSO (2005). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO POLÍTICAS, REGULACIONES Y MARCO JURÍDICO. TRABAJO FINAL MARCO LEGAL DE LAS ORGANIZACIONES Sostiene como conclusiones:

- El desarrollo de las industrias relacionadas con las tecnologías de la información ofrece una gran oportunidad a las personas, empresas y países para lograr un salto en la competitividad de sus economías y alcanzar mejores niveles de vida. En México, la situación actual requiere que el gobierno asuma un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de Tecnología

de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía, para ser más específico se requiere que tome las riendas de la creciente oportunidad llamada comercio electrónico.

- En el año 2000 se promulgaron con el consenso del Congreso de nuestro país las primeras reformas en materia de uso de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología para reconocer los actos civiles federales y a los de comercio celebrados por dichos medios, a efecto de otorgarles seguridad jurídica, reconocimiento probatorio en procesos judiciales y protección a los consumidores. Sin embargo, falta aún adecuar otras normas para aprovechar esos recursos, sin olvidar que la adecuación jurídica que corresponde a los órdenes estatal y municipal es lenta.
- Se debe de crear un Programa Integral para el Desarrollo de la Economía Digital debe ser la expresión de la suma de voluntades de los empresarios, sus organizaciones, académicos, el público en general y el gobierno. Las políticas públicas que de este programa emanen deben convocar a la acción de todos, aprovechando sinergias para abreviar camino que nos conduzca a remontar la brecha digital que se ha generado entre los distintos actores de la economía nacional, así como con nuestros principales socios comerciales.

- c) **COREAS FLORES, Edwin y otros (2005)** en su tesis titulado: “Uso del Comercio Electrónico como Herramienta Estratégica de Comercialización y Competitividad por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en El Salvador”. Llegaron a la siguiente conclusión:
- La gran mayoría de empresas no nacieron como tiendas virtuales, por lo que consideran que el comercio electrónico es un medio no un fin, pero que les permite obtener información actualizada de sobre el nicho de mercado, obtener posicionamiento, comercialización de productos y/o servicios.
- d) **DAMACÉN SOPLÍN, Darwin Ernesto (2005)**, en su tesis titulada “El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”. Sostiene como conclusión:
- “El Comercio Electrónico y su participación en la gestión comercial de las Pymes en el Perú destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas.
 - La presencia de las Pymes en Internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados”.

2.2 BASES O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

2.2.1. BANCA VIRTUAL.

La Banca virtual, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet.

Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan a distancia (por Internet o por teléfono).

La banca telefónica, apareció en España a mediados de 1993 con el Banco Directo, entonces filial de Argentaria. Posteriormente continuó su crecimiento en 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero (Usuarios, 2002; Muñoz Leiva, 2008: 42). La literatura científica cita también 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca online completamente desarrollada en EE. UU., de la mano del Security First National Bank (SFNB) (Gandy, 1995; Teo y Tan, 2000).

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellas (Clasificación de banca electrónica de Muñoz Leiva, 2008: 43):

- La **banca electrónica** hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca

telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).

- La **banca por Internet** o **en línea** comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.
- La **banca virtual** o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio existen físicamente.

En este movimiento del consumidor desde la banca tradicional basada en oficinas a una banca autónoma, los inversores particulares han sufrido un profundo cambio en su relación con las instituciones financieras. En el tipo de relación de intercambio B2C aparece el denominado banco virtual' o banco en casa destinado a los usuarios particulares, el cual podría ser incluido en cualquiera de los tres tipos de banca definidos

anteriormente. Así mismo, se ha difundido en el negocio de los brockers y las compañías de seguros.

2.2.2. VENTAJAS Y BARRERAS DE LA BANCA TELEFÓNICA.

Desde el punto de vista del consumidor, la **banca en línea** ofrece una serie de **ventajas** que permiten crear valor:

- Comodidad y servicios de conveniencia, 24 horas al día, 7 días a la semana. Operaciones desde casa.
- Acceso global.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costes para el banco que pueden o deben repercutir en el cliente. Puede ser más barato que el teléfono, sobre todo si se tiene tarifa plana o el teléfono de información es una línea 902.
- Transparencia en la información.
- Capacidad de elección de los clientes.
- Oferta de productos y servicios personalizados.

No obstante, se ha detectado un conjunto de obstáculos o inconvenientes que inhiben la óptima adopción de la banca online (Muñoz Leiva, 2008: 59):

- Preocupación por la seguridad (virus, piratas.) y por la información personal y confidencial.
- Propia intangibilidad y separación física entre el cliente y la entidad.
- Límite de servicios y burocracia afuera de línea (solventado con el paso del tiempo).

- Ausencia de información sobre el uso y servicios ofrecidos y de habilidades tecnológicas entre los usuarios.
- Baja penetración de Internet en algunas zonas rurales o países en vías de desarrollo.

2.2.3. EL BANCO

Un Banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. La internalización y la globalización promueven la creación de una Banca universal. Al igual que la palabra española “banco”, la palabra griega (trá·pe·za) que se traduce como banco significa literalmente “mesa”. En un contexto financiero, como por ejemplo el trabajo de los cambistas, se refiere al mostrador para la transacción de dinero.

2.2.4. HISTORIA DE LA ACTIVIDAD BANCARIA.

Hay registros existentes de préstamos en Babilonia durante el siglo XVIII a. C., realizados por sacerdotes del templo a los comerciantes. Los trapezistas eran los banqueros en la Antigua Grecia. *Trapeza* era la mesa detrás de la que estaban en las tiendas, a veces destinadas a otro tipo de actividad comercial, pero muy a menudo a las transacciones bancarias. Los bancos más importantes seguían siendo sin embargo los grandes templos, donde los sacerdotes hacían fructificar el dinero que recibían en depósito

de acuerdo con los préstamos concedidos a los particulares y a las ciudades. Pythius de Lidia, en Asia Menor, a principios del siglo V a. C., fue el primer banquero individual del cual hay registros. Muchos de los banqueros de las ciudades-estado griegas eran "metecos" o residentes extranjeros. Alrededor de 371 a. C., Pasión, un esclavo, se convirtió en el banquero más rico y más famoso de Grecia.

Hay prueba de que este tipo de operaciones posiblemente se efectuaban en tiempos de Abraham, pues los antiguos sumerios de las llanuras de Sinar tenían "un sistema singularmente complejo de prestar y recibir préstamos, mantener dinero en depósito y proporcionar cartas de crédito." En Babilonia, como más tarde en Grecia, la actividad bancaria se centró alrededor de los templos religiosos, cuya naturaleza sacrosanta suponía una seguridad contra los ladrones.

Los bancos en la época romana no funcionaban como los modernos. La mayoría de las actividades bancarias se llevaron a cabo por particulares y no por instituciones. Las grandes inversiones fueron financiadas por los *faeneratores*, mientras que quienes trabajaban profesionalmente en el negocio del dinero y el crédito eran conocidos por varios nombres, tales como *argentarii* (banquero), *nummularii* (cambista), y *coactores* (cobradores).

Durante el siglo I los bancos en Persia y otros territorios en el Imperio sasánida emitieron letras de crédito conocidas como *sakks*. Se sabe que comerciantes musulmanes *Karimi* han utilizado el sistema de cheque o *sakk* desde la época del califato abasí bajo Harun al-Rashid. En el siglo IX

un empresario musulmán ponía efectivo de la forma primitiva de cheque elaborado en China sobre las fuentes en Bagdad, una tradición que se ha reforzado de manera significativa en los siglos XIII y XIV, durante el Imperio mongol. De hecho, los fragmentos encontrados en la Geniza de El Cairo indican que en el siglo XII cheques muy similares a los nuestros estaban en uso, sólo que más pequeños para ahorrar costos en el papel. Contienen una cantidad que deba pagarse, de la orden de. La fecha y el nombre del emisor son igualmente evidentes.

Ferias medievales de comercio, tales como la de Hamburgo, contribuyeron al crecimiento de la banca de una manera curiosa: cambistas expedían documentos disponibles con otras ferias, a cambio de divisas. Estos documentos podían ser cobrados en otra feria en un país diferente o en una feria del futuro en el mismo lugar. Eran rescatables en una fecha futura, a menudo eran descontados por una cantidad comparable a una tasa de interés.

Comenzando alrededor de 1100, la necesidad de transferir grandes sumas de dinero para financiar las Cruzadas estimuló el resurgimiento de la banca en Europa occidental. En 1156, en Génova, se produjeron los primeros contratos de divisas conocidos. Dos hermanos tomaron prestadas 115 libras genovesas y acordaron reembolsar a los agentes del banco en Constantinopla la suma de 460 bezantes un mes después de su llegada a esa ciudad.

El primer banco moderno fue fundado en Génova, Italia en el año 1406, su nombre era Banco di San Giorgio. Los primeros bancos

aparecieron en la época del renacimiento en ciudades tales como Venecia, Pisa, Florencia y Génova.

El nombre "banco" deriva de la palabra italiana *banco*, "escritorio", utilizada durante el Renacimiento por los banqueros judíos florentinos quienes hacían sus transacciones sobre una mesa cubierta por un mantel verde.

Los integrantes de la Familia Fugger o Fúcares de Augsburgo, junto con los Welser fueron los banqueros de los reyes de Carlos I y Felipe II de España. Tras el Asedio de Amberes, el centro financiero se trasladó a Ámsterdam hasta la Revolución Industrial. En 1609 fue fundado allí el banco *Wisselbank Amsterdamsche*. Oficinas bancarias estaban ubicadas por los centros de comercio, los mayores de los cuales fueron durante el siglo XVII los puertos de Ámsterdam, Londres y Hamburgo. Algunas personas podían participar en el lucrativo comercio de las Indias Orientales mediante la compra de letras de crédito de los bancos.

Durante los siglos XVIII y XIX se produjo un crecimiento masivo en la actividad bancaria. Los bancos jugaron un papel clave en el movimiento de monedas de oro y plata basado en papel moneda, canjeable por sus tenencias. Para la estabilidad económica general y como garantía para los clientes se hizo necesario durante el siglo XX el establecimiento de la regulación financiera en casi todos los países, para establecer las normas mínimas de la actividad bancaria y la competencia financiera y evitar o enfrentar la posibles quiebras bancarias, especialmente durante las crisis económicas.

Desde 1980 existen bancos éticos o sociales (ver: Banca social) siendo su objetivo la financiación de proyectos sociales, ambientales y culturales rechazando cualquier tipo de especulación con dichos fondos.

2.2.5. Operaciones bancarias típicas

Muchas de estas operaciones bancarias básicas se derivan de parámetros de los Estados Financieros secundarios y primarios creando nuevos índices para medir.

Operaciones pasivas.

Conformadas por aquellas operaciones por las que el banco capta, recibe o recolecta dinero de las personas.

Las operaciones de captación de recursos, denominadas operaciones de carácter pasivo se materializan a través de los depósitos. Los depósitos bancarios pueden clasificarse en tres grandes categorías:

- Cuentas corrientes.
- Cuenta de ahorro o libreta de ahorros.
- Depósito a plazo fijo.

Las cuentas, por tanto, son totalmente líquidas. La diferencia entre ambas es que las cuentas corrientes pueden ser movilizadas mediante cheque y pagaré, mientras que en los depósitos a la vista es necesario efectuar el reintegro en ventanilla o a través de los cajeros electrónicos, pero no es posible ni el uso de cheques ni pagarés. Otra diferencia es que, en los depósitos a la vista, el banco puede exigir el preaviso.

Los depósitos a plazo pueden ser movilizados antes del vencimiento del plazo, a cambio del pago de una comisión, que nunca puede ser superior en importe al montante de los intereses devengados.

Estos depósitos, dependiendo del tipo de cuenta, pagan unos intereses (intereses de captación).

Operaciones activas

La colocación permite poner dinero en circulación en la economía; es decir, los bancos generan nuevo dinero del dinero o los recursos que obtienen a través de la captación y, con estos, otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra, dependiendo del tipo de préstamo, unas cantidades de dinero que se llaman intereses (intereses de colocación) y comisiones.

Encaje bancario

De los fondos que los bancos captan es obligado mantener una parte líquida como reserva para hacer frente a las posibles demandas de restitución de los clientes, lo que recibe el nombre de encaje bancario. Tienen un carácter improductivo, puesto que no pueden estar invertidos.

El encaje es un porcentaje del total de los depósitos que reciben las instituciones financieras, el cual se debe conservar permanentemente, ya sea en efectivo en sus cajas o en sus cuentas en el banco central. El encaje tiene como fin garantizar el retorno del dinero a los ahorradores o clientes del banco en caso de que ellos lo soliciten o de que se le

presenten problemas de liquidez a la institución financiera. De esta forma, se disminuye el riesgo de la pérdida del dinero de los ahorradores.

Otra parte de los recursos se destina a activos rentables. Dentro de estos activos rentables una primera parte se compone de los activos rentables en:

Préstamos y créditos

Clasificaciones de préstamos

Se pueden desarrollar múltiples clasificaciones acerca de los préstamos:

- Por la naturaleza de los bienes prestados: de dinero (en el que nos centraremos en este tema), de cosas muebles fungibles y préstamo de títulos valores.
- Por la moneda objeto del préstamo: en moneda nacional o extranjera.
- Por el tipo de interés: a interés fijo y variable, prepagable o pospagable.
- Por el sistema de amortización, al final del préstamo, siguiendo un sistema francés, alemán, americano, etc.
- Por la existencia de garantías del cumplimiento de las obligaciones, pueden ser reales (prendas, hipotecas, depósitos, etc.) o personales (aval).
- Préstamo sindicado, en los que los fondos entregados al prestatario proceden de una pluralidad de prestamistas (sindicato), si bien esta pluralidad no significa que haya varios

prestamistas, desde el punto de vista jurídico es un único contrato.

- Préstamo participativo, en el que el prestamista, con independencia del pacto de intereses, acuerda con el prestatario la participación en el beneficio neto que éste obtenga.
- Préstamo para operaciones bursátiles de contado, vinculado con una operación de compra o venta de valores.

Cuentas de crédito

Las cuentas de crédito son operaciones por las que el Banco concede crédito al cliente (acreditado) por un cierto plazo, (puede establecer su prórroga automática) y hasta una suma determinada que pone a disposición del cliente. El cliente viene obligado a satisfacer al Banco una comisión de apertura, a reintegrar al Banco el saldo a su favor que arroje la cuenta de crédito al tiempo de la cancelación y liquidación de la misma y a pagar intereses por las cantidades dispuestas, y otra parte menor por las cantidades no dispuestas.

El descuento de efectos

El descuento de efectos, como vía de financiación a las empresas, consiste en una operación por la que un banco anticipa a una persona el importe de un crédito pecuniario que ésta tiene contra un tercero, con deducción de un interés o porcentaje y a cambio de la cesión de crédito mismo salvo buen fin.

Cartera de valores

La segunda parte de los activos rentables está constituida por la cartera de valores donde se distingue renta fija por una parte tanto pública como privada y renta variable por otra.

Cesiones temporales de activos

Un tercer tipo de operación efectuada por los bancos sería la cesión temporal de activos, constituye una modalidad en la que las entidades de crédito ceden a un cliente una parte de un activo (por ejemplo, un crédito) de su propiedad, lo que les permite recuperar de un tercero una proporción de mismo a cambio de un rendimiento.

En definitiva, el problema básico de un banco es conseguir la máxima rentabilidad, pero asegurando al mismo tiempo la liquidez suficiente y restringiendo al máximo el riesgo asegurando su solvencia. La solvencia, además, debe ser asegurada con unos recursos propios (capital y reservas) suficientes, que le permitan hacer frente a posibles situaciones de riesgo derivadas de la insolvencia de sus deudores.

Margen de intermediación

Sabiendo que los bancos pagan una cantidad de dinero a las personas u organizaciones que depositan sus recursos en el banco (intereses de captación) y que cobran dinero por dar préstamos a quienes los soliciten (intereses de colocación), cabe preguntarse de dónde obtiene un banco sus ganancias. La respuesta es que los tipos de interés de colocación, en la mayoría de los países, son más altos que los intereses de captación; de manera que los bancos cobran más por dar recursos que

lo que pagan por captarlos. A la diferencia entre la tasa de interés de colocación y la de captación se le denomina margen de intermediación.

Los bancos, por lo tanto, obtienen más ganancias cuanto más grande sea el margen de intermediación.

Tasa interés de colocación – tasa de interés de captación = margen de intermediación.

Los bancos actúan como intermediarios. Su negocio es comerciar con dinero como si fuera cualquier otro tipo de bien o de mercancía.

Prestación de servicios

En la actualidad, el cambio en las necesidades de las empresas, familias e instituciones ha reconducido la actividad bancaria orientándola a los servicios, que se convierten en su principal fuente de ingresos por la reducción de margen de intermediación, reducción más acusada cuanto más maduro es el sistema financiero de un país y cuanto más bajos son los tipos de interés. Los medios de pago (tarjetas, cheques, transferencias), garantizar el buen fin del comercio internacional entre las partes, asegurando la solvencia en importación-exportación, intermediación en mercados financieros y operaciones con grandes empresas e instituciones públicas, marcan el enfoque de la banca como empresas de servicios financieros universales. Mención aparte merecen las importantes participaciones empresariales de la gran banca, otra gran fuente de negocio y poder para estas instituciones, llegando a formar

poderosos grupos multinacionales con intereses en las más diversas áreas.

Dependiendo de las leyes de los países, los bancos pueden cumplir funciones adicionales a las antes mencionadas; por ejemplo, negociar acciones, bonos del gobierno, monedas de otros países, etc. Cuando estas actividades las realiza un solo banco se denomina banca universal o banca múltiple. Igualmente, estas actividades pueden ser realizadas de manera separada por bancos especializados en una o más actividades en particular. Esto se denomina banca especializada.

Independiente de los tipos de bancos, éstos permiten que el dinero circule en la economía, que el dinero que algunas personas u organizaciones tengan disponible pueda pasar a otras que no lo tienen y que lo solicitan. De esta forma facilita las actividades de estas personas y organizaciones y mejora el desempeño de la economía en general. De lo anterior se colige la importancia de la banca en la historia económica de la humanidad.¹⁰ Dependiendo de las leyes de los países, los bancos pueden cumplir funciones adicionales a las antes mencionadas; por ejemplo negociar acciones, bonos del gobierno, monedas de otros países, etc. Cuando estas actividades las realiza un solo banco se denomina banca universal o banca múltiple. Igualmente, estas actividades pueden ser realizadas de manera separada por bancos especializados en una o más actividades en particular. Esto se denomina banca especializada.

2.2.6. COMERCIO ELECTRÓNICO.

KIENAN, Brenda (Soluciones Microsoft de Comercio Electrónico, 2000), define comercio electrónico como: “Es básicamente, hacer negocios en línea. En su forma más obvia, supone vender productos en línea a los consumidores, pero, en realidad, cualquier tipo de negocio dirigido de forma electrónica”.

Al respecto opino: Que esta es una definición limitada del comercio electrónico, en un sentido más amplio el comercio electrónico incluye cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes o servicios, sino también el uso de la red para actividades anteriores y posteriores a la venta.

BRIZ, Julián y LASO, Isidro; en su obra “**Internet y Comercio Electrónico**”, Editorial Ediciones Mundi-Prensa, Año 2001, Madrid, manifiesta: “El Comercio Electrónico puede ser sucintamente definido como hacer negocios electrónicamente. El término Comercio Electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes físicos o intangibles, como por ejemplo información, Esto comprende todas las etapas de la transacción, tal como el marketing on-line, los pedidos, el pago y el soporte para la distribución, El comercio electrónico incluye los servicios postventa, así como los consejos legales on-line. También incluye el soporte electrónico para la colaboración entre empresa.

XLVIII

Algunas formas de comercio electrónico ya existían desde 1978, por ejemplo, el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), en sectores como el automovilístico o la venta minorista. Estas formas de Comercio Electrónico han tenido un efecto limitado en su difusión y asunción, Desde hace relativamente poco tiempo, sin embargo, se observa un desarrollo tremendo del comercio electrónico. Las razones son Internet y el World Wide Web, los cuales están haciendo el Comercio Electrónico fáciles de usar y con unos costos reducidos, El Comercio Electrónico fundamentado sobre Internet está llamado a ser una forma importante de hacer negocios en el futuro” (BRIZ, Julián et al, 2001)

Al respecto manifiesto: Que el comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras redes. El comercio electrónico está muy ligado al internet y que hoy en día es una forma importante de hacer negocios.

OELKERS, Dotty Boen, en su obra **Comercio Electrónico (2004),** manifiesta: “Además de los costos de hardware y software, el presupuesto para proyectos debe incluir los costos de contratación, capacitación y pago del personal que diseñará el sitio web, elaborará o adaptará las necesidades del cliente al software”.

Al respecto opino: Que la capacitación en temas relacionados con el comercio electrónico debe ser vista como un proceso permanente, donde las personas involucradas forman parte de un aprendizaje

continuo, pues la tecnología involucrada en el proceso presenta una constante innovación, donde, sus herramientas de aplicación evolucionan y mejoran día a día; es por ello, que el entrenamiento y la capacitación continua son factores críticos para el éxito del comercio electrónico.

SCHNEIDER, Gary P.; en su obra **Comercio Electrónico** (2009), manifiesta: “Las empresas están interesadas en el comercio electrónico simplemente porque les ayuda a incrementar sus ganancias. Todas las ventajas del comercio electrónico para las empresas pueden sinterizarse en una afirmación: el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. La publicidad bien hecha en la web puede lograr que el mensaje promocional de una empresa, incluso pequeña, alcance a clientes potenciales en todo el mundo.”

Al respecto manifiesto: La utilización de nuevas tecnologías para el funcionamiento de una empresa permite reducir los costes en los distintos niveles de su organización, también nos permitirá potenciar nuestras ventas al ofrecer nuestros productos y/o servicios a un mercado mayor, a través del internet y utilizando el comercio electrónico.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; en su obra **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Prentice Hall, Año 2003. México, sostiene: “El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios para el comerciante. En primer lugar, la Internet es una herramienta potente para cultivar relaciones con lo clientes. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, la Internet es una herramienta de marketing muy útil. Las empresas pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor

sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Con base a esta interacción constante, las empresas pueden aumentar el valor para los clientes y su satisfacción al tiempo que refinan perfeccionado sus productos y servicios”.

“La Internet y otros canales electrónicos ofrecen ventajas adicionales, como reducción de costos y mayor rapidez y eficiencia. Quienes venden por Internet se ahorran el gasto de mantener una tienda y los costos de esta, seguro y servicio que ello implica.” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003).

Al respecto opino: Son muchos los beneficios del comercio electrónico para las empresas, entre ellas, la posibilidad de mejorar las relaciones comerciales con nuestros clientes, brindándole con apoyo de la tecnología un mejor servicio, lo que nos permitirá crear relaciones duraderas y beneficiosas para la empresa. Otros de los beneficios del comercio electrónico es la reducción de costos, pues es menos costoso mantener una tienda virtual que una tienda física, además gracias al internet, una tienda virtual puede estar abierta las 24 horas, todos los días del año.

DE LA PARRA PAZ, Eric y MADERO VEGA, María del Carmen; en su obra **Estrategias de Venta y Negociación** (2003), dice: “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y

nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, para ello se base en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.”

Al respecto manifiesto: Desde un punto de vista general, la venta es la transferencia de algo (producto y/o servicios) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Las ventas, son una de las actividades más importantes en la empresa, por una simple razón, si no hay ventas no hay utilidades. El éxito de la empresa depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Toda empresa existe, crece y se desarrolla si obtiene beneficios, y la fuente de estos beneficios es la venta de sus productos y/o servicios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse.

Desde el punto de vista del Marketing, la venta es una actividad que puede ser personal o no, en la cual se identifica al cliente y sus necesidades, se genera el impulso hacia el intercambio y se satisface las necesidades del comprador con un producto y/o servicio, con el fin de lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.7. INNOVACIÓN.

Existen varios autores que han definido **la innovación** como:

- "Una idea transformada en algo vendido o usado" André Piater

- "Es el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente" Sherman Gee
- "El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización" Pavón y Goodman
- "Un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad" Nelson
- Según Fernando Machado, la **innovación tecnológica** es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario. *(J.A. Schumpeter)*

Innovación es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones», en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los emprendedores.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de solución, suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

La innovación, según el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española, es la «creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.»

2.2.8. CLASIFICACIÓN DE LA INNOVACIÓN.

Nuevo puede significar en este sentido una auténtica novedad mundial o bien, una novedad subjetiva desde una perspectiva de una única empresa, o de

un trabajador. En la actualidad se distinguen una serie de categorías de innovación. Se mencionan aquí algunos de las áreas temáticas relevantes:

- Innovación técnica,
- Innovación de los servicios,
- Innovación de los modelos de negocio,
- Innovación del diseño,
- Innovación social
- Innovación tecnológica

Las innovaciones pueden distinguirse según la forma de su surgimiento:

- Innovación cerrada (Closed Innovation), donde los innovadores se encuentran solamente dentro de una organización
- Innovación abierta (Open Innovation), donde las organizaciones de un mundo crecientemente diversificado con el conocimiento internacionalmente disperso ya no pueden quedarse solamente con su propia fuerza innovadora, sino que están cada vez más supeditados a la integración y utilización de informaciones y competencias externas).

También se clasifican de acuerdo con su grado de «novedad». Aquí se considera la combinación entre el propósito del objeto o producto y los medios con los que se alcanza ese propósito. Si una innovación alcanza valores altos en ambas dimensiones, se habla entonces de una innovación radical, disruptiva o revolucionaria.

Tres características de la innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos: una innovación puede también referirse a un nuevo servicio (banca telefónica) o a cómo se vende o distribuye un producto (Ikea o Pizza Hut).
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos: Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas (Benetton), de la paquetización de la oferta actual (Virgin Airlines) o de una combinación de tecnología y marketing (Swatch).
- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias: muchas empresas sufren a menudo del complejo de "o soy Thomas Edison o no soy nada". Sin embargo, desde la perspectiva del accionista, una serie de pequeñas innovaciones "incrementales" son tan deseables como un (potencial) gran cambio que tenga lugar cada diez años.

2.2.9. teorías sobre la innovación

Se ha debatido mucho si la innovación es empujada por los proveedores (basada en nuevas posibilidades tecnológicas) o por la demanda (basada en necesidades sociales y del mercado). Un punto de vista es que «el reconocimiento de la demanda es un factor más frecuente en innovación que el reconocimiento del potencial técnico» (Marquis, 1969).

Una parte de las innovaciones inducidas por la demanda son las realizadas por los propios consumidores. Eric von Hippel, estudió en profundidad las innovaciones producidas por los usuarios pioneros (o *lead*

users), a los que considera una destacada fuente de innovación, debido a que se anticipan a la tendencia del mercado y a que disponen de los conocimientos e incentivos para desarrollar sus propias soluciones. Por ello, las empresas pueden obtener provecho estudiando sistemáticamente a los mencionados usuarios pioneros.

La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras. Pueden ser desarrolladas por modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras formas. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen provenir de I&D mientras que las más incrementales suelen emerger de la práctica, pero existen excepciones a cualquiera de estas dos tendencias. En ambos casos, las innovaciones suelen documentarse y protegerse mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. De hecho, según Michael Porter el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

Para patentar una innovación no es necesario que esta sea una novedad tecnológica. Por ejemplo cuando McDonald's aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, la innovación consistió en la ventaja de utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida, inventando la industria del fast food. Hoy ese método de negocio podría haberse protegido por una patente estadounidense, aunque no se produjo allí ninguna novedad tecnológica.

La innovación podría ser incrementada con las siguientes teorías y prácticas específicas como TRIZ, la teoría de resolución de problemas de invención.

Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en su conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo.

Michael A. West; James L. Farr, 1990

Innovación para una red específica, de acuerdo con Regis Cabral, es un nuevo elemento introducido en la red que cambia, aunque sea momentáneamente, el coste de las transacciones entre al menos dos actores, elementos o nudos, de dicha red.

La tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Peter Drucker en *Managing in the Next Society* (2002) lanzó la idea de que las empresas ya no compiten con productos sino con modelos empresariales. Dichos modelos nacen de la innovación y cuanto más intensa es esta, tanto más competitivos son.

2.2.10. LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Según Pavón e Hidalgo (1997), el **proceso de innovación tecnológica** se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos. Según esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen una fuerza motriz que impulsa la empresa hacia objetivos a largo plazo, conduciendo en el marco macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las cualificaciones de los profesionales.

Las **Innovaciones tecnológicas** pueden clasificarse atendiendo a su originalidad en:

- Radicales, se refieren a aplicaciones fundamentalmente nuevas de una tecnología, o combinación original de tecnologías conocidas que dan lugar a productos o procesos completamente nuevos.
- Incrementales, son aquellas que se refieren a mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo.

La **innovación tecnológica** puede ser de:

- Producto, se considera como la capacidad de mejora del propio producto o el desarrollo de nuevos productos mediante la incorporación de los nuevos avances tecnológicos que le sean de aplicación o a través de una adaptación tecnológica de los procesos existentes. Esta mejora puede ser directa o indirecta, directa si añade nuevas cualidades funcionales al producto para hacerlo más útil, indirecta, esta relacionada con la reducción del coste del producto a través de cambios o mejoras en los procesos u otras actividades empresariales con el fin de hacerlas más eficientes.
- Proceso, consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Su objeto fundamental es la reducción de costes, pues además de tener una repercusión específica en las características de los productos, constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en los mercados.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (1990), afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones". El compromiso de SPRI con la innovación se desarrolla desde tres ámbitos: Innovación Tecnológica, Transformación Empresarial y Sociedad de la Información.

SPRI ha desarrollado el DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA como el instrumento necesario para la implantación de la Política de Ciencia, Tecnología e Innovación impulsada desde el Gobierno Vasco.

La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social. El acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en un organismo o empresa se denomina innovación.

Innovación tecnológica: Es el conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten:

- * Introducir nuevos o mejorados **productos** en el mercado nacional o extranjero (ejemplos: medicamentos, equipos, dispositivos médicos, diagnosticadores; y de productores: LABEX, IMEFA, CIDEM, CQF, etc.).
- * Introducir nuevos o mejorados **servicios** (ejemplos: nuevos servicios quirúrgicos, preventivos, de atención estomatológica, PPU).
- * Implantar nuevos o mejorados **procesos** productivos o **procedimientos** (ejemplos: medicoquirúrgicos, docente-educativos, informativos y de automatización).

* Introducir y validar nuevas o mejoradas **técnicas de gerencia** y **sistemas organizacionales** con los que se presta atención sanitaria y que se aplican en nuestras fábricas y empresas.

Por tanto, la **innovación tecnológica** es la que comprende los nuevos productos y procesos y los cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico, en productos y procesos. Se entiende que se ha aplicado una **innovación** cuando se ha puesto en el mercado (innovación de **productos**) o se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de **procesos**).

De acuerdo con la mayoría de los estudios sobre el tema, las innovaciones se clasifican según su impacto en:

- Básicas o radicales (disruptivas)
 - Incrementales (progresivas)
 - Cambios en los sistemas tecnológicos
 - Cambios en los paradigmas tecnológicos
- ❖ **Innovaciones radicales:** Son aquellas que abren nuevos mercados, nuevas industrias o nuevos campos de actividad en la esfera cultural, en la administración pública o en los servicios.
- ❖ **Innovaciones incrementales:** Son aquellas que producen cambios en tecnologías ya existentes para mejorarlas, pero sin alterar sus características fundamentales.

Ocurren con frecuencia en las actividades de producción y corresponden a mejoras en los procesos productivos existentes, atribuibles

fundamentalmente al personal encargado de la producción y no tanto a una actividad deliberada de Investigación + Desarrollo (I + D). Son el resultado de “**Aprender haciendo**” y “**Aprender usando**”.

* Cambios en los sistemas tecnológicos: Son combinaciones de innovaciones radicales e incrementales, que unidas a innovaciones en actividades organizativas y gerenciales, provocan efectos en diferentes esferas de la producción o permiten el surgimiento de otras; por ejemplo: la producción de nuevos materiales sintéticos, así como de plantas a partir de la ingeniería genética.

* Cambios en los paradigmas tecnológicos: Son los que han promovido las revoluciones industriales y corresponden a tecnologías o cambios en los sistemas tecnológicos, cuyo amplio espectro de aplicación afecta las condiciones de producción de todos los sectores de la economía, como han sido los casos de la máquina de vapor y la microelectrónica.

Aunque innovación es un concepto relativamente nuevo, hablar de ésta, implica referirse a **Empresa**, la cual constituye un factor principal, un elemento básico de política científica actual.

Hoy día, la Empresa mueve al mundo y la Innovación a la Empresa; por tanto, mientras la Empresa innovadora triunfa, la otra, quiebra.

Una Empresa innovadora debe comprender tres elementos fundamentales:

- Eficiencia

- Competitividad
- Calidad

El proceso de “perfeccionamiento empresarial” que se está llevando a cabo en Cuba, es precisamente un gran proyecto de innovación tecnológica; y según expresara Lage, constituye puerto seguro para anclar la empresa estatal socialista.

Los proyectos de innovación tecnológica (IT) se caracterizan por llegar hasta final del proceso (cerrar el ciclo), que se alcanzan desde la creación científica, pasando por el desarrollo tecnológico y su producción a escala comercializable competitivamente.

En dichos proyectos se deben tener en cuenta 3 elementos principales:

Resultados esperados

- Producción comercial de nuevos productos
- Aplicación comercial de nuevos procesos o sistemas

Indicadores de ÉXITO

- Rentabilidad económica y financiera de la inversión
- Crecimiento de las ventas

Requerimientos críticos

- Identificación de necesidades de mercado
- Capacidad de gestión tecnológica de la organización

A su vez, la innovación origina un proceso creador y, por tanto, genera las diferentes modalidades contempladas por la propiedad intelectual de las regulaciones establecidas por la Organización Mundial del Comercio, particularmente las patentes, que constituyen el Registro Legal Gubernativo que otorga, por un período específico, derechos de propiedad exclusivos para la explotación de una invención (o sea, la protección legal de las innovaciones tecnológicas).

De todo lo antes expuesto se infiere que estamos comprometidos, en el nuevo milenio, a lograr que nuestros profesionales, decisores y políticos de la salud se apropien de un nuevo lenguaje referente a la ciencia y la tecnología, que incluye la innovación tecnológica, la cultura y tecnología de proyectos y de la información, de la movilización de recursos y la negociación y de la protección de resultados; todo lo cual tiene como piedra angular el Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica (SCIT) para alcanzar indicadores de impacto en nuestro sector, que sean cuantitativamente y cualitativamente superiores, sobre la base de la eficiencia, productividad, sostenibilidad y competitividad, con vistas a elevar el nivel y calidad de vida de la sociedad.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- 1. BANCO.** - Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes.
- 2. BANCA.** - Conjunto de actividades económicas consistentes en comerciar con el dinero. Actividad mercantil que comercia con el dinero de sus clientes (ahorro, préstamo, inversión, etc.).

3. **BANCA ELECTRÓNICA.** - Es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan a distancia (por Internet o por teléfono).
4. **CLIENTES.-** Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.
5. **INNOVACIÓN.** - Se refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.
6. **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.** - Es la materialización de los avances que se derivan del conocimiento acumulado y que se concreta en la creación, producción o venta, difusión de nuevos y mejorados. Acto por el cual se introduce por primera vez un cambio técnico determinado en una empresa.
7. **INNOVACIÓN FINANCIERA.** - Es una nueva técnica o constitución financiera que trata de facilitar el intercambio de bienes y servicios, el ajuste de deudas o el aprovisionamiento de los productos de bienes y servicios con los recursos que requieren. No rara vez, ha sido el requisito previo para el éxito de una innovación técnica.
8. **OPERACIONES BANCARIAS.-** Son aquellas operaciones de crédito practicadas por un banco de manera profesional, como eslabón de una serie de operaciones activas y pasivas similares.
9. **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.** - Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente.

10. SERVICIOS.- Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Estos servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Básico: Me permitió estudiar y obtener conocimiento del problema materia de la investigación, lo que me permitió formular alternativas de solución.

3.1.2. Nivel de Investigación

Descriptivo: Me permitió describir las características y hechos de la variable independiente “comercio electrónico” y la variable

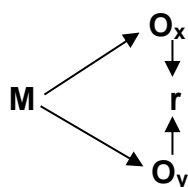
dependiente “volumen de ventas”, para obtener información relacionado con el problema.

Explicativo: Me permitió explicar la influencia de la variable independiente “comercio electrónico” en la variable dependiente “volumen de ventas”, indagando sus causas y efectos relacionados al problema.

3.1.3. Diseño de la investigación

Descriptivo-Explicativo-Correlacional: Me permitió medir la correlación de la variable independiente “comercio electrónico” y la variable dependiente “volumen de ventas”; y su enlace: “influencia”.

De acuerdo con la clasificación de los diseños de investigación de Hugo Sánchez Carlessi (2002: 79) utilizaremos el diseño correlacional; este tipo de estudio implicará la recolección de dos conjuntos de datos de un grupo de sujetos, con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos, cuyo el esquema es el siguiente:



Dónde:

r = Grado de correlación

O_x, O_y = Observaciones

O_x = Corresponde al conjunto de datos con respecto a la Banca Electrónica

O_y = Conjunto de datos perteneciente

3.2. Métodos

Analítico: El uso de este método permitió estudiar cada variable de forma desagregada en sus partes constitutivas, permitiéndome un estudio mas detallado y específico del problema materia de investigación.

Síntesis: Este método permitió estudiar a cada variable y conocer las relaciones que los unen, recomponiendo todo lo analizado para alcanzar un conocimiento general y completo del problema investigado.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Técnicas:

a) Observación: Se utilizó esta técnica para la obtención de datos directamente observables, lo que contribuyó a realizar un diagnóstico del problema investigado.

b) Encuesta: Me permitió estar en contacto con las fuentes que me proporcionaran datos, de acuerdo con las variables de interés.

b) Entrevista: Se aplicó a los propietarios o encargados de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco, para obtener información precisa sobre el problema investigado.

3.3.2. Instrumentos:

- a) **Guía de Observación:** Se utilizó la guía de observación con el fin de recolectar información y así poder determinar la situación actual del problema investigado.
- b) **Cuestionario:** Se utilizó para formular un conjunto de preguntas a los propietarios u encargados de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco.
- c) **Guía de entrevista:** Se elaboró una guía de entrevista con una serie de temas y preguntas generales, que fueron tratados durante la entrevista a los propietarios u encargados de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco.

3.4. Población y Muestra

La población de mi investigación está conformada por el total de pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco, que, según estadísticas de la Dirección General de Industrias, en su Análisis Regional de Empresas Industriales – Huánuco 2013, suman un total de 29 empresas de ese tipo.

3.4.1. SELECCIÓN DE MUESTRA

POBLACIÓN Y MUESTRA

Nº	TIPO DE EMPRESA	POBLACIÓN	MUESTRA
01	Pequeñas Empresas Industriales de la ciudad de Huánuco.	28	15
02	Medianas Empresas Industriales de la ciudad de Huánuco.	1	1

TOTAL	29	16
--------------	-----------	-----------

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO DE DATOS

4.1. MARCO LEGAL

El marco legal peruano en su historia ha clasificado a las empresas utilizando diversos criterios con el fin de otorgarles ciertos beneficios. Durante la década del 80 las normas establecieron la categoría denominada pequeña empresa industrial, que incluía a las empresas comprendidas como industrias manufactureras de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, distinguiéndolas del resto en base al criterio de ventas netas anuales. Así, la Ley General de Industrias definía la pequeña empresa industrial como aquella que registrara ventas netas que no excedieran de 720 sueldos mínimos vitales en cada ejercicio, en 1985 este límite se elevó a un máximo anual de 1,500 sueldos mínimos vitales de ventas netas.

Posteriormente, dentro del conjunto de medidas de reforma dictadas a inicios de la década del 90, se introdujo en el marco legal la

división entre pequeñas y micro empresas y se amplió el ámbito de aplicación de las normas promocionales a todas las ramas de actividad productivas sin limitarlas a la industrial. Igualmente, se agregó un criterio adicional para distinguir a las PYME, referido al número de trabajadores que tenía la empresa. De esta forma, se estableció que micro empresa era aquella en la que trabajaba el propietario o propietarios, el número de trabajadores no excedía de 10 personas y el valor total anual de sus ventas no excedía las 12 Unidades Impositivas Tributarias. Por su parte, la pequeña empresa era la que disponía entre 10 y 20 trabajadores, un valor total de ventas que no excedía de 25 UIT al año.

La Ley General de la Pequeña y Microempresa dictada el año 2000 ha mantenido un ámbito de aplicación amplio, pero apoyándose únicamente en el número de trabajadores como criterio para identificar a las PYME. Por un lado, se considera como micro empresa a aquella con un número de trabajadores que no excede las 10 personas y, por otro, como pequeña empresa a la que tiene como mínimo 10 trabajadores y como máximo 40. A efectos de calificar para el programa de seguro de crédito se definió como pequeña empresa a la que contara con activos fijos de un valor entre US \$ 20,000 y 300,000 y ventas anuales entre US \$ 40,000 y 750,000.

En Julio del 2003 se promulga la ley 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” y su respectiva reglamentación, la cual define a las PYME como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, la misma ley nos dice también que cuando se menciona la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en dicha ley con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Finalmente, en el 2008 se promulga la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña

Empresa y del Acceso al Empleo Decente” y su respectiva reglamentación, la cual clasifica como Microempresa cuando tiene de 1 a 10 trabajadores y ventas anuales hasta 150 UIT; como Pequeña Empresa cuando tiene de 1 a 100 trabajadores y ventas anuales hasta 1700 UIT. Aunque no esta especificada, se considera una Empresa Mediana y Grande cuando su nivel de ventas anuales son 1701 a más UIT.

4.2. DESCRIPCIÓN GENERAL

A continuación, presento los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la Banca electrónica en la ciudad de Huánuco:

TABLA N° 03

¿Realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP?

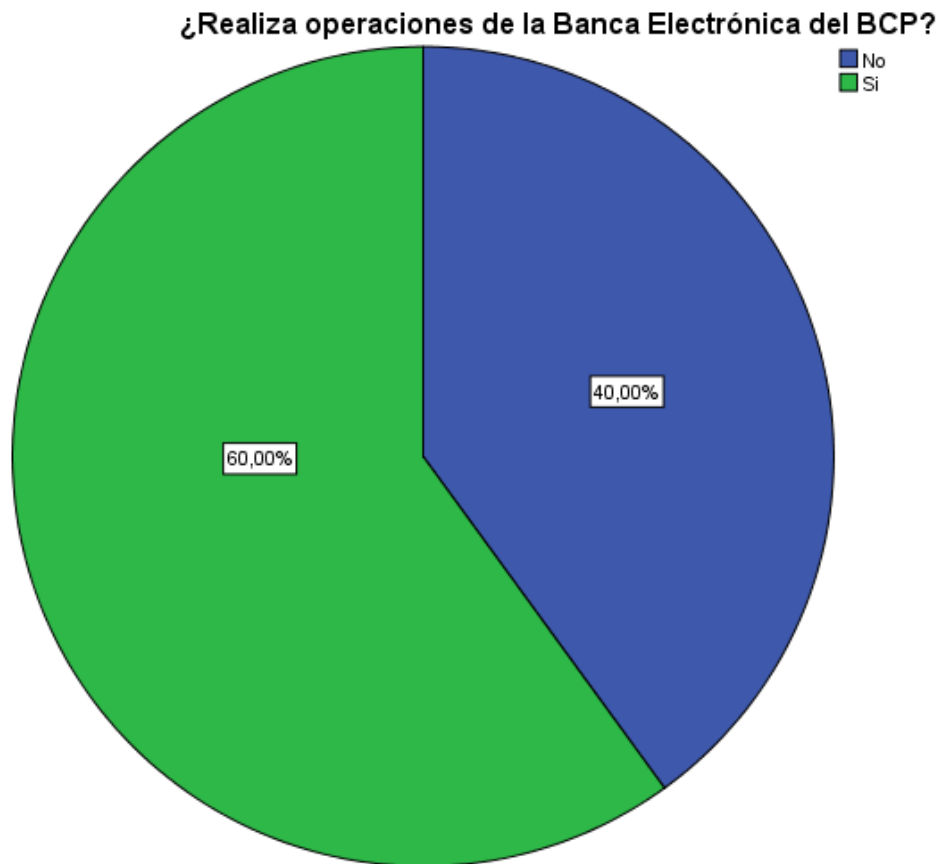
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	40,0	40,0	40,0
Válidos Si	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP y 12 (doce) que en porcentaje es 60%, SI realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 01

FUENTE: Tabla N° 03

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del Gráfico N° 01, podemos visualizar que la mayoría representada por el 60% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP en comparación a un 40% que no lo hace.

TABLA N° 04

¿Por qué crees que el BCP instauró su servicio de Banca Electrónica en Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe/No opina	8	40,0	40,0	40,0
Fidelización de clientes	5	25,0	25,0	65,0
Atención segmentada	1	5,0	5,0	70,0
Descongestionamiento financiero	4	20,0	20,0	90,0
Crear una cultura financiera	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

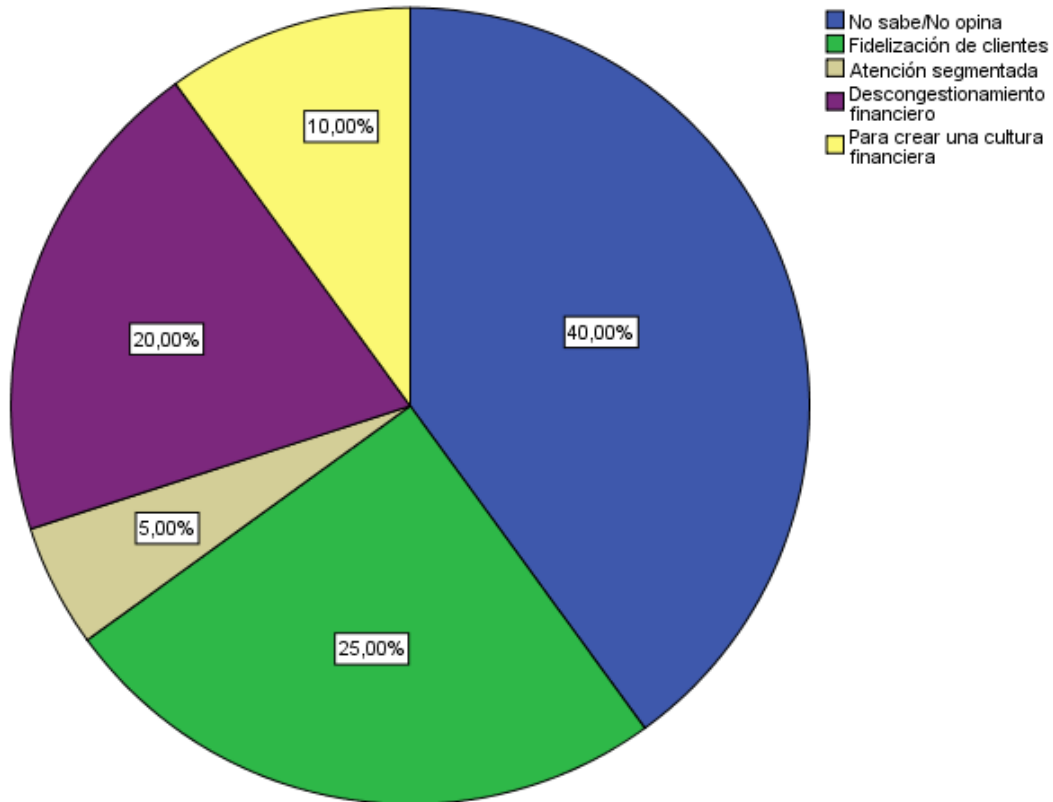
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% No sabe/no opinan sobre el servicio de Banca Electrónica que el BCP instauró en Huánuco, 5 (cinco) que representan al 25% cree que el servicio de Banca Electrónica que el BCP se instauró en Huánuco por la fidelización de clientes, 1 (uno) que representa al 5% cree que el servicio de Banca Electrónica que el BCP se instauró en Huánuco por la atención segmentada, 4 (cuatro) que representan al 20% cree que el servicio de Banca Electrónica que el BCP se instauró en Huánuco por el descongestionamiento financiero y 2 (dos) que en porcentaje es 10%, cree que el servicio de Banca Electrónica que el BCP se instauró en Huánuco para crear una cultura financiera; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 02

¿Por qué crees que el BCP instauró su servicio de Banca Electrónica en Huánuco?



FUENTE: Tabla N° 04

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del gráfico N° 02, podemos visualizar que la mayoría representada por el 40% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP en comparación a un 40% que no lo hace.

TABLA N° 05

¿Cuál de estos tipos de Banca Electrónica conoces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	8	40,0	40,0	40,0
Cajero automático	6	30,0	30,0	70,0
Válidos Banca móvil	2	10,0	10,0	80,0
Banca por internet	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

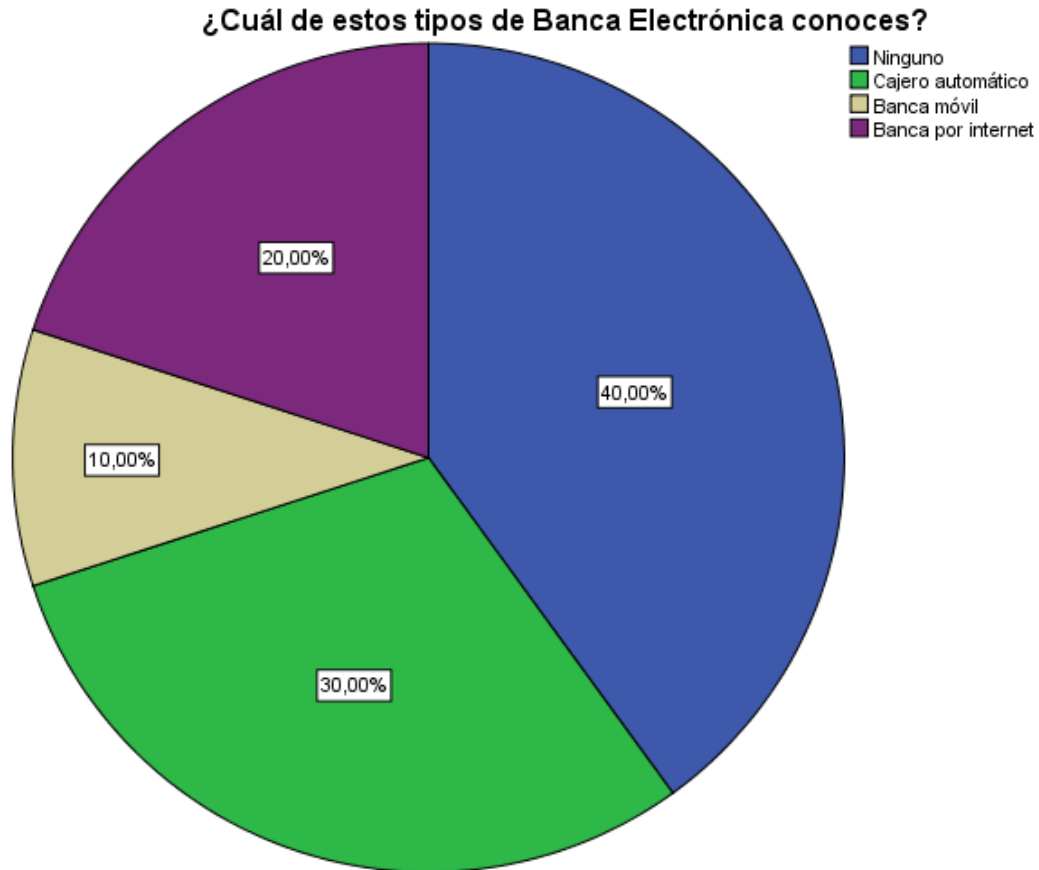
FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% no conoce NINGUN tipo de Banca Electrónica, 6 (seis) que en porcentaje representa al 30% solo conoce Cajero automático, 2 (dos) que en porcentaje es 10% solo conoce Banca móvil y 4 (cuatro) que en porcentaje es 20%, conoce Banca por Internet; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Tabla N° 05

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 03, podemos visualizar que la mayoría representada por el 40% desconoce algún tipo de Banca Electrónica que existe comparación a un 30% que solo conoce el Cajero automático, quedando en menor porcentaje la Banca por internet (20%) y la Banca móvil (10%).

TABLA N° 06

**¿Con qué frecuencia realizas las operaciones que ofrece la
Banca Electrónica del BCP?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	40,0	40,0	40,0
Rara vez	1	5,0	5,0	45,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	60,0
Siempre	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

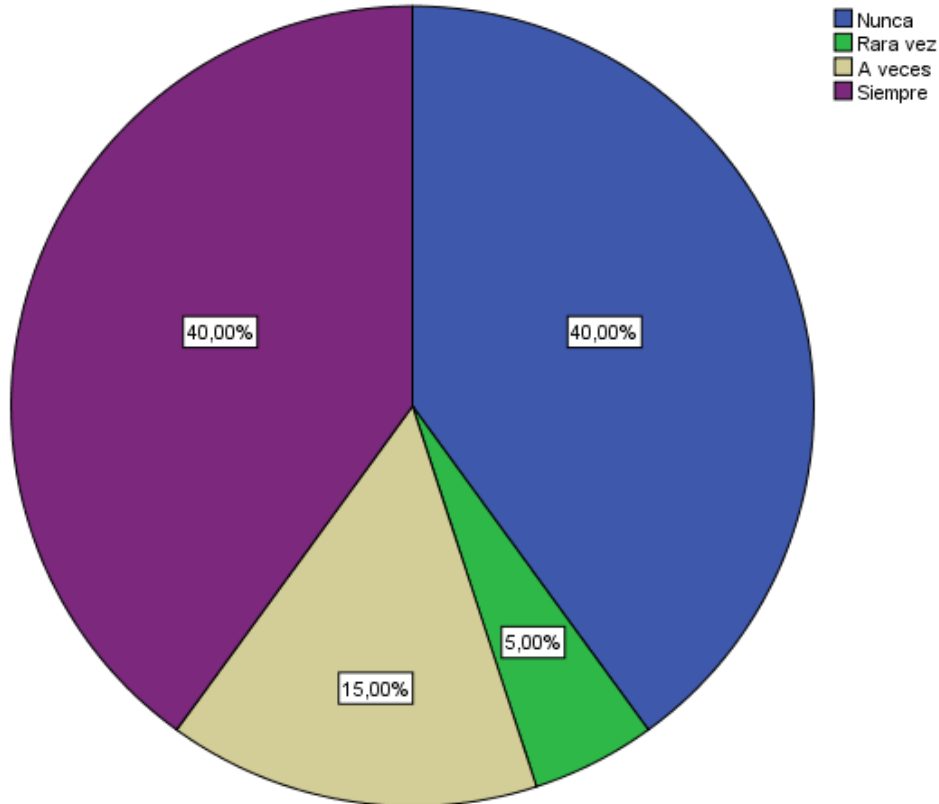
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% NO realiza operaciones que ofrece la Banca Electrónica del BCP, 1 (uno) que representa al 5% RARA VEZ realiza operaciones que ofrece la Banca Electrónica del BCP, 3 (tres) que en porcentaje es el 15% A VECES realiza operaciones que le ofrece la Banca Electrónica del BCP y 8 (ocho) que en porcentaje es 40%, SIEMPRE realiza operaciones que le ofrece la Banca Electrónica del BCP; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 04

¿Con qué frecuencia realizas las operaciones que ofrece la Banca Electrónica del BCP?



FUENTE: Tabla N° 06

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 04, podemos visualizar que el 40% NUNCA realiza operaciones que ofrece la Banca Electrónica del BCP por que desconoce los beneficios que le ofrece la Banca Electrónica en comparación a un 40% que SIEMPRE realiza operaciones que ofrece la Banca Electrónica del BCP, quedando en menor porcentaje los que A VECES realizan operaciones que le ofrece la Banca Electrónica del BCP (15%) y los que RARA VEZ realizan operaciones que le ofrece la Banca Electrónica del BCP (5%).

TABLA N° 07

**¿Cuál de las siguientes operaciones de Banca Electrónica del BCP
utilizas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	8	40,0	40,0	40,0
Consulta de saldos	4	20,0	20,0	60,0
Movimientos	1	5,0	5,0	65,0
Retiro con tarjetas	4	20,0	20,0	85,0
Válidos Pago de servicios	1	5,0	5,0	90,0
Transfiere dinero entre cuentas y a terceros del mismo banco	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

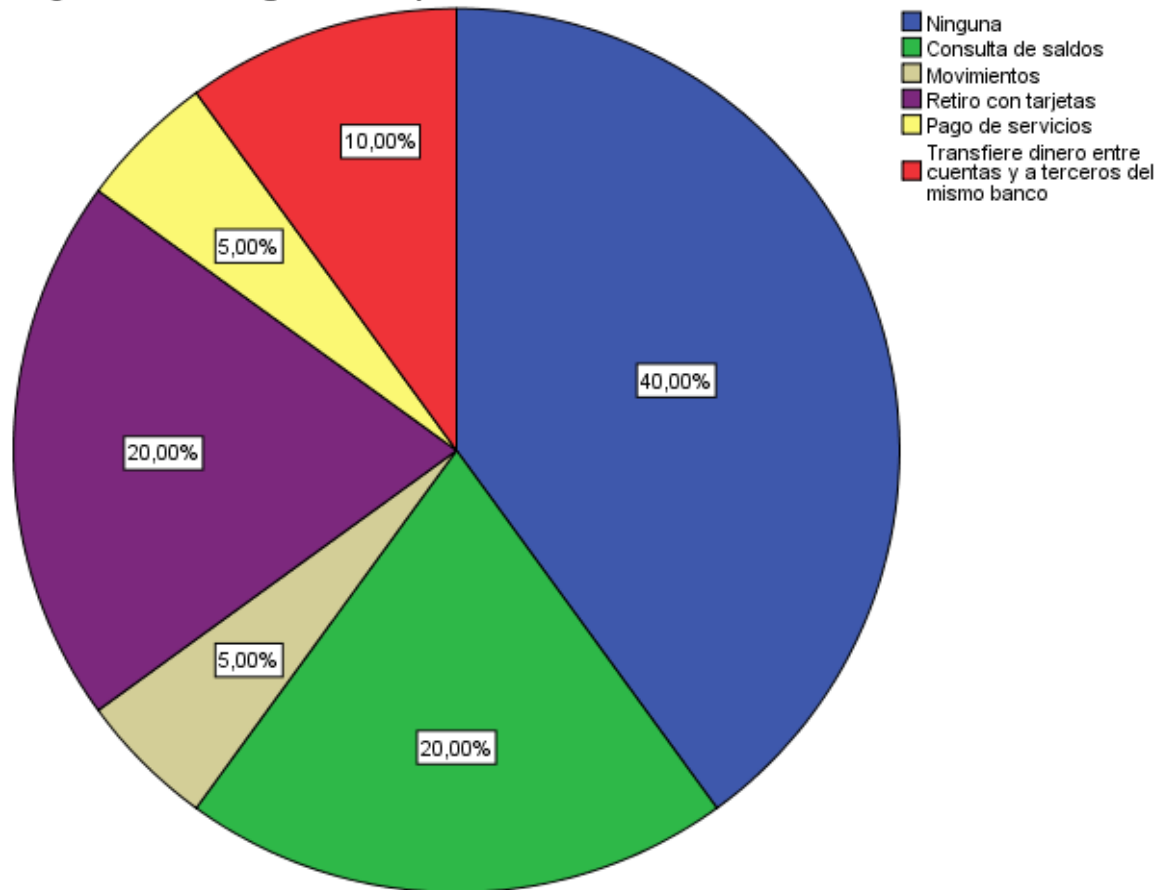
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% no utiliza NINGUNA operación de la Banca Electrónica del BCP, 4 (cuatro) que representa al 20% utiliza la Banca Electrónica del BCP para realizar solo CONSULTAS DE SALDOS, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% utiliza la Banca Electrónica del BCP para realizar solo MOVIMIENTOS, 4 (cuatro) que representa al 20% utiliza la Banca Electrónica del BCP para realizar RETIRO CON TARJETAS, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% utiliza la Banca Electrónica del BCP para realizar PAGO DE SERVICIOS y 2 (dos) que en porcentaje es 10%, utiliza la Banca Electrónica del BCP para TRANSFERIR DINERO ENTRE CUENTAS Y A TERCEROS DEL MISMO BANCO; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 05

¿Cuál de las siguientes operaciones de Banca Electrónica del BCP utilizas?



FUENTE: Tabla N° 07

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 05, podemos visualizar que la mayoría que representa el 40% de los encuestados no utiliza NINGUNA operación de la Banca Electrónica del BCP en comparación a un 20% que utiliza la Banca Electrónica del BCP para realizar CONSULTAS DE SALDOS y RETIRO CON TARJETAS, quedando en menor porcentaje los que utilizan la Banca Electrónica para TRANSFERIR DINERO ENTRE CUENTAS Y A TERCEROS

DEL MISMO BANCO (10%), y los que los que utilizan la Banca Electrónica para PAGO DE SERVICIOS y para realizar MOVIMIENTOS (5%).

TABLA N° 08

¿Por qué razón usted NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prefiero hacerlo en ventanilla	8	40,0	40,0	40,0
Se cuelga el sistema	1	5,0	5,0	45,0
No es rentable/resulta cara	1	5,0	5,0	50,0
No es segura	9	45,0	45,0	95,0
Otra	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

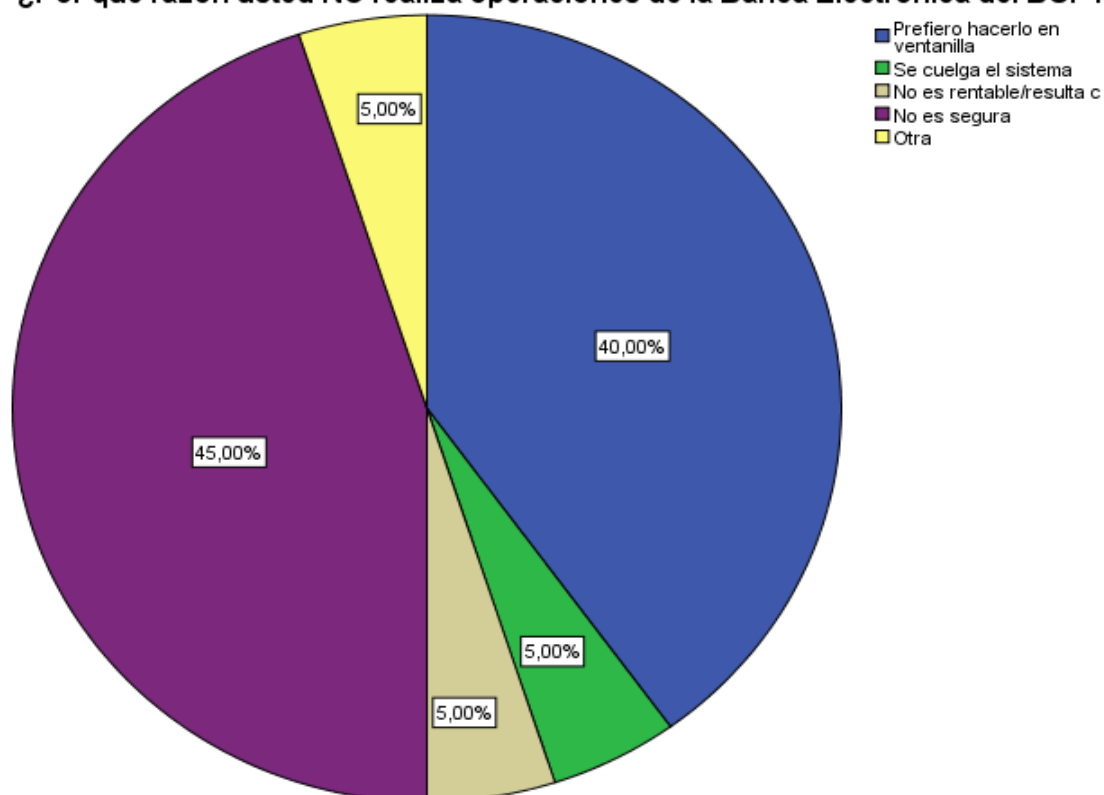
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 8 (ocho) que en porcentaje es 40% NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque PREFIERE HACERLO EN VENTANILLA, 1 (uno) que representa al 5% NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque manifiestan SE CUELGA EL SISTEMA, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque NO ES RENTABLE/RESULTA CARA, 9 (nueve) que representa al 45% NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque sostiene que NO ES SEGURA y 1 (uno) que en porcentaje es 5%, NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque alegan OTRAS RAZONES; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 06

¿Por qué razón usted NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP?



FUENTE: Tabla N° 08

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 06, podemos visualizar que la mayoría que representa el 45% de los encuestados NO realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque considera que NO ES SEGURA en comparación a un 40% que PREFIERE HACERLO EN VENTANILLA, quedando en menor porcentaje (5%) los que NO realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque consideran que SE CUELGA EL SISTEMA, los que NO realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque consideran que NO ES

RENTABLE/RESULTA CARA y por OTRAS RAZONES, respectivamente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 09

¿Por qué razón usted realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reduce costos operativos	1	5,0	5,0	5,0
Disponibilidad las 24 horas del día	8	40,0	40,0	45,0
Comodidad y rapidez	7	35,0	35,0	80,0
Ofrece los servicios del banco	3	15,0	15,0	95,0
Otros	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

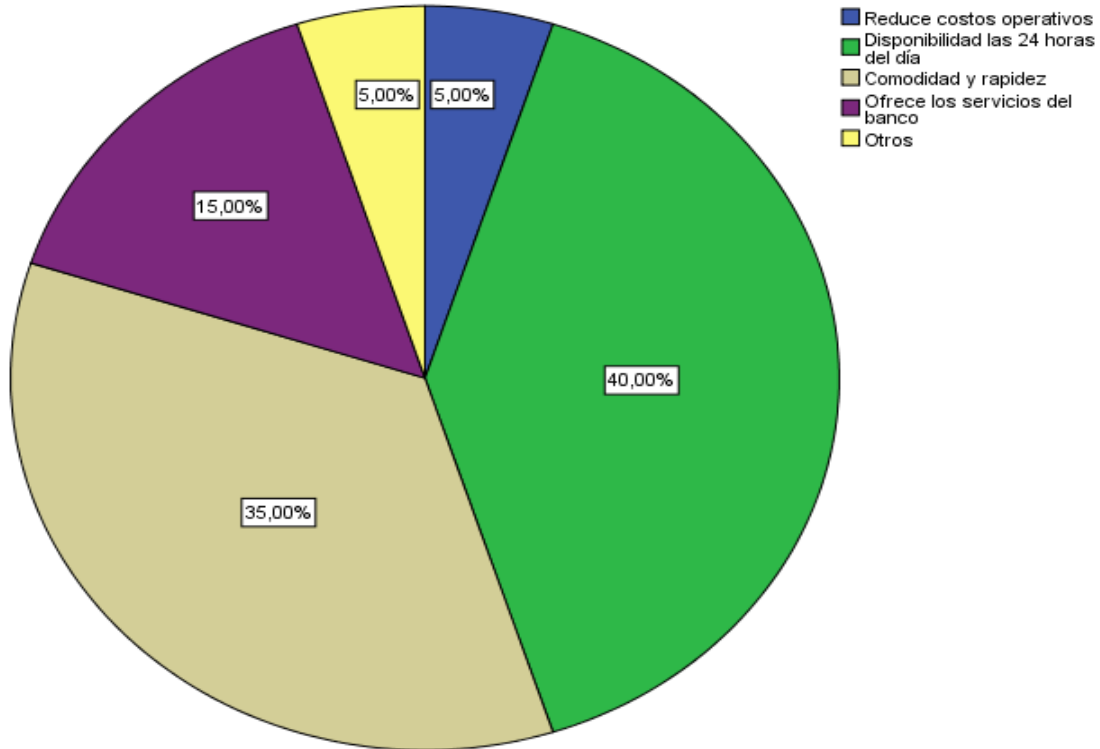
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 1 (uno) que en porcentaje es 5% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque REDUCE COSTOS OPERATIVOS, 8 (ocho) que representa al 40% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque manifiestan la DISPONIBILIDAD LAS 24 HORAS DEL DÍA, 7 (siete) que en porcentaje es el 35% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque la COMODIDAD Y RAPIDEZ que ofrece, 3 (tres) que representa al 15% realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque sostiene que OFRECE LOS SERVICIOS DEL BANCO y 1 (uno) que en porcentaje es 5%, realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque alega OTRAS RAZONES; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 07

¿Por qué razón usted realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP?



FUENTE: Tabla N° 09

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 07, podemos visualizar que la mayoría que representa el 40% de los encuestados realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque considera su DISPONIBILIDAD LAS 24 HORAS DEL DÍA en comparación a un 35% que realiza operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque la COMODIDAD Y RAPIDEZ que ofrece, quedando en menor porcentaje (15%) los que realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque OFRECE LOS mismos SERVICIOS DEL BANCO, seguido del 5% de los que realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque consideran que REDUCE COSTOS OPERATIVOS

y por OTRAS RAZONES, respectivamente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 10

¿Usted transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	18	90,0	90,0	90,0
Válidos Si	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

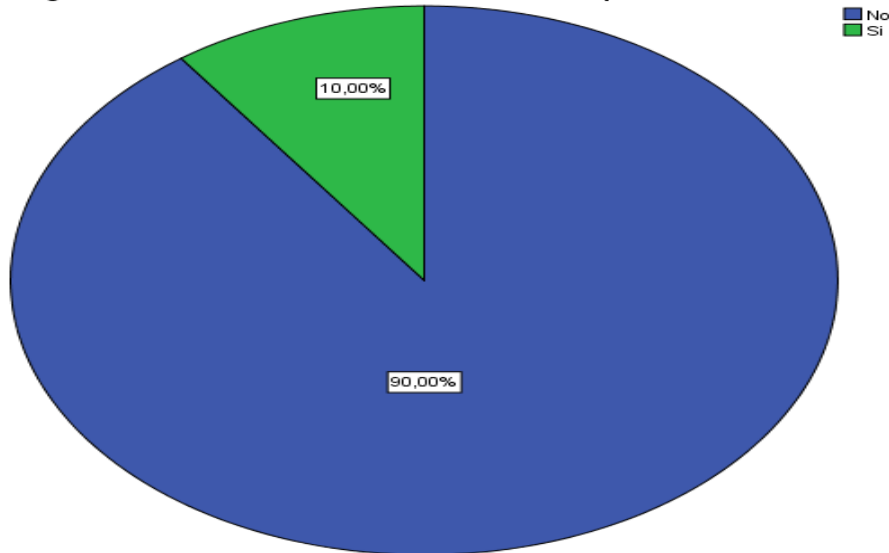
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 18 (dieciocho) que en porcentaje es 90% NO transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet y solo 2 (dos) que en porcentaje es el 10%, Si transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 08

¿Usted transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet?



FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 08, podemos visualizar que la mayoría que representa el 90% de los encuestados NO transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet en comparación a solo un 10% que SI transfiere dinero a través de las operaciones de Banca por internet; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 11

¿Usted considera que la transacción a realizar es segura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	14	70,0	70,0	70,0
Válidos Si	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

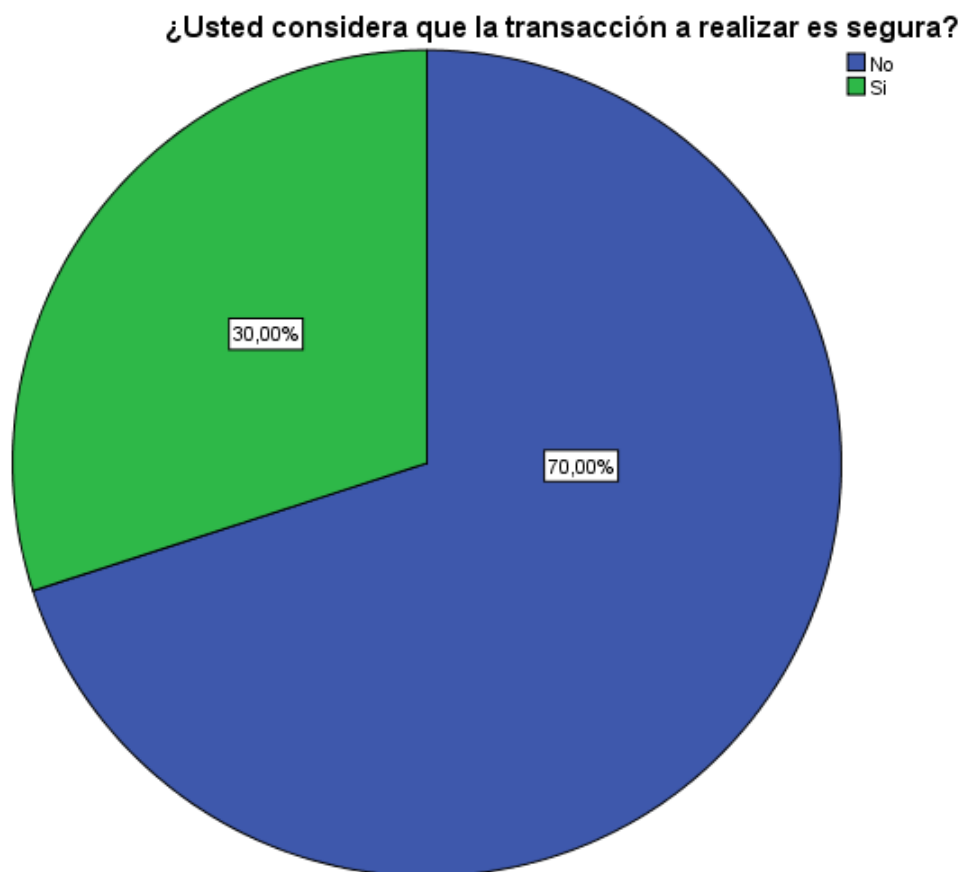
FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 14 (catorce) que en porcentaje es 70% considera que la transacción a realizar NO es segura y solo 6 (seis) que en porcentaje es el 30%, considera que la transacción a realizar SI es segura; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 09, podemos visualizar que la mayoría que representa el 70% de los encuestados NO utiliza los servicios de la Banca por internet porque considera que la transacción a realizar NO es segura en comparación a solo un 30% que SI utiliza los servicios de la Banca por internet porque considera que la transacción a realizar SI es segura; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 12

¿Por qué razón realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No llevó dinero en efectivo	1	5,0	5,0	5,0
	No me expongo a ser asaltado	6	30,0	30,0	35,0
	Obtengo una transacción rápida	6	30,0	30,0	65,0
	Evito perder tiempo	6	30,0	30,0	95,0
	Otra	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

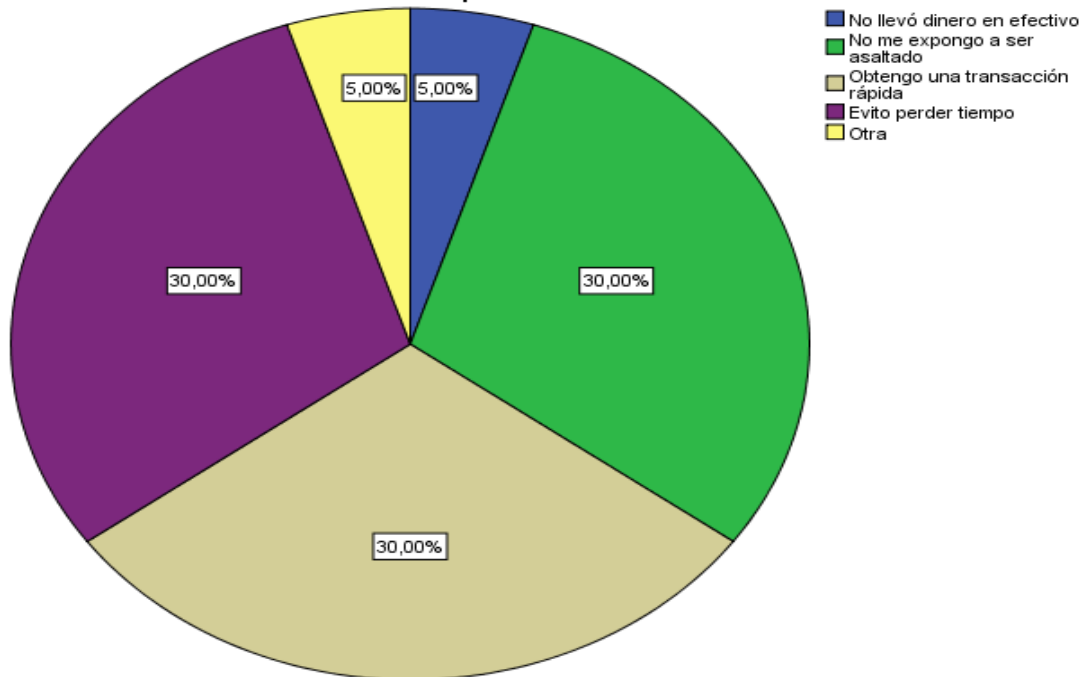
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 1 (uno) que en porcentaje es 5% realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque **NO LLEVÓ DINERO EN EFECTIVO**, 6 (seis) que representa al 30% realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque así **NO ME EXPONGO A SER ASALTADO**, 6 (seis) que en porcentaje es el 30% realiza la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque así **OBTENGO UNA TRANSACCIÓN RÁPIDA**, otros 6 (seis) que representa al 30% realiza la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque así **EVITO PERDER TIEMPO** y 1 (uno) que en porcentaje es 5%, realiza la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque alega **OTRA** razón; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 10

¿Por qué razón realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP?



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 10, podemos visualizar que la mayoría que representa el 30% de los encuestados realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque así NO ME EXPONGO A SER ASALTADO, porque OBTENGO UNA TRANSACCIÓN RÁPIDA y porque EVITO PERDER TIEMPO, respectivamente, en comparación al 5% que realizó la operación de transferencia de su dinero por medio de la Banca por internet del BCP porque la COMODIDAD Y RAPIDEZ que ofrece, quedando en menor porcentaje (15%) los que realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque OFRECE LOS mismos SERVICIOS DEL BANCO, seguido del 5% de los que realizan operaciones de la Banca Electrónica del BCP porque consideran que NO LLEVÓ DINERO EN EFECTIVO y por OTRA razón, respectivamente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 13

Indique las razones del por qué usted NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por seguridad	2	10,0	10,0	10,0
No existe lugar a consulta	8	40,0	40,0	50,0
Válidos Por temor a ser víctima de fraude	8	40,0	40,0	90,0
Otra	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

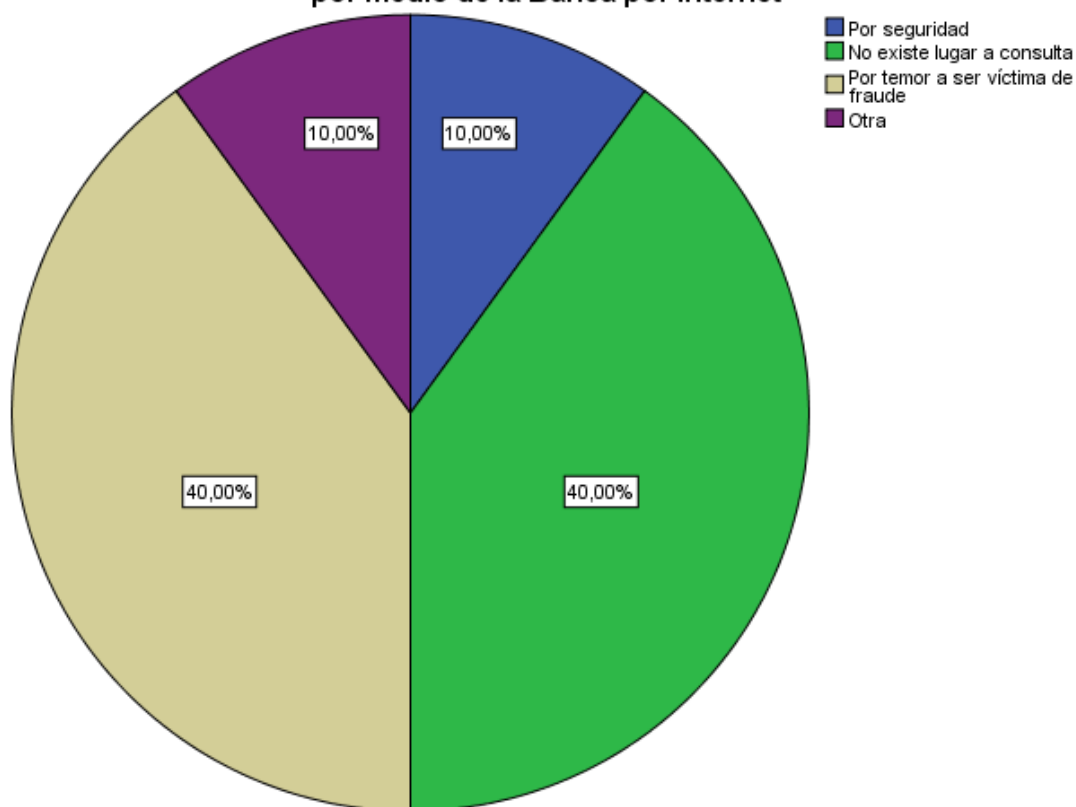
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 2 (dos) que en porcentaje es 10% NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por SEGURIDAD, 8 (ocho) que representa al 40% NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por que NO EXISTE LUGAR A CONSULTA, 8 (ocho) que en porcentaje es el 40% NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por TEMOR A SER VÍCTIMA DE FRAUDE y 2 (dos) que en porcentaje es 10%, NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por OTRA razón; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 11

Indique las razones del por qué usted NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 11, podemos visualizar que la mayoría que representa el 40% de los encuestados NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por que NO EXISTE LUGAR A CONSULTA y por TEMOR A SER VÍCTIMA DE FRAUDE, respectivamente, en comparación al 10% que NO utiliza la operación de transferir dinero por medio de la Banca por internet por SEGURIDAD y por OTRA razón, respectivamente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 14

¿Sabía usted que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	18	90,0	90,0	90,0
Válidos Si	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

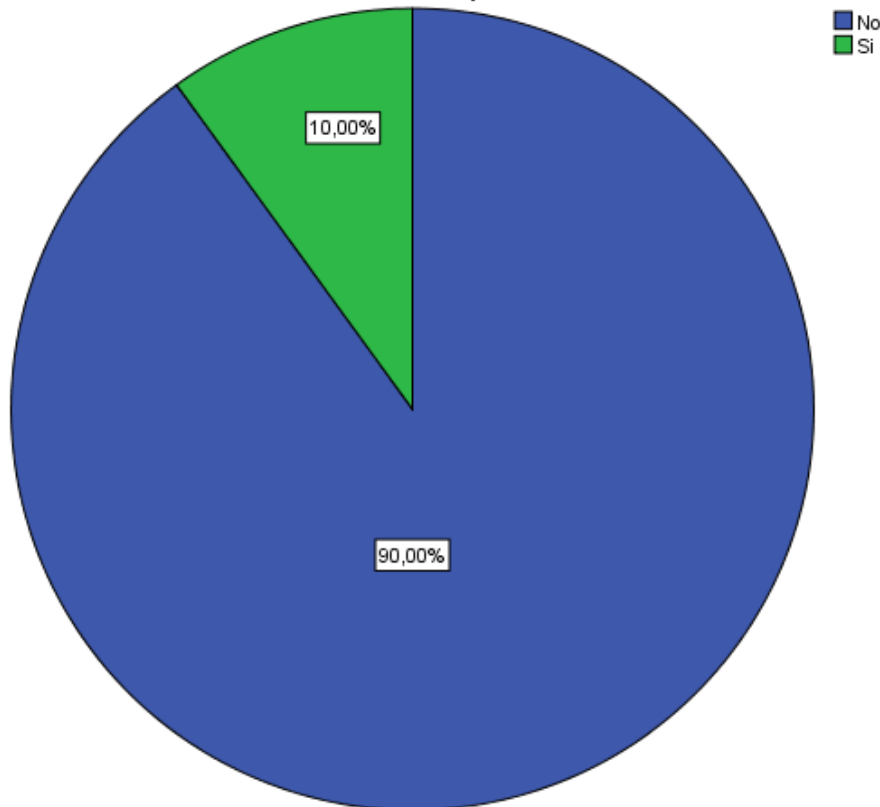
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 18 (dieciocho) que en porcentaje es 90% NO sabe que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente y solo 2 (dos) que en porcentaje es el 10%, Si sabe que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 12

¿Sabía usted que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente?



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 12, podemos visualizar que la mayoría que representa el 90% de los encuestados desconoce que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente en comparación a solo un 10% que sabe que la compra y venta de dólares por internet es a un de cambio preferente; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 15

¿Cuál de estas operaciones de Banca Móvil del BCP, conoce usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consulta tus saldos y movimientos	12	60,0	60,0	60,0
Transferir dinero entre cuentas (propias y de terceros)	2	10,0	10,0	70,0
Recargar celulares movistar	1	5,0	5,0	75,0
Pagar tarjetas de créditos	1	5,0	5,0	80,0
Válidos Disponer de efectivo desde una tarjeta de crédito	1	5,0	5,0	85,0
Realizar pagos compartidos	1	5,0	5,0	90,0
Ubicación de cajeros, agentes y agencias del BCP	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

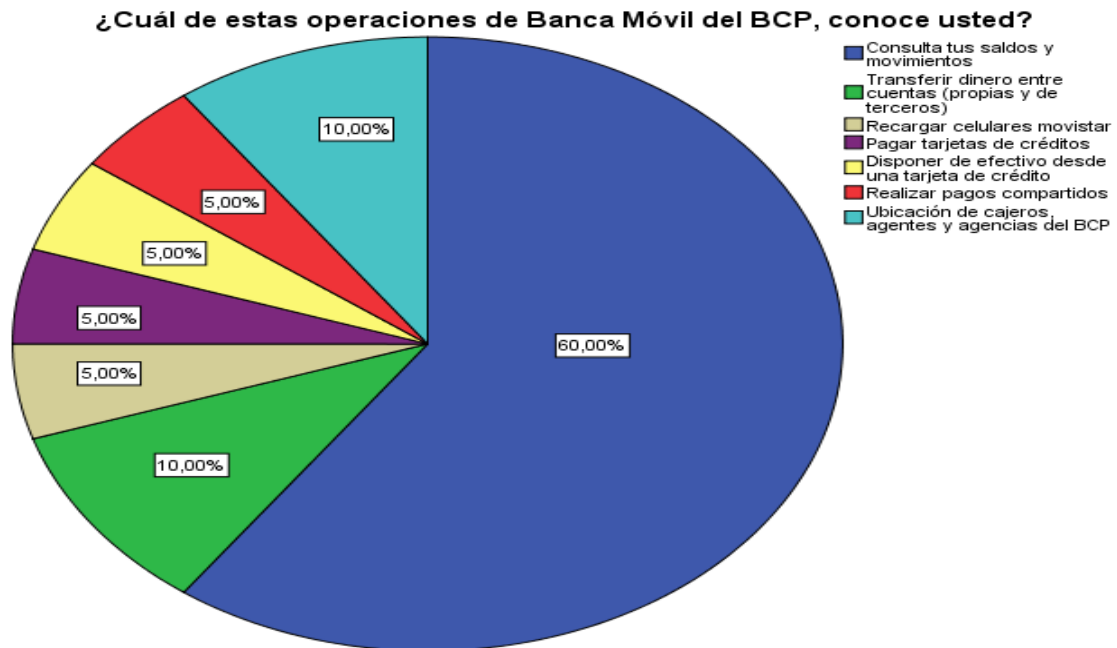
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, 12 (doce) que en porcentaje es 60% conoce a la CONSULTA TUS SALDOS Y MOVIMIENTOS como operación de Banca Móvil del BCP, 2 (dos) que representa al 10% conoce la TRANSFERENCIA DE DINERO ENTRE CUENTAS (PROPIAS Y DE TERCEROS) como operación de Banca Móvil del BCP, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% conoce la RECARGAR CELULARES MOVISTAR como operación de Banca Móvil del BCP, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% conoce el PAGAR TARJETAS DE CRÉDITOS como operación de Banca Móvil del BCP, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% conoce que el DISPONER DE EFECTIVO DESDE UNA TARJETA DE CRÉDITO como operación de Banca Móvil del BCP, 1 (uno) que en porcentaje es el 5% conoce que el REALIZAR PAGOS COMPARTIDOS es una operación de Banca Móvil del BCP y 2 (dos) que en porcentaje es 10%, conoce que la UBICACIÓN DE

CAJEROS, AGENTES Y AGENCIAS DEL BCP es una operación de Banca Móvil del BCP; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 13, podemos visualizar que la mayoría que representa el 60% de los encuestados conoce a la CONSULTA TUS SALDOS Y MOVIMIENTOS como operación de Banca Móvil del BCP, en comparación al 10% que conoce la TRANSFERENCIA DE DINERO ENTRE CUENTAS (PROPIAS Y DE TERCEROS) y a la UBICACIÓN DE CAJEROS, AGENTES Y AGENCIAS DEL BCP como una operación de Banca Móvil del BCP, respectivamente, seguido del 5% que conoce a la RECARGAR CELULARES MOVISTAR, el DISPONER DE EFECTIVO DESDE UNA TARJETA DE CRÉDITO, el PAGAR TARJETAS DE CRÉDITOS y el REALIZAR PAGOS COMPARTIDOS, respectivamente, como operación de Banca Móvil del BCP; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 16

¿La realización de las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP, ha cubierto sus expectativas como usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	30,0	30,0	30,0
Válidos Si	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

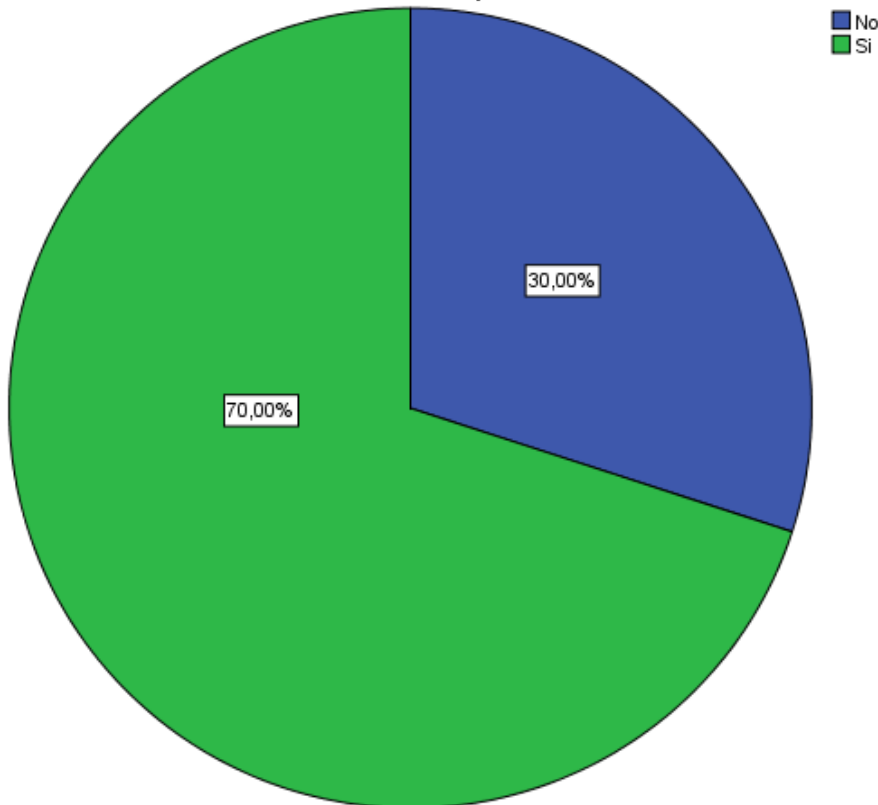
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, solo 6 (seis) que en porcentaje es 30% sostiene que la realización de las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP NO ha cubierto sus expectativas como usuario y 14 (catorce) que en porcentaje es el 70%, sostiene que la realización de las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP SI ha cubierto sus expectativas como usuario; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 14

¿La realización de las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP, ha cubierto sus expectativas como usuario?



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 14, podemos visualizar que la mayoría que representa el 70% de los encuestados manifiesta que las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP ha cubierto sus expectativas como usuario en comparación a un 30% que manifiesta que las operaciones a través de Banca Electrónica del BCP no ha cubierto sus expectativas como usuario; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

TABLA N° 17

¿Si el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía, usted realizaría sus transacciones por esta vía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	3	15,0	15,0	15,0
Puede ser	5	25,0	25,0	40,0
Si	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario de Banca Electrónica

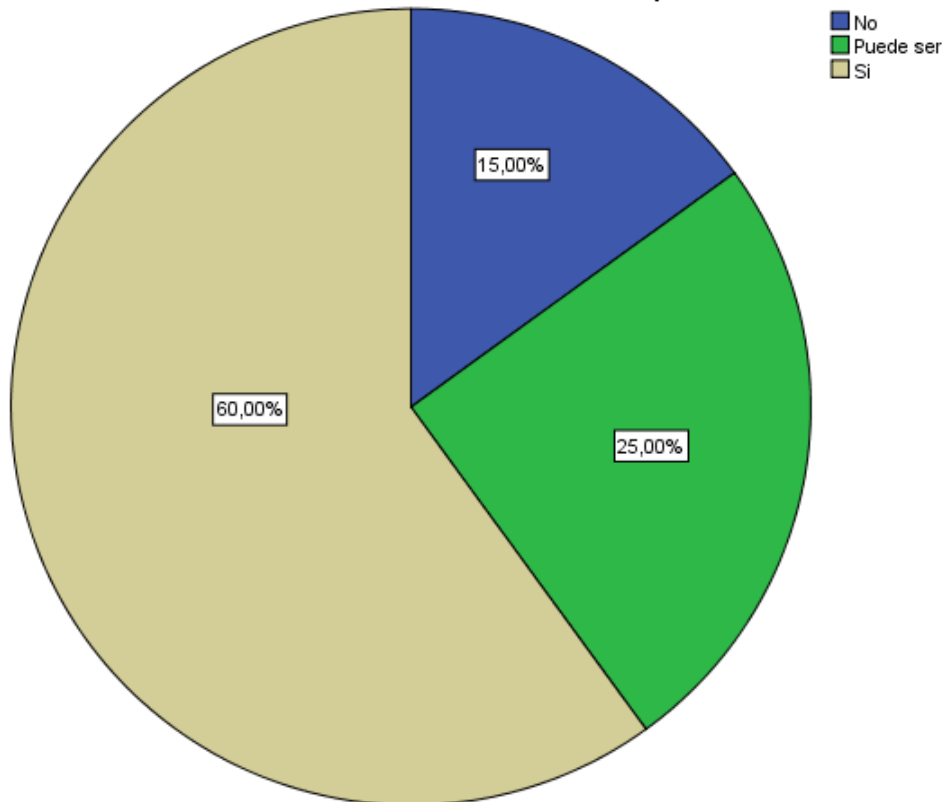
ELABORACIÓN: La investigadora

ANÁLISIS:

Los datos estadísticos nos ilustran que de cada 20 (veinte) entrevistados, solo 3 (tres) que en porcentaje es 15% sostiene que si el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía SI realizaría sus transacciones por esta vía, 5 (cinco) que en porcentaje es 25% manifiesta PUEDE SER que si el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía realizaría sus transacciones por esta vía y 12 (doce) que en porcentaje es el 60%, sostiene que si aún el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía NO realizaría sus transacciones por esta vía; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

GRÁFICO N° 15

¿Si el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía, usted realizaría sus transacciones por esta vía?



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACIÓN: La investigadora

INTERPRETACIÓN:

El resultado del GRÁFICO N° 15, podemos visualizar que la mayoría que representa el 60% de los encuestados manifiesta que si aún el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía NO realizaría sus transacciones por esta vía en comparación a un 15% que sostiene que si el BCP le ofrece un servicio de Banca Electrónica eficaz y con garantía SI realizaría sus transacciones por esta vía, además de un 25 que manifiesta que podría realizar sus transacciones por esta vía; tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico de sectores.

CONCLUSIONES

- Está demostrado que existe un uso incipiente y limitado de las tecnologías de la información relacionadas con el comercio electrónico, como consecuencia las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco están perdiendo oportunidades valiosas de incrementar sus ventas y aumentar sus utilidades.
- Esta establecido que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco, así como los trabajadores de estas empresas, no están capacitados y tienen muy poco conocimiento de la aplicación del comercio electrónico y de las oportunidades y ventajas de esta tecnología.
- El desconocimiento de lo importante que es la tecnología hace que existan obstáculos para su adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco. Existe una baja percepción de las ventajas de adoptarla y falta una visión estratégica hacia la tecnología de información y los beneficios que puede ofrecer.

SUGERENCIAS

- Las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco deben aprovechar mejor el potencial de las Tecnologías de Información, lo que les facilitará incursionar en el comercio electrónico, ya que este tipo de negociación comercial les permitirá incrementar sus ventas y por consiguiente aumentar sus utilidades.
- La aplicación eficiente del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco, debe venir acompañada de mayor inversión en capacitación del capital humano; de modo que sean capaces de aprovechar las oportunidades que la tecnología les brinda y suplir las demandas que el mercado les impone.
- No es suficiente que las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco tengan un sitio web, es necesario contar con un sistema para compras y pagos en línea, así como una estrategia de comercio electrónico, campañas de publicidad, acceso a través de dispositivos móviles, y tener un sitio que se actualice constantemente; ya que la presencia en internet ya no es solo tener un sitio estático, si no un conjunto de aplicaciones y servicios que ofrecer al cliente.
- Las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco deben acelerar la incorporación de nuevas tecnologías, pues ésta será una pieza clave ya que la información, la formación, la cultura, el ocio y los negocios pasarán, necesariamente, por Internet en un futuro próximo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armenteros, María del Carmen. (1999) "La innovación tecnológica". Edit. MA. Madrid.
2. BRIZ, Julián y LASO, Isidro (2001). Internet y Comercio Electrónico. Madrid: Editorial Ediciones Mundi-Prensa.
3. Castro Díaz, Balart. (2002). "Ciencia, innovación y futuro". -- p. 179-325.
4. DE LA PARRA, Eric y MADERO, María del Carmen (2003). Estrategias de Venta y Negociación. Panorama Editorial S.A. de C.V.
5. Decreto Legislativo N° 1086. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
6. KIENAN, Brendan. (2000). Soluciones Microsoft de Comercio Electrónico. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
7. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall.
8. Machado, Fernández M. (1997). Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial, p. 35-62.
9. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Análisis Regional de Empresas Industriales - Región Huánuco. Año 2011. Portal WEB: [http:// www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)
10. OELKERS, Dotty Boen (2004). Comercio Electrónico. México D.F.: Editorial Thomson International.
11. Pavón J. Y A. Hidalgo (1997) "Gestión e Innovación". Un enfoque estratégico.
12. Roberts, E. (1987) Gestión de la Innovación tecnológica. Edit. RAF. Mexico.
13. Montaner. Ramón. (2001) ¿Qué es esto de las Nuevas tecnologías? En: Dirigir con las Nuevas Tecnologías, Gestión 2000, p. 14.
14. SCHNEIDER, Gary P (2009). Comercio Electrónico. Buenos Aires: Editorial Thomson.

WEBGRAFIAS.

<http://www.winred.com/>,

http://www.ee_iese.com/89/pdf/llano.pdf

<http://www.winred.com/>

<http://www.monografias.com/trabajos15/innovacion-tecno/innovacion-tecno.shtml#CONCEP#ixzz4nBSWkSjK>

<http://www.monografias.com/trabajos15/innovacion-tecno/innovacion-tecno.shtml#ixzz4nBS6QLbF>

Anexos

CUESTIONARIO

Estimado señor (Sra.): _____

Estamos realizando un estudio sobre la Banca Electrónica y la innovación tecnológica. Por favor a continuación marque con una X donde corresponda

Nombre de la empresa _____

Fecha Encuesta [___/___/____]

1. ¿Dispone su empresa de conexión a internet?

[.....] Si [.....] No (Si respondió No continúe la pregunta)

2. Si su empresa tiene conexión a Internet, ¿principalmente con qué finalidad lo utiliza?

[.....] Para buscar información

[.....] Para observar el comportamiento del mercado (precios)

[.....] Para obtener servicios postventa/preventa (atención al cliente)

[.....] Como plataforma de comunicación (email, mensajería, VoIP)

[.....] Para facilitar la forma de negocios en la organización

3. Si su empresa no tiene conexión a Internet, ¿por qué razones no dispone de ella?

[.....] No se necesita/no es útil para la empresa

[.....] Desconoce la tecnología

[.....] No es rentable/resulta cara

[.....] No es segura

[.....] No hay cobertura de Internet

4. ¿Dispone su empresa de sitio o página web?

[.....] Si [.....] No (Si respondió No continúe la pregunta)

5. Si su empresa dispone de sitio o página web, Indique los servicios disponibles:

[.....] Presentación de la empresa

[.....] Acceso a catálogos de productos o a listas de precios

[.....] Realización de pedidos o reservas on-line

[.....] Pagos on-line

[.....] Seguimiento on-line de pedidos

[.....] Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo on-line

6. Si su empresa no dispone de sitio o página web, Indique los motivos:

[.....] No se necesita/no es útil para la empresa

[.....] Desconoce la tecnología

[.....] No es rentable/resulta cara

[.....] No es segura

[.....] Otra

7. ¿Recibió alguna capacitación o conoce sobre uso y beneficios del comercio electrónico?

Si [.....]

No [.....]

8. ¿Utiliza el comercio electrónico como una herramienta adicional para incrementar las ventas?

Si [.....]

No [.....]

9. Si utiliza el comercio electrónico, ¿principalmente en que proceso de negocios lo utiliza?

[.....] Compra

[.....] Venta

[.....] Informar sobre productos

[.....] Informar sobre precios

[.....] Recibir pedidos

[.....] Efectuar cobros

10. Si utiliza el comercio electrónico ¿cómo ha sido el comportamiento de ventas al utilizar esta tecnología?

[.....] Menor [.....] Igual [.....] Mayor

11. ¿Cuál considera el principal problema para no vender usando el comercio electrónico?

- [.....] Desconocimiento del tema
- [.....] Bienes y servicios no vendibles por C.E.
- [.....] Pocos posibles clientes potenciales
- [.....] Incertidumbre respecto a los pagos
- [.....] Costes desarrollo y mantenimiento sistema C.E.
- [.....] Problemas logísticos
- [.....] Considerar prioritario actual canal de ventas

Es todo, gracias por su colaboración.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

TITULO: “LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye la Banca Electrónica, en la innovación tecnológica del BCP Huánuco - 2013?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles son las operaciones bancarias en la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013?</p> <p>¿Cuál es la efectividad del servicio no personalizado de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013?</p> <p>¿Por qué es confiable los productos y servicios de la Banca Electrónica, del BCP Huánuco - 2013?</p> <p>¿Cuál es la segmentación de clientes de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar la influencia de la banca electrónica, en la innovación tecnológica del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Conocer las operaciones bancarias que se realizan a través de la Banca electrónica del BCP en Huánuco 2013.</p> <p>Precisar la efectividad del servicio no personalizado de la Banca Electrónica en el BCP Huánuco - 2013.</p> <p>Difundir la confiabilidad de los productos y servicios que ofrece la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>Identificar los beneficios de la segmentación de clientes, de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La Banca Electrónica influye en la innovación tecnológica del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La eficiente realización de operaciones bancarias aumentará el uso de la Banca Electrónica del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>Si se realiza un efectivo servicio no personalizado de la Banca Electrónica, entonces, se obtendrá la fidelización de los clientes del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>Si se comprueba la confiabilidad de la banca electrónica, entonces aumentará la aceptación a los productos y servicios del BCP Huánuco - 2013.</p> <p>Si se idéntica la segmentación de clientes de la Banca electrónica, entonces se aprovecharán los beneficios que ofrece el BCP Huánuco - 2013.</p>	<p>V1</p> <p>BANCA ELECTRÓNICA</p>	<p>Operaciones Bancarias</p> <p>Servicios no personalizados</p> <p>Innovación Financiera</p> <p>Segmentación de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza operaciones tradicionales y no tradicionales • Consulta de saldos, movimientos y débitos automáticos • Transfiere dinero entre cuentas y a terceros del mismo banco • Compra o vende dólares a un tipo de cambio preferente por internet • Pago de servicios varios • Afiliación al débito automático y el banco se encarga de los pagos mensuales. • Afiliación, avisos y alertas BCP y recibe la información de tus cuentas en tu celular o correo electrónico. <ul style="list-style-type: none"> • Reduce costes operativos • Independiente del banco matriz • Ofrece mejores servicios a los clientes • Disponibilidad 24 horas, 7 días a la semana • Comodidad y rapidez • Servicios gratuitos de consulta y ocio. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevos canales de transacción ❖ Respuesta a una demanda insatisfecha ❖ Clientes es el centro de atención ❖ Crea nuevos productos y servicios ❖ Poderosas armas competitiva ❖ Fiabilidad y confianza en las transacciones. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención especializada ❖ Requerimientos específicos ❖ Diversificación de servicios ❖ Hábitos y cultura financiera de los clientes ❖ Análisis del comportamiento del consumidor ❖ Diversificar inversiones 	<p>Población:</p> <p>29 pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Muestra:</p> <p>16 pequeñas y medianas empresas</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Básico</p> <p>Tipo:</p> <p>Descriptivo - Explicativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Técnicas: Observación, Lista de cotejo, Cuaderno de campo.</p> <p>Técnica de procesamiento de datos, usando el paquete estadístico SPS. Y el programa Excel. Cuadros, gráficos.</p>
			<p>V2</p> <p>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p>			