

UNIVERSIDAD LA SALLE

**FACULTAD DE CENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE
LA BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET”**

Por: Nair Nohad Alam Centellas

Tutor: Lic. Rafael Ortiz Narvarte

Tesis de Licenciatura presentada para la obtención del Grado de
Licenciatura en Ingeniería Comercial

La Paz, Bolivia

2018

RESUMEN EJECUTIVO

UNIVERSIDAD LA SALLE

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“Análisis de los Factores que Influyen en el Uso de la Banca Electrónica por Internet”

Postulante: Nair Nohad Alam Centellas

Tutor: Lic. Rafael Ortiz Narvarte

2018

En los últimos años, el cambio en el comportamiento de los individuos dirigido hacia la digitalización, obligó a las distintas instituciones bancarias a cambiar la manera de interactuar con sus clientes, mediante la implementación de herramientas que brinden servicios digitales como la banca electrónica por internet, para así satisfacer las necesidades de aquellos consumidores ahora más informados, participativos, conectados y exigentes.

No obstante, se identificó que en el área urbana de la ciudad de La Paz existía la necesidad de analizar aquellos factores que llevan al cliente a utilizar banca electrónica por internet; dado que pese al esfuerzo por parte de las distintas instituciones bancarias por potenciar dicha herramienta el uso de la misma aún es escaso.

Quedando en evidencia tras la aplicación de un modelo econométrico, que las variables de estudio utilidad de uso y la facilidad de uso si influyen de manera directa en la intención de uso de la banca electrónica por internet, lo que permitió validar la hipótesis del proyecto de investigación.

Se demostró también, que la variable de estudio confianza es la que presenta mayor incidencia sobre la intención de uso de esta herramienta; además que a mayor ingreso y mayor uso de internet existe mayor intención de utilizar la misma, por otro lado que las variables de estudio actitud y edad no muestran relación significativa dentro del modelo.

Finalmente se recomiendan distintas acciones que permitirán mejorar la relación y entendimiento que los bancos tienen de sus clientes, para de esta manera brindarles un mejor servicio.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, por impulsarme y acompañarme en esta aventura; Mamá por las noches de desvelo acompañados de esos deliciosos cafecitos y Papá por las largas caminatas y esos “kitkat” irremplazables, pero sobre todo gracias por cada sonrisa y cada abrazo que nunca me faltaron, los amo y agradezco cada día el tenerlos en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante en mi vida, siendo mi principal soporte en cada momento.

A mi tutor Lic. Rafael Ortiz Narvarte y a la Lic. Ana Bertha Russo, por ser una guía, por motivarme y apoyarme; pero sobre todo por toda su paciencia y cariño en este recorrido.

A mi familia y amigos, quienes que de una u otra manera estuvieron inmersos en este proceso, por sus palabras y compañía.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4. ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL PROBLEMA	6
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
1.6.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	8
1.6.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	8
1.6.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	8
1.7. VIABILIDAD	9
1.8. FACTIBILIDAD	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	11
2.1.1 ANTECEDENTES TECNOLÓGICOS Y BANCARIOS	11
2.1.2 EL NACIMIENTO DE LA BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET	13
2.1.3 LOS TELEFONOS INTELIGANTES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS	15
2.1.4 LA EVOLUCIÓN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS	16
2.1.5 LA DISRUPCIÓN DE LAS EMPRESAS FINTECH	17
2.2. MARCO REFERENCIAL	19
2.2.1. LA DESINTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE UN BANCO	19
2.2.2. FINTECH EN AMERICA LATINA	21

2.2.3.	DE LA BANCA TRADICIONAL A LA BANCA DIGITAL 3.0.....	22
2.2.4.	EL PROCESO DE COMPRA DEL NUEVO CONSUMIDOR.....	30
2.2.5.	LA NUEVA TENDENCIA MULTIPANTALLA	34
2.2.6.	MULTIPANTALLA Y OMNISCANALIDAD COMO OPORTUNIDAD	35
2.2.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN FINANCIERA INNOVADORES	37
2.2.8.	BANCOS MÚLTIPLES Y BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET EN BOLIVIA	39
2.2.9.	EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS POR BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET EN BOLIVIA.....	40
2.2.10.	MODELO DE ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM).....	41
2.2.11.	MODELO LOGIT	42
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	47
2.3.1.	ECOSISTEMA DIGITAL.....	47
2.3.2.	SERVICIO FINANCIERO	47
2.3.3.	E-BANKING.....	47
2.3.4.	FINTECH.....	48
2.3.5.	CADENA DE VALOR	49
2.3.6.	CADENA DE VALOR DE SERVICIOS	49
2.3.7.	SERVICIO	53
2.3.8.	SERVITIZACIÓN	56
2.3.9.	WEB.....	56
2.3.10.	WEB 3.0.....	57
2.3.11.	EYE-TRACKING	57
2.3.13.	CONSUMIDOR.....	58
2.3.14.	CLIENTE	59
2.3.15.	MAPAS DE EMPATÍA	59
2.3.16.	BIG DATA MARKETING	60
2.3.17.	ACTIVIDAD MULTIPANTALLA	60
2.3.18.	CONSUMIDOR MULTIPANTALLA	60
2.3.19.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	61
2.3.20.	REMARKETING O RETARGETING	61
2.3.21.	BANCA VIRTUAL	61
2.3.22.	BANCA ELECTRÓNICA	62
2.3.23.	BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET	62

2.3.24.	BANCA POR LA WEB	62
2.3.25.	APLICACIÓN DE BANCA MÓVIL	62
2.3.26.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	63
2.3.27.	OMNISCANALIDAD	63
2.3.28.	BANCO MÚLTIPLE	63
2.4.	MARCO LEGAL	64
2.4.1.	PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS PARA LA BANCA ELECTRÓNICA, COMITÉ DE BASILEA SOBRE SUPERVISIÓN BANCARIA	64
2.4.2.	RECOPIACIÓN DE NORMAS PARA SERVICIOS FINANCIEROS, LEY 393, TÍTULO VI SERVICIOS DE PAGO EN EL CAPÍTULO II: REGLAMENTO PARA LA EMISIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE INSTRUMENTOS ELECTRÓNICOS DE PAGO	66
2.4.3.	REGLAMENTO A LA LEY N° 164, PARA EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	74
CAPÍTULO III.....		77
CAPÍTULO III.....		78
DISEÑO METODOLÓGICO		78
3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.1.1.	ALCANCE	78
3.1.2.	LIMITACIÓN	78
3.2.	DELIMITACIÓN.....	78
3.2.1.	TEMÁTICA	78
3.2.2.	TEMPORAL	79
3.3.	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.4.	HIPÓTESIS.....	79
3.5.	VARIABLES	79
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	80
3.7.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.8.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.9.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	81
3.10.	UNIVERSO.....	82
3.11.	MUESTRA.....	82
3.12.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	85
3.12.1.	TÉCNICAS	85
3.12.2.	MÉTODOS TEÓRICOS	86

3.13. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
CAPÍTULO IV.....	89
MARCO PRÁCTICO	89
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	89
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	116
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MÚLTIPLES DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ	119
4.4. CRUCE DE VARIABLES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MÚLTIPLES DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ.	137
4.4.1. USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET – INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS	137
4.4.2. USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET – EDAD DE LOS ENCUESTADOS	138
4.4.3. ENCUESTADOS QUE SI HACEN USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET, INGRESO MENSUAL – EDAD.....	139
4.4.4. CRUCE DE VARIABLES DE ESTUDIO: USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET - FRECUENCIA DE USO DE INTERNET DE LOS ENCUESTADOS	140
4.5. ANÁLISIS ECONÓMÉTRICO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	141
4.5.1. VARIABLES	141
4.5.2. FUNCIÓN DE REGRESIÓN POBLACIONAL IDEALIZADO (FRP)	143
4.5.3. FUNCIÓN DE REGRESIÓN MUESTRAL (FRM).....	143
4.5.4. ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT PARA DATOS INDIVIDUALES O NO AGRUPADOS	144
4.5.5. MEDIDAS DE BONDAD CONJUNTA DEL MODELO ECONÓMÉTRICO	148
4.5.6. VALIDACIÓN DE CADA VARIABLE DEL MODELO ECONÓMÉTRICO.....	149
4.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	155
4.7. CONCLUSIONES	159
4.8. RECOMENDACIONES	161
ANEXO N° 1 GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.	170
ANEXO N° 2 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MÚLTIPLES DE LA CIUDAD DE LA PAZ.....	171

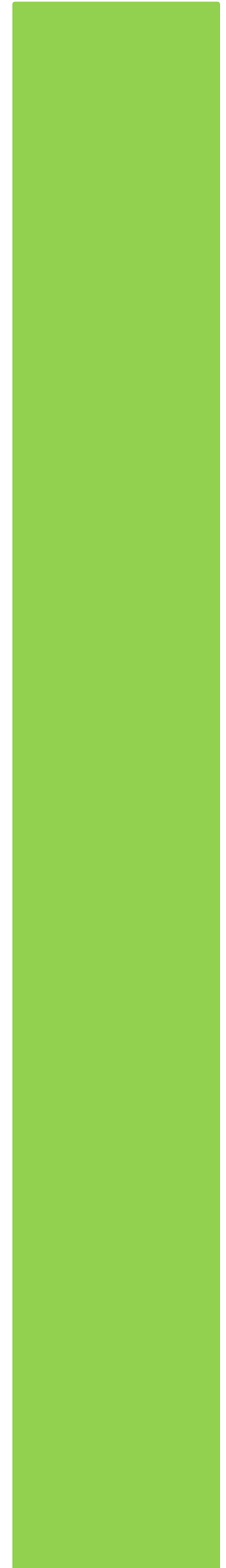
ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Desintegración de la cadena de valor de un banco	19
Gráfico N° 2: Las fuerzas de la disrupción en la industria bancaria.....	21
Gráfico N° 3: Transformación digital de la cadena de valor de la banca y tecnologías facilitadoras, entre las que destaca Big Data como un facilitador transversal	26
Gráfico N° 4: Modelo de Aceptación Tecnológica, TAM (Davis, 1989).....	42
Gráfico N° 5: La cadena de valor genérica de Michael Porter	49
Gráfico N° 6: Sexo de los encuestados.....	119
Gráfico N° 7: Nivel de estudios de los encuestados	120
Gráfico N° 8: Ingreso mensual en bolivianos de los encuestados	121
Gráfico N° 9: Ocupación de los encuestados	122
Gráfico N° 10: Frecuencia de uso de internet por día de los encuestados.....	123
Gráfico N° 11:Lugar por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados.....	124
Gráfico N° 12: Dispositivo por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados	125
Gráfico N° 13: Motivos por los que los encuestados utilizan internet	126
Gráfico N° 14: Uso de los servicios de banca electrónica por internet	127
Gráfico N° 15: Razones por las que los encuestados no utilizan banca electrónica por internet	128
Gráfico N° 16: Operaciones realizadas en banca electrónica por internet a la semana por parte de los encuestados	129
Gráfico N° 17: Operaciones que realizan los encuestados en Banca Electrónica por internet	130
Gráfico N° 18: Afirmaciones sobre Facilidad de Uso	131
Gráfico N° 19: Afirmaciones sobre Utilidad de Uso	132
Gráfico N° 20: Afirmaciones sobre Confianza.....	133
Gráfico N° 21: Afirmaciones sobre Actitud de Uso.....	134
Gráfico N° 22: Afirmaciones sobre Intención de Uso	135
Gráfico N° 23: Grado de satisfacción en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet por parte de los clientes.....	136
Gráfico N° 24: Uso de banca electrónica por internet – Ingreso mensual.....	137
Gráfico N° 25: Uso de banca electrónica por internet – Edad.....	138
Gráfico N° 26: Si hacen uso de Banca Electrónica por Internet, Ingreso – Edad.....	139
Gráfico N° 27: Uso de banca electrónica por internet - Frecuencia de uso de Internet.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Bancos multiples con banca electrónica por internet en bolivia	39
Tabla N° 2: Población del municipio de La Paz por macrodistrito 2016	83
Tabla N° 3: Población por macrodistrito con un estimado del 51%, referido a los habitantes de 18 a 56 años	84
Tabla N° 4: Número de encuestas por macrodistrito	85
Tabla N° 5: Sexo de los encuestados	119
Tabla N° 6: Nivel de estudios de los encuestados	120
Tabla N° 7: Ingreso mensual en bolivianos de los encuestados	121
Tabla N° 8: Ocupación de los encuestados	122
Tabla N° 9: Frecuencia de uso de internet por día de los encuestados	123
Tabla N° 10: Lugar por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados	124
Tabla N° 11: Dispositivo por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados	125
Tabla N° 12: Motivos por los que los encuestados utilizan internet	126
Tabla N° 13: Uso de los servicios de banca electrónica por internet	127
Tabla N° 14: Razones por las que los encuestados no utilizan banca electrónica por internet	128
Tabla N° 15: Operaciones realizadas en banca electrónica por internet a la semana por parte de los encuestados	129
Tabla N° 16: Operaciones que realizan los encuestados en Banca Electrónica por internet	130
Tabla N° 17: Afirmaciones sobre Facilidad de Uso	131
Tabla N° 18: Afirmaciones sobre Utilidad de Uso	132
Tabla N° 19: Afirmaciones sobre Confianza	133
Tabla N° 20: Afirmaciones sobre Actitud de Uso	134
Tabla N° 21: Afirmaciones sobre Intención de Uso	135
Tabla N° 22: Grado de satisfacción en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet por parte de los clientes	136
Tabla N° 23: Uso de banca electrónica por internet – Ingreso mensual	137
Tabla N° 24: Uso de banca electrónica por internet – Edad	138
Tabla N° 25: Si hacen uso de Banca Electrónica por Internet, Ingreso – Edad	139
Tabla N° 26: Uso de banca electrónica por internet - Frecuencia de uso de Internet	140
Tabla N° 27: Interpretación de los coeficientes	146

INTRODUCCIÓN



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objeto analizar los factores que influyen en el uso de la banca electrónica por internet; puesto que en los últimos años el incremento en el uso de internet y el avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienen presencia en todos los ámbitos de la sociedad.

El cambio hacia un contexto interconectado, social e inmediato a cambiado la forma de pensar y actuar de muchas instituciones; como el caso de las entidades financieras quienes desde la aparición de la banca electrónica han invertido recursos considerables para la adquisición de estas tecnologías, y de esta manera poder adaptarse a esta revolución tecnológica; que conlleva a ampliar la manera de llegar a clientes cada vez más exigentes, informados y conectados.

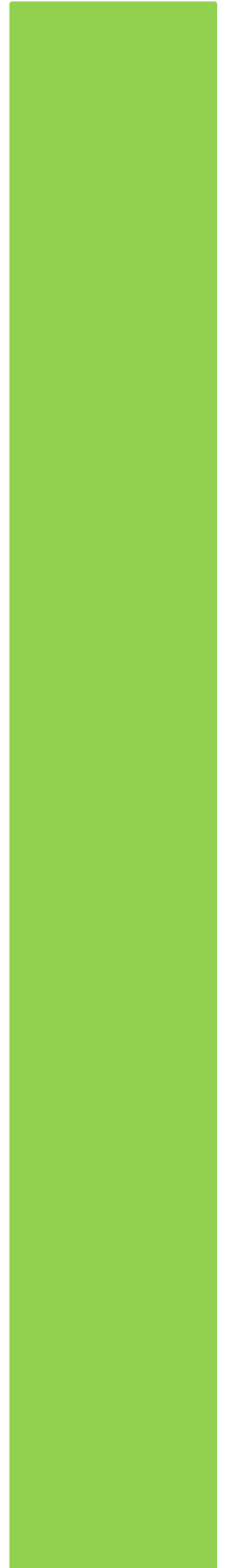
Por lo que con el paso del tiempo se desarrollaron canales de distribución innovadores, que permiten a los clientes hacer uso de los servicios bancarios desde cualquier lugar y en cualquier momento, partiendo desde las “Aplicaciones de Banca móvil” o “Banca por la Web”; sin embargo se debe tener en cuenta la relación de los usuarios con estas tecnologías, puesto que Bolivia es un país que adopta las mismas mas no las desarrolla y su interacción en la realidad nacional puede verse afectada.

De esta manera la presente investigación contiene cuatro capítulos; donde el primero abarca la presentación de la problemática, los objetivos, que permitirán el desarrollo de la misma de manera ordenada, además de la justificación y la presentación de la viabilidad y factibilidad del trabajo. El segundo capítulo presenta el desarrollo del marco teórico que en base a fuentes bibliográficas contribuirá a la resolución de la problemática; ya que será contrastado con la realidad boliviana. El capítulo tres explica el diseño metodológico donde se detalla el alcance

y las limitaciones de la investigación, la hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables. Finalmente el cuarto capítulo presenta el marco práctico del trabajo de investigación, abarcando la presentación y análisis de las entrevistas realizadas a expertos sobre la temática, como la presentación de resultados de las encuestas y el cruce de variables a partir de las mismas, para finalmente aplicar un modelo econométrico concluyendo con los objetivos del trabajo. De la misma manera se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La evolución tecnológica y la globalización dieron origen a una serie de cambios que afectaron de manera drástica el comportamiento de los individuos, ya que desataron una revolución digital que ha cobrado fuerza en los últimos años; revolución que pronto se apoderaría de la banca, que pronto desarrollaría canales innovadores, acompañados de herramientas digitales que le permiten acercarse a aquellos clientes quienes buscan caminos poco tradicionales para realizar transacciones u operaciones.

La banca boliviana se aventuró al cambio, sin embargo son varios los factores que pueden afectar la relación de los usuarios con estas nuevas tecnologías; factores que deben ser determinados y analizados, dado que inciden de manera directa sobre la intención de uso de estas herramientas; puesto que al ser un país que adopta tecnologías mas no las desarrolla, deben considerarse si estas tendrán un desenvolvimiento optimo en la realidad nacional.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las herramientas que abarcan mayor novedad dentro la apertura de estos nuevos canales, son los de la Banca Electrónica por internet que para el fin de este trabajo se traducen en “Banca por la Web” y “Aplicación de Banca Móvil”, que precisan de conexión a internet para su funcionamiento; donde el desarrollo de las mismas se ve influenciado por el incremento del uso de celulares en el país y el esfuerzo de los distribuidores de internet que han comenzado a incrementar la velocidad del mismo, tanto para celulares como para computadoras.

Sin embargo pese a esto, los clientes de las distintas entidades bancarias no hacen uso de estas herramientas digitales para realizar operaciones o transacciones bancarias.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que llevan al cliente a utilizar la banca electrónica por internet como herramienta digital en la ciudad de La Paz, en la gestión 2017?

1.4. ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Factores de uso: conjunto de elementos que son considerados por el cliente al momento de tomar una decisión con relación a la aceptación de un determinado servicio, siendo el caso de “Banca Electrónica por internet”.

Banca electrónica por internet: conjunto de herramientas digitales que precisan conexión a internet para su correcto funcionamiento, los cuales permiten realizar transacciones y operaciones financieras para satisfacer las necesidades de los clientes.

Herramienta digital: en el presente trabajo se consideran herramientas digitales a los canales que permiten la interacción de los clientes con los servicios bancarios digitales ofrecidos bancos tradicionales, es decir: “Banca por la Web” y “Aplicación de Banca móvil”.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que llevan al cliente a utilizar la banca electrónica por internet como herramienta digital en la ciudad de La Paz.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar la evolución histórica de la banca electrónica por internet.
- Describir las características particulares de los clientes de banca electrónica por internet en el área urbana de la ciudad de La Paz.
- Investigar la regulación normativa de banca electrónica por internet en Bolivia.
- Identificar los principales factores de uso de la banca electrónica por internet.
- Demostrar a través de un modelo econométrico, la intención de uso de los clientes de banca electrónica por internet.

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La importancia de realizar el presente trabajo de investigación radica en la banca electrónica por internet que representa a los canales con productos y servicios digitales ofertados por los bancos, permitiendo a los clientes acceder a su dinero desde cualquier lugar las 24 horas del día, mediante un sistema que utiliza una tecnología computarizada y electrónica que permite sustituir distintas transacciones efectuadas por medio de documentos de papel.

Lo que motivó a investigar los factores que incentivan a los clientes a optar por servicios bancarios presentados por estos canales poco tradicionales.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La banca electrónica por internet contempla novedad tanto para el usuario como para los bancos, puesto que estos últimos buscan potenciar el uso de este producto, sin embargo pese a estos esfuerzos y al incremento en la utilización de internet en los últimos años, aún existe una escasa interacción de los usuarios con esta.

Lo que demuestra la necesidad de analizar los factores externos que intervendrán y llevarán a los clientes a la intención de utilizar estas herramientas digitales que precisan de acceso a internet; para poder resolver las posibles barreras por las que atraviesan los individuos, verificando como influyen la utilidad y facilidad de uso de estas herramientas digitales en la ciudad de La Paz.

1.6.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La presente investigación identificó conocimiento y cultura tecnológica para que los individuos puedan verificar los beneficios de banca electrónica por internet, dejando de ser partícipes pasivos en esta transformación digital por la que atraviesa la banca y que realmente perciban esta herramienta como un apoyo en sus actividades diarias, tomándolas como parte de un canal transparente para gestionar sus finanzas de manera cómoda y conveniente dado que pueden realizar transacciones de manera segura desde cualquier lugar las 24 horas del día y aprovechar la información generada por las instituciones bancarias a menores costos.

1.6.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la adecuada realización de la presente investigación se procedió a analizar datos que contribuyan a la definición de conceptos, mediante el estudio mejorado y adecuado de los clientes de los bancos múltiples que hacen uso de estas herramientas digitales, mediante la utilización de entrevistas a expertos y encuestas dichos clientes y técnicas de análisis, de

síntesis, de inducción y de deducción; que sirvieron como soporte en el desarrollo de la misma.

1.7. VIABILIDAD

El trabajo de investigación es viable ya que es un tema actual que permitirá conocer que factores influyen en el uso de la banca electrónica por internet en la realidad boliviana, permitiendo incrementar el conocimiento sobre las actitudes, hábitos y preferencias de los clientes de los distintos bancos quienes tienen la oportunidad de utilizar esta herramienta digital e innovadora; aportando de esta manera información útil sobre el tema que permitirá comprender que es lo que motiva o inhibe la intención de uso de la misma.

1.8. FACTIBILIDAD

El presente trabajo de investigación es factible por que se cuentan con los recursos teóricos y prácticos para cumplir con los objetivos del mismo en un tiempo pertinente, mediante el desarrollo y aplicación de entrevistas a expertos que permitieron la recolección de información sobre banca electrónica por internet y su experiencia en la implementación de este servicio y sus características; por otro lado también se cuenta con la aplicación de cuestionarios para conocer las preferencias, hábitos, costumbres y opiniones de los clientes de la banca múltiple y así finalmente contrastar la información mediante la aplicación de un modelo econométrico que permitirá entender que factores son los que influyen positiva o negativamente en la intención de uso de banca electrónica por internet.

CAPÍTULO II

MARCO HISTÓRICO



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES TECNOLÓGICOS Y BANCARIOS

Los servicios financieros han sido siempre pioneros en la utilización de las nuevas tecnologías, el cable transatlántico y después el fax, junto con el desarrollo de medios de transporte, hicieron posible el crecimiento del comercio mundial y con ello la globalización de las transacciones financieras; en 1918 se comienza a utilizar aparatos analógicos como el telégrafo que Estados Unidos adquiere para recrear un sistema de liquidación bancario realizado a través del mismo. (ROJAS, 2016, pág. 9)

En los años posteriores aparecen las tarjetas de crédito, cuando gran cantidad de empresas comenzaron a emitir las mismas, pero que solo tenían validez en sus establecimientos, como un método para atraer clientes y facilitar las compras a través del crédito, es así que en 1924 nace la primera tarjeta de crédito para la compra de gasolina emitida por la General Petroleum Corporation y en 1929, la American Telephone & Telegraph emite la tarjeta Bell; sin embargo la primera tarjeta de crédito como la conocemos hoy en día que permite al usuario pagar en varios establecimientos; posteriormente surge la tarjeta Diners' Club en 1949 que tras su éxito, en 1951 Franklin National Bank de Long Island, en Nueva York lanza la suya. Finalmente en 1958, se lanzaron las tarjetas American Express, de la compañía de servicios financieros homónima, que ya emitía giros y cheques de viaje, y Bank AmeriCard del Bank of América y en 1965 Master Charge, que luego pasaría a llamarse MasterCard (ING PEOPLE IN PROGRESS, 2013)

Estos hechos muestran como el avance tecnológico se ha ido fusionando a través de la historia con la prestación de servicios financieros que también causan toda una revolución en la distribución de productos y servicios financieros que ofrecen las entidades bancarias a través de sus oficinas tradicionales, revolución que se ha materializado en la creación de nuevos canales de distribución con soporte tecnológico; gracias a la demanda de la clientela de nuevos canales que brinden rapidez, comodidad libertad de horarios y ahorro de tiempo y las propias motivaciones de las entidades financieras para reducir costes y la mejora del servicio al cliente. (CASTELLÓ, 2011, pág. 7)

Es por esto que recién en 1967 tras el avance significativo de estas tecnologías, Barclays, en Londres, introdujo el primer cajero automático popularizando la utilización de servicios electrónicos por parte de los clientes para operar con sus entidades financieras. (TORRENT, 2010, pág. 40) siendo una gran revolución, puesto que introduce el concepto de autoservicio en el mundo financiero. Supone un gran ahorro de tiempo para los usuarios y un aumento de la eficacia de las entidades que dejan de hacer a mano este tipo de operaciones. (VIEJO, 2015, pág. 27).

El año 1970 es el que marca el inicio de la era digital o era de la información, momento en el cual se produce una adopción generalizada de las computadoras digitales y el creciente mantenimiento de registros digitales. La era de la información está asociada a muchas innovaciones derivadas de la tecnología digital, entre ellas el teléfono celular, pero en especial el internet, la infraestructura de redes de computadoras que soporta la transmisión de datos y servicios, como los mensajes de texto, el correo electrónico y otros a nivel global. La tecnología digital ha producido un cambio de paradigma en la forma de producir bienes y servicios y la industria financiera no ha escapado al impacto de la tecnología digital. (ROJAS, 2016, pág. 9)

2.1.2 EL NACIMIENTO DE LA BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET

En 1992 surge la banca telefónica sumándose como un canal más a las sucursales y a los cajeros automáticos. Sin embargo el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que se consagra con la aparición de Internet, hace evolucionar los canales tradicionales utilizados por las entidades financieras (SAN-JOSÉ, ITURRALDE, & MASEDA, 2008, pág. 220).

De esta manera en 1995 nace la banca electrónica por internet, ofreciendo accesibilidad, flexibilidad, y disponibilidad en respuesta al usuario de hoy que demanda operar a cualquier hora, desde cualquier lugar, de forma sencilla y en tiempo real; es en este año que Wells Fargo utiliza internet y el world wide web para proporcionar cuentas en línea. Internet se extiende con más facilidad en aquellos sectores cuya actividad económica es más intensiva en información; por eso, el sector bancario adopta con fuerza este canal llegando a modificar aspectos importantes como su relación con el cliente ahora menos fiel y más informado, en un mercado de mayor competencia en el que ha desaparecido la barrera geográfica y están entrando nuevas entidades online, hasta ahora poco accesibles, y que compiten directamente con las entidades tradicionales (VIEJO, 2015, pág. 29).

Sin embargo este canal se desarrolla dentro de una Web 1.0 que es aquella donde el consumidor sólo recibía información. En estas webs los diseños eran básicos y las páginas eran totalmente estáticas. Los contenidos no se actualizaban en el tiempo, permanecían los mismos a lo largo de meses o de años. Los sitios eran muy poco colaborativos y los usuarios sólo leíamos la información, no podíamos hacer más, no había casi interacción. Lo que se podría resumir en una comunicación totalmente unidireccional de la empresa hacia el lector (MERODIO, 2014, pág. 8).

En Bolivia es el Banco Bisa la entidad financiera que ofrece por más años este servicio, ya que en 1995 lanzó el “home banking”, para luego en 2004 presentar el e-bisa, un

servicio integral de Banca por Internet; seguido por el Banco Mercantil Santa Cruz que lanzó este servicio a sus usuarios el año 1998 al igual que el Banco Nacional de Bolivia, posteriormente el Banco de Crédito que dispone de este servicio desde el año 2002 para personas y 2004 para empresas; sin embargo bancos como el Banco Sol recién cuentan con esta herramienta desde el año 2010. (MEDRANO, 2012, disponible en: www.boliviavtv.net/2012/10/bancos-grandes-de-bolivia-usan-servicio.html, 29 de mayo 2017, 10:00)

Simultáneamente en Europa surgen los bancos on-line puros, que carecen de sucursal física, tramitan y realizan todas sus operaciones a través de Internet y otros canales virtuales. Estas nuevas entidades parten, en relación con las instituciones ya consolidadas, parten con una clara desventaja: mientras estas últimas se limitan a ampliar sus canales operativos, las entidades on-line puras han de construir una nueva cartera de clientes. Su estrategia de implantación pasa por asentarse mediante la creación de una amplia base de usuarios, aprovechando la tecnología para debilitar las redes tradicionales entre banco y cliente, y ganando cuota de mercado en detrimento de los bancos tradicionales. (TORRENT, 2010, págs. 42 - 43).

A pesar de las ventajas de la banca online con un acceso inmediato, una mayor transparencia en las operaciones, unos costes operativos menores y una mayor información ante la toma de decisiones, estas instituciones netamente virtuales ponen de manifiesto que la base de clientes no crece como se esperaba. (TORRENT, 2010, pág. 44)

En 2004 mejora la calidad de las conexiones a Internet, los precios de los ordenadores comienza a bajar y las prestaciones informáticas fueron aumentando, se desató así un ambiente idóneo para el crecimiento de la banca por Internet. Por otro lado gracias al gran desarrollo tecnológico aparece una nueva estructura de web, la web 2.0 o web social, (VIEJO, 2015, pág. 30), donde el consumidor tiene la oportunidad de también compartir información y obtiene protagonismo por parte de la empresa, es decir estas

webs de carácter colaborativas permiten que los usuarios también generen contenido para la empresa y es integrado dentro de este abanico, consiguiendo aumentar la interacción con los usuarios y con esto aprovechar lo que se denomina inteligencia colectiva, donde no sólo la empresa es capaz de aportar soluciones de negocios sino también integramos a nuestros usuarios, nuestros clientes o nuestros potenciales clientes para el aporte de ideas, no obstante hoy en día todavía se encuentran páginas web que no están adaptadas al cliente. (MERODIO, 2014, pág. 9)

2.1.3 LOS TELEFONOS INTELIGANTES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

La aparición de los teléfonos inteligentes en 2007 volvió a cambiar los paradigmas establecidos en el sector. Antes de la aparición de este tipo de dispositivos, existían algunos casos de operativa bancaria en teléfonos móviles a través de mensajes de texto o de manera más común a través de páginas WAP. El desarrollo de aplicaciones propias incluyendo diferente capacidad operativa además de las funciones básicas de consulta fue mucho más rápido que lo vivido una década antes en la banca online. (LUZURIAGA, 2016, disponible en: www.linkedin.com/pulse/breve-historia-y-futuro-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-luzuriaga, 22 de mayo 2017, 15:40)

Además, empujadas por los avances de la tecnología, las entidades comienzan a lanzar más opciones a ser aprovechadas por estas aplicaciones de acceso a través del teléfono móvil y a desarrollar servicios nuevos como la localización de oficinas y cajeros, gracias al geoposicionamiento de los nuevos equipos. Estamos en un momento en el que el pronunciamiento de la banca en las redes sociales y el desarrollo de aplicaciones para smartphones y tablets comienzan a ganar importancia y a marcar el futuro de la banca electrónica. (VIEJO, 2015, pág. 32)

En este punto, es interesante nombrar el caso de St George Bank el primer banco australiano que puso en marcha una banca online en Australia en 1995 y que en 2014 anunció su cierre para centrarse solamente en plataformas móviles. (LUZURIAGA, 2016, disponible en: www.linkedin.com/pulse/breve-historia-y-futuro-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-luzuriaga, 22 de mayo 2017, 15:45)

2.1.4 LA EVOLUCIÓN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

La irrupción de la banca electrónica y su encaje con la prestación tradicional de productos y servicios financieros ha generado un profundo proceso de transformación que, desde la vertiente de la oferta podemos resumir en tres elementos: a) la aparición de entidades financieras independientes que operan exclusivamente a través de la red (banca virtual o *pure Internet bank*); b) la incorporación de servicios on-line a las prestaciones financieras tradicionales (*transactional on line banks*); y c) como consecuencia de la asociación entre banca virtual, banca por Internet y banca electrónica, la consolidación de la banca multicanal (*multichannel banks*), que complementa la actividad financiera tradicional con todo tipo de prestación de servicios con base digital. (TORRENT, 2010, pág. 177)

La banca multicanal reemplazo rápidamente al de pluricanalidad que describía la realidad de canales que se comportan como silos. Posteriormente, aparece el concepto de omnicanalidad donde los canales per se desaparecen y se transforman en algo ubicuo (concepto de anywhere, anytime y anydevice).

La omnicanalidad ya está vigente en determinados ámbitos del consumidor, como el efecto ROPO (research online, purchase offline), que describe al cliente que investiga en internet y compra en el canal físico, o en algunos modelos desarrollados en la industria de distribución, como la compra online y recogida en la tienda (in store pick up) o la

compra de ofertas geolocalizada. (BEY, BOLUMAR, CASADAS, FERNANDEZ, & GARCIA, 2013, pág. 72)

En la banca la instrumentalización de este concepto se da a través de una estrategia de “mobile first”, donde el dispositivo móvil sirve como punto de inicio y coordinador de la actividad del cliente a través de los distintos canales. (LUZURIAGA, 2016, disponible en: www.linkedin.com/pulse/breve-historia-y-futuro-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-luzuriaga, 15 de junio 2017, 21:10)

2.1.5 LA DISRUPCIÓN DE LAS EMPRESAS FINTECH

Hasta principios del siglo XXI la expectativa era que los bancos continuaran proporcionando servicios financieros. Pero barreras como la red de distribución física y la infraestructura tecnológica cayeron bajo la presión de innovaciones como el internet, la computación en la nube, los teléfonos celulares y tabletas. (MURGAS, 2017, www.economiahoy.mx/economiahoy/opinion/noticias/8432422/06/17/FinTech-oportunidad-para-America-Latina.html, 15 de junio 2017, 21:45)

Por lo que durante el período 2005 - 2009, empresas no financieras aprovecharon este cambio para entrar al sector financiero, fuera del radar de los entes reguladores y en países emergentes de la mano con ellos. De esa forma la barrera regulatoria para la prestación de servicios financieros que había protegido a los bancos durante tanto tiempo, también fue derribada. (ROJAS, 2016, pág. 7)

Como menciona (CASTEJÓN, 2015, pág. 33) Las empresas disruptivas son principalmente startups lideradas por emprendedores, que usan la tecnología de una manera mucho más eficiente que las instituciones financieras. Las startups Fintech no son sólo creadoras de nuevas tecnologías, sino que usan la tecnología como herramienta para crear innovadores modelos de negocio difícilmente replicables.

Las empresas fintech están dinamizando el mapa bancario, enfocadas en ofrecer una propuesta de valor con una mejor experiencia de cliente, mejores servicios y precios más competitivos; puesto que cuentan con equipos ágiles, mucha innovación y foco en el segmento/producto en el que se han centrado, lo que unido a una estructura de costes reducida, permite el lanzamiento de modelos de negocio innovadores y eficientes. (GALLEGO, 2016, pág. 54)

Las empresas fintech se pueden resumir en dos diferentes tipos por su forma de trabajo:

- a. Las colaborativas o nuevos emprendimientos y empresas jóvenes en su mayoría; buscan mejorar sus sitio en el mercado a través de alianzas con los bancos tradicionales, este grupo de empresas ha innovado tanto en las soluciones que ofrece como en los modelos de negocio y tiende a especializarse en nichos dentro la cadena de valor de los bancos. (ALONSO & MATOS, 2016, pág. 2)

La edad promedio de una típica empresa dentro del primer grupo es de solo seis años sin embargo, para el año 2015, más de 36 empresas a nivel mundial habían alcanzado una valoración igual o superior a \$1.000 millones, tras haber sido fundadas en 2003. (ROJAS, 2016, pág. 11)

- b. Las competitivas o gigantes de la tecnología, el comercio electrónico y la telefonía; considerados rivales directos de las instituciones de servicios financieros tradicionales como Amazon, Samsung, Vodafone y Alibaba. Este grupo tiende a ubicarse en varios segmentos del negocio bancario de forma simultánea, e integra los servicios financieros a su modelo de negocios y paquete de servicios. (GALLEGO, 2016, pág. 55)

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. LA DESINTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE UN BANCO

Las empresas FinTech desagregan la cadena de valor de un banco al entrar al mercado con servicios digitales en los distintos segmentos que la componen, tanto en los que se relacionan directamente con el cliente (front-office) como en los que realizan funciones finales o intermedias de apoyo a la atención al cliente (back office y las que facilita procesos entre estas dos (middle office). (ROJAS, 2016, pág. 12)

Gráfico N° 1: Desintegración de la cadena de valor de un banco



Fuente: (ROJAS, 2016, pág. 13)

Como los nuevos entrantes descomponen y trocean el modelo universal de servicios, modificando el canal de distribución tradicional y reinventando la relación con el cliente. La sucursal y el conocimiento directo del cliente pueden dejar de ser los elementos fundamentales de la confianza sobre la que se basa la relación financiera; por lo que la

industria financiera puede beneficiarse del outsourcing o subcontratación y la integración de los procesos de negocio asociados a la distribución de los activos financieros con el objetivo de adaptarse al nuevo entorno y aprovechar las oportunidades que, sin duda, ofrece. (POVEDANO & CAMINERO, 2017, pág. 17)

Es decir que la mayoría de estas compañías están encaminadas a optimizar procesos actuales de los bancos tradicionales y por tanto pueden ser utilizadas como colaboradoras necesarias para mejorar la experiencia de cliente y la eficiencia en la prestación del servicio. (GALLEGO, 2016, pág. 57)

Según (ARDILA & ROJAS, 2017, pág. 14) la propuesta de valor de las empresas fintech se centran principalmente en:

1. Al simplificar la tecnología para el usuario y tener una interfaz digital, simple y amigable, accesible a cualquier hora y lugar, ofrecen una experiencia de compra superior que no es replicable sino a través de canales digitales; aprovechando la masificación del Internet, los dispositivos inteligentes y la capacidad y velocidad de procesamiento de los sistemas computacionales actuales.
2. Al ser negocios totalmente “online” tienen una estructura de costos más ligera que un banco, sin el peso que supone la infraestructura física y los viejos sistemas tecnológicos, así como los salarios asociados.
3. Ambos grupos de empresas aprovechan la tecnología para superar las ineficiencias de los bancos tradicionales y atender grupos de población que han sido tradicionalmente desatendidos por los bancos, como las pequeñas empresas.
4. Tienen herramientas para entender al cliente de manera personalizada y satisfacer sus necesidades y protegerlo de fraude, como análisis de grandes datos, modelos predictivos e inteligencia artificial.

Además (GONCALVES, 2016, pág. 7) agrega que las empresas fintech también aportan valor en:

1. Cultura generacional: ya que atienden las necesidades de las nuevas generaciones (Millennials y Generación Z), desatendidas por la industria financiera tradicional se convierte en prioritario.
2. Cubrir una necesidad específica: satisfacer una única necesidad específica, sobre la cual han hecho foco y desarrollado su idea y solución.
3. Inclusión financiera: el foco es dedicado a grupos de población no bancarizados, fomentando así el compromiso social.

2.2.2. FINTECH EN AMERICA LATINA

La tasa de disrupción de las empresas fintech será diferente en los distintos países, dependiendo de su nivel de desarrollo, pero en especial de la interacción de distintas fuerzas en juego, entre ellas: los hábitos de consumo; el nivel de penetración de celulares y en especial de teléfonos inteligentes; el nivel de penetración de internet y la velocidad de transmisión de datos; el porcentaje de población bancarizada; y las regulaciones gubernamentales. (ROJAS, 2016, pág. 23)

Gráfico N° 2: Las fuerzas de la disrupción en la industria bancaria



Fuente: (ROJAS, 2016, pág. 23)

La situación en la mayoría de los mercados emergentes difiere de la que se observa en países desarrollados, ya que estos poseen un sistema bancario débil, con una infraestructura de sucursales poco desarrollada y tienen un alto porcentaje de población no bancarizada y dependiendo del nivel de penetración de internet y de teléfonos celulares, muchos consumidores se mueven directamente a pagos móviles y nunca se convierten en clientes de los bancos. Por lo que los proveedores de pagos móviles aprovechan entonces la oportunidad para ofrecer otros servicios financieros, lo que promueve aún más el crecimiento del sector FinTech. (ROJAS, 2016, pág. 25)

No existen cifras en América Latina sobre la participación de mercado de las FinTech, pero sus características, convierte a la región en un terreno fértil para la disrupción de estas empresas. En América Latina hay 400 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y se estima que para 2020, más del 80% de los usuarios de teléfonos inteligentes tendrán acceso a conexión 3G o superior y se calcula que el 52% de los adultos en América Latina posee al menos una cuenta bancaria. (BBVA INNOVATION CENTER, 2016)

2.2.3. DE LA BANCA TRADICIONAL A LA BANCA DIGITAL 3.0

En el presente apartado es conveniente aclarar que Banca digital no es banca electrónica, puesto que la primera implica una transformación integral de la institución para una mejor experiencia del usuario; sin embargo se cree conveniente explicar el cambio de la banca tradicional a digital, para entender porque las instituciones bancarias están transformando sus herramientas y mejorando sus canales para acercarse de mejor manera al cliente.

(AGUILAR, 2016, pág. 4) denomina el cambio tecnológico actual y la actitud de las organizaciones ante el mismo, como “mutágenus” algo que puede provocar cambios, un disruptor interno, un divergente. En este sentido, mutágenus es el creador de una

oportunidad cuando se requiere cambiar para sobrevivir ya que ante cambios externos necesitamos mutar, adaptarnos y acercarnos a los nuevos niveles de necesidades. Mutágenus es el gatillador del cambio genético que incorporado adecuadamente en nuestras organizaciones puede sacarlas del statu quo que es mortal en tiempos de cambio.

Para hacer frente a esta transformación (MERODIO, 2014) en su libro explica algunos puntos esenciales para sobrevivir al cambio, específicamente cuando la organización es una entidad bancaria; y los define de la siguiente manera:

2.2.3.1. CAMBIO ORGANIZACIONAL INTERNO

(MERODIO, 2014, pág. 37) Indica que para hablar de una nueva banca, no solo se trata de nuevas acciones o de incorporar herramientas a lo que se hace sino de implementar el cambio desde dentro de la corporación, es decir percibir el proceso como un proyecto, una migración de un modelo de gestión empresarial donde, en muchos casos va a requerir de una reorganización de los organigramas actuales de un banco.

(EXPANSIÓN, 2016) Explica que distintos directivos de organizaciones bancarias afirman que para convertir el negocio tradicional en uno digital, se deben embarcar en el proceso a sus recursos humanos, uno de los aspectos más difíciles, puesto que deben formar a los trabajadores para que den respuesta a las necesidades de productividad, agilidad e innovación de la era digital.

Así mismo afirma que uno de los grandes retos que deben afrontar en el proceso de reinención digital es la falta de talento y capacidades digitales que actúan como una barrera ante el cambio; para lo que proponen usar una mentalidad de prueba, de manera que puedan experimentar con nuevas aproximaciones para de esta forma se pueda crear

un catálogo de las habilidades digitales necesarias para las diferentes funciones profesionales que requieren las empresas.

Por otro lado (ALVARADO, 2017, pág. 1) el cambio radical en la forma de organizarse y trabajar internamente brinda resultados muy importantes en tres frentes fundamentales: lanzamiento de productos, fortalecimiento de los canales de atención y atención al cliente en oficinas.

A lo que (MERODIO, 2014, pág. 37) añade que se deberían incluir un Head of Social Media o un Head of Mobile personas que se enfoquen en las herramientas digitales como las redes sociales o las aplicaciones móviles captando talento en la generación millennial; (EXPANSIÓN, 2016) donde los departamentos de Recursos Humanos además de afrontar su propia digitalización en la comunicación interna, deben explotar el empleo de redes sociales para atraer talento o la adopción de formación online para los empleados.

Finalmente se deben reenfocar las prioridades y hacer que esta reestructuración se enfoque en la experiencia del cliente creando una capa de management que permita la adaptación para sentir más cerca al usuario en cada eslabón y este sienta lo mismo porque la banca se está haciendo global. Esto implica entender que productos se consultan más porque canal cual es el embudo de compra del usuario, es decir cuál es el proceso que sigue el usuario cuando entra por un canal, donde y que visita; para favorecer toda la parte analítica de datos. (MERODIO, 2014, pág. 39)

2.2.3.2.LA NUEVA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Un banco en la era digital para ser capaz de satisfacer las necesidades reales y futuras de sus clientes, debe destinar al menos el 30% de su presupuesto al apartado de la web y el mobile banking (siguiendo el ejemplo de Bank of America y HSBC). Para ello, el banco

debe también entender qué canales son más usados, por qué clientes, en qué momento. (BBVA INNOVATION CENTER , 2015)

(SWANSON, 2017) explica que la inercia corporativa es igual a la fricción del cliente, para evitarlo se debe involucrar a los mismos en los procesos de diseño y para ello, se tienen que conocer perfectamente a estos, para esto se pueden implementar mapas de empatía; para llegar a ellos de una manera distinta y más potente generando una vinculación con la marca y adelantarnos a nuestra competencia. Para ello, a día de hoy, ya contamos con tecnología como la de los Social CRM que nos permiten conocer o extraer toda esta información de distintos canales online como pueden ser Facebook o Twitter.

La digitalización también conlleva la conexión de todos los objetos a través de sensores, que harán que el llamado Internet of Things tenga un desarrollo extraordinario. Todo este escenario genera grandes volúmenes de datos que provienen tanto del rastro digital que dejan los usuarios, como de los sensores de los objetos conectados, que se suman a los datos ya existentes que se generan en los sistemas, los servicios, las aplicaciones, o en el CRM.

Es importante entender que también se puede recabar información involucrando a los clientes en los procesos empresariales, mediante focus group o entrevistas a los key-customers por target y a través de ahí poder extrapolar datos hacia el resto de usuarios similares y combinarlos con la información disponible en las redes y crear algoritmos para la corporación mediante el Big Data que se ha convertido en la capacidad necesaria e imprescindible para adquirir, administrar e interpretar la información, transformando los datos en valor para las empresas, para los consumidores y ciudadanos y para la Sociedad. Tenemos más datos que nunca, pero sin Big Data no seremos capaces de hacer o saber más que antes.

Gráfico N° 3: Transformación digital de la cadena de valor de la banca y tecnologías facilitadoras, entre las que destaca Big Data como un facilitador transversal



Fuente: (POVEDANO & CAMINERO, 2017, pág. 94)

2.2.3.3.WEB 3.0

Al estar en contacto con la evolución tecnológica muchas empresas ya utilizan, la llamada web 3.0; que a diferencia de las anteriores esta permite la personalización de contenidos mediante el uso de inteligencia artificial, lo que facilita las búsquedas de información al dotar de significado a los contenidos, lo cual hace que estos conceptos se relacionen ampliamente. (SALAZAR, 2011, pág. 7)

El uso de este canal para distribuir servicios financieros, se destaca por parte de muchas empresas en los últimos años, o al menos es a lo que aspiran; dado que cuando se da ingreso a un sitio web automáticamente se personalizan los productos en función de aquellos que más se han visitado, de donde se ha comprado, o en función de los gustos e

intereses del consumidor con el fin de personalizar ese contexto y conseguir que el cliente se muestre más cómodo y busque una conversión de la búsqueda a la compra. La suma de la inteligencia artificial utilizada este tipo de webs y la inteligencia de las personas permite tomar decisiones de negocio que ayuden a ser mucho más acertadas. (MERODIO, 2014, pág. 10)

La evolución tecnológica crece de manera exponencial y comienza a superar a los humanos e incluso a ella misma cambiando el entorno y si el entorno cambia, quienes no cambian no sobreviven. Las empresas, como organismos vivos, deben de mutar constantemente para crecer. Sus éxitos pasados, ya no le aseguran éxitos futuros. Hay un tiempo para cambiar exacto, puede que se tenga éxito si se lo anticipa pero será imposible si se lo posterga. (AGUILAR, 2016, pág. 21)

Es por esto que (MERODIO, 2014, pág. 14) afirma que estos conceptos pueden ser aprovechados estratégicamente por bancos o entidades financieras, por lo que se deben tomar acciones ahora para sobrevivir al poco tiempo de 4 o 6 años, eso implica pensar en chicos que tienen 12 o 14 años hoy y no son clientes actuales, pero en 4 o 6 años lo serán, el hecho de que tienen una mentalidad completamente diferente conlleva a que si no se piensa en ellos hoy, en poco tiempo serán clientes de otras empresas y se perderá la sostenibilidad de las corporaciones.

Es por esto que la web corporativa se convierte en el centro de cada negocio y toda la estrategia digital debe estar centrada en esta, puesto que es la imagen de la marca en Internet y la imagen que se traslade de esta será el primer impacto que se lleve el consumidor sobre un determinado banco y ello condicionará a que convierta en su objetivo o no.

Para esto (BBVA INNOVATION CENTER , 2015) presenta dos características principales a considerar en cuanto a las páginas web de las instituciones financieras:

- a) Diseño web sencillo, que facilite el acceso al contenido: comprenden webs limpias que integran contenidos semánticos mediante un análisis visual de la misma, donde se disponga de un buscador directo que responda de manera ágil; a esto se debe integrar sistemas de marketing personalizado para que literalmente el cliente encuentre el producto que está buscando, y con ello se mejorarán las conversiones.
- b) Apostar por la usabilidad: nos encontramos con problemas de usabilidad de cara al usuario, básicamente porque muchas de ellas han sido diseñadas sin consultar al cliente final; por lo que no preguntamos qué quieren o necesitan sino solo hasta la parte del testing; esto pasa porque utilizamos diseños basados en procesos psicológicos de la banca offline; lo que empeora la usabilidad.

Finalmente para conseguir esta usabilidad dependerá de cómo navegan los usuarios por la página web. El diseño de una imagen por ejemplo dependerá no solo de si gusta o no, sino de datos reales, como el “eye-tracking”. Sin embargo centralizar la estrategia digital en la web no significa albergar todo el contenido en la estructura principal de la web sino usar “las llamadas páginas de aterrizaje o landing pages”, entendiendo antes las métricas del mercado objetivo. (MERODIO, 2014, pág. 17)

2.2.3.4.EL CLIENTE COMO PRESCRIPTOR DE MARCA

El consumidor se ha transformado en una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. (ALONSO & ARÉBALOS, 2011, pág. 19)

Es por esto que se han convertido en perfectos prescriptores de las marcas, y es aquí donde éstas tienen mucho que decir ya que conforman la identidad digital que se crea sobre un banco en Internet; porque cuando algo les gusta, lo recomiendan, pero si algo

no les gusta no lo recomiendan, por lo que es imprescindible que las marcas potencien su presencia digital, pues forma parte esencial en su reputación; además es imprescindible la gestión de la reputación online ya que mientras mejor sea esta se obtendrán mayores beneficios. (VIAÑA, 2017, pág. 2)

En este punto (MERODIO, 2014, págs. 32 - 33) indica que se deben basar los procesos en base al comportamiento del cliente interconectando sus canales para mejorar tanto el retorno sobre la inversión (ROI) como la satisfacción de los clientes en el banco; para lograr esto recomienda:

- a. En cada producto y servicio de la página web mostrar el teléfono específico para llevar al cliente directamente a un menú de respuesta interactiva diseñado para ese servicio, reduciendo así la actual carga del call center.
- b. Implementar un botón en la web de llamadas desde Skype para contactar con el banco si tienen consultas.
- c. Crear en la web una lista con las principales dudas de los clientes, por ejemplo a través de un video, para ayudar a reducir el tráfico del call center.
- d. Analizar los principales motivos de llamadas al call center de los clientes para de manera creativa reducir todas estas situaciones, mejorando la sensación del cliente.

2.2.3.5.CROWDSOURCING: CUANDO LA INNOVACIÓN ES EXTERNA

Implica la subcontratación voluntaria y se basa en la poca probabilidad de que una empresa tenga todo el talento y los medios en su interior como para innovar por lo que precisa de las fintech como se había explicado con anterioridad; donde el Banco Santander es un gran ejemplo, puesto que posee un fondo de capital riesgo InnoVenture siendo uno de los pilares de su estrategia digital. A través de este brazo inversor, dotado con 200 millones de euros, el banco entra de forma minoritaria en el capital de empresas fintech innovadoras. Hasta el momento, la entidad ha realizado once operaciones de

inversión en compañías de pagos (My Check, iZettle y PayKey), préstamos (Kabbage) y servicios financieros digitales (Cyanogen y SigFig) y blockchain (Ripple y Digital Asset Holdings). (FERNÁNDEZ, 2017, pág. 1)

En este sentido en Bolivia comienza a promoverse en eventos como “La Plataforma de Innovación Fintech de Latinoamérica” presentada por Digital Bank; conferencias como la de “StartUp 4.0 en Bolivia” o el “Challenge Cup Bolivia” iniciativa creada por 1776, uno de los programas más grandes de emprendimiento en Estados Unidos.

2.2.4. EL PROCESO DE COMPRA DEL NUEVO CONSUMIDOR

1. ***Reconocimiento de la necesidad:*** nace de una necesidad no cubierta; donde el consumidor identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir en el proceso lo determinante puede ser emocional o racional y en la actualidad se ve influenciado por las redes sociales, comerciales televisivos, blogs y otras tecnologías (VÁZQUEZ, 2017, disponible en: <https://ddigitales.net/2014/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad>, 5 de agosto 2017, 14:00)

(RODRIGO, 2013) explica que este primer punto se ve influenciado por herramientas avanzadas como ser los tradicionales anuncios online, en los que la autora destaca el Remarketing o retargeting. Esta técnica se utiliza para mostrar, en otras webs gracias a un sistema de rastreo, anuncios a un usuario que ha abandonado el sitio sin completar un proceso que se deseaba que acabase (registro, compra, solicitud), estos anuncios deberían estar principalmente orientados a la evolución del objetivo web.

La información que los consumidores proporcionan a través de las cookies que generan al visitar una tienda online son el combustible de esta técnica dado que estas permiten conocer la actividad del usuario en el mismo sitio o en otros con los

que se relaciona éste, por ejemplo: el lugar desde el que se accede, el tiempo de conexión, el dispositivo desde el que accede (fijo o móvil), el sistema operativo y navegador utilizados, las páginas más visitadas, el número de clicks realizados y de datos respecto al comportamiento del usuario en Internet. (SANTANDER CONSUMER FINANCE, 2017, pág. 1)

Además, dicha técnica permite que el consumidor no sólo recuerde una necesidad que tenía pendiente de satisfacer sino que también, con el anuncio en cuestión, permite que el consumidor recuerde la marca específica que ofrece ese producto o servicio, por lo que incrementa las posibilidades de que el consumidor, al recordar su impulso de compra, se dirija directamente a la web que se lo recordó. Esto facilita la conversión de futuros clientes en una compra final. (ZARATIN, 2014, pág. 19)

2. **Investigación - información:** se da cuando el consumidor tiende a buscar información y con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios. Para esto el consumidor actual tiene a su disposición una fuente de información infinita como es internet, que le va a ayudar a conocer cada producto que compone sus alternativas de consumo. (VILLAREAL, 2016) Los cupones de descuento online son elementos que también estimulan el proceso de búsqueda de información ya que son enviados por los portales a diario con las ofertas disponibles, las que son georreferenciadas para que lo que se ofrezca quede a un par de cuadras de distancia. El secreto de todo el sistema está en que muchas veces el usuario no necesita realmente ese producto, sino que lo compra porque está a un menor precio que el normal. (ERLANDSEN, 2011, disponible en: www.guioteca.com/internet/cupones-de-descuento-%C2%BFque-son-y-como-funcionan, 5 de junio 2017, 23:06)

Por ejemplo la oferta en la "Cuenta Primera" para niños del Banco Sabadell, o "Banca Joven" del Banco Nacional de Bolivia, Préstamos personales de BBVA con tasas más bajas.

3. **Evaluación de alternativas:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen; donde las nuevas tecnologías permiten al consumidor interactuar a tiempo real con otros consumidores del mismo producto, e incluso con la misma compañía, de forma que la valoración de cada alternativa sea mucho más exacta, y le ayude a decidirse por aquel que mejor vaya a satisfacer su necesidad. (COLOMA & MARTÍN, 2014, pág. 10) Surgen los comparadores de precios que ponen a disposición de los clientes potentes herramientas, antes sólo accesibles a distribuidores con sus equipos propios de análisis de precios o de empresas externas, estos propician un aumento sustancial en los niveles de competencia, especialmente en el mundo de los productos estandarizados de las grandes marcas más que en el de los de marca de distribuidor. Los precios de las grandes marcas tenderán a igualarse entre operadores o a estrechar sus diferenciales, es la ley del mercado del producto genérico y estandarizado. (FERNÁNDEZ, 2012, pág.14)

Para los consumidores, el hecho de poder evaluar todas las alternativas posibles desde una única página web les permite obtener un ahorro de tiempo y esfuerzo cognitivo considerable en la búsqueda de alternativas, al mismo tiempo que logra mejorar la visión objetiva de su proceso de compra. (ZARATIN, 2014, pág. 23)

4. **Decisión de compra:** (COLOMA & MARTÍN, 2014, pág. 11) explica que según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago; donde el consumidor podrá ejercer la compra desde cualquier sitio y en cualquier momento, siendo posible también ejercer la compra de un producto situado en un área geográfica distinta a la del consumidor, hecho, que hasta la aparición del comercio electrónico era imposible. Pero antes de efectuarse la compra podrían pasar dos cosas:

- a) que otras personas influyan al consumidor con argumentos que no había tenido en cuenta.
- b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Donde el consumidor ejercer la compra desde cualquier sitio y en cualquier momento, siendo posible también ejercer la compra de un producto situado en un área geográfica distinta a la del consumidor, hecho, que hasta la aparición del comercio electrónico era imposible.

5. ***Comportamiento posterior a la compra:*** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca al consumidor el producto una vez comprado y usado; es decir, se trata del cliente y de la relación con el producto y de si éste lo recomendará o no. (VÁZQUEZ, 2017, <https://ddigitales.net/2014/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad>, 5 agosto 2017, 11:00)

(FINDER & BARBIERI, 2014) explica que tradicionalmente dentro del proceso de compra de un producto, se consideran términos generales dos momentos de suma importancia:

- FMOT (First Moment of Truth), que es el primer contacto del cliente con el producto en un lineal.
- SMOT (Second Moment of Truth), que corresponde a la experiencia que el cliente tiene con el producto en cuestión un vez adquirido y en donde verifica si la empresa ha cumplido con su promesa.

El verdadero cambio en el proceso de compra es que Internet y el uso de la información, ha influido de manera determinante en lo que sucede entre el estímulo y la compra del producto. Es decir ZMOT (Momento cero de la verdad) se caracteriza por ser el momento preciso en el que el consumidor decide que va a comprar un determinado

producto o servicio; momento crucial que se ve influenciado por las experiencias de los usuarios y sus recomendaciones que suelen ser por internet y en mucha medida también por las redes sociales el consumidor se rodea de todos estos elementos para determinar su comportamiento posterior en la compra.

2.2.5. LA NUEVA TENDENCIA MULTIPANTALLA

La tendencia multipantalla es cada vez más habitual, la clave es la conexión a internet que permite la conectividad, información y entretenimiento en cualquier tiempo o lugar, donde el acceso a la información y el entretenimiento se realiza a través de pantallas digitales. Generalizándose de esta manera el uso de pantallas de distinto tamaño y formato que vienen a ser: teléfonos móviles, ordenadores, televisión y tablets donde el consumidor salta continuamente de una pantalla a otra, en un uso tanto secuencial como simultáneo. (MCLUHAN, 2014, disponible en: www.aldeavillana.com/la-comunicacion-en-el-nuevo-mundo-multiscreen/, 22 de julio 2017, 11:00)

Esta tendencia multipantalla expresa una convergencia digital, que ha propiciado un cambio de paradigma comunicacional y un cambio en la producción de servicios, ya que a progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas han modificado muchos de sus componentes: abarata su precio, facilita su acceso y mejora la integración de todos y cada uno de sus componentes. (NAVARRO, GONZÁLEZ, MASSANA, GARCÍA, & CONTRERAS, 2014, pág. 92)

Se puede clasificar la actividad multipantalla en:

- a) *Uso secuencial:*** Cuando el usuario empieza una actividad en un equipo y continúa posteriormente en otro equipo en diferentes momentos para completar una tarea. La secuencia más habitual es la que se comienza con la televisión hacia otro dispositivo

especialmente smartphones (37% de las veces), seguido por ordenadores (25%) y tablets (14%) (HERNÁNDEZ, ROJAS, & NUÑEZ, 2017, pág. 2)

Los smartphones son el punto de partida más común para la navegación de internet, continuada mediante ordenador en el 60% de los casos. Los ordenadores son frecuentados como dispositivo de partida para actividades más complejas como planear un viaje o el manejo de las finanzas personales, continuando la actividad en un Smartphone. Por último las tablets cuentan con las compras online y los planes de viajes como comienzo de una actividad secuencial que deriva en el uso de dispositivos móviles. (METILLI, 2015, pág. 34)

b) *Uso Complementario simultáneo:* Corresponde al uso en simultáneo de más de un dispositivo para actividades. La combinación más destacada, es la de smartphone-televisión. Otro conjunto frecuente es el de smartphone-ordenador y ordenador-televisión. Las tabletas son la combinación menos frecuentada con la televisión, si bien la mitad del tiempo que utilizamos este dispositivo es de forma simultánea con la TV. (FINDER & BARBIERI, 2014, pág. 19)

Una vez se deriva el comportamiento a otro dispositivo, existen dos caminos en relación a la información que se le proporciona, una es utilizar la segunda pantalla para actividades sobre diferentes temas (multitasking) y la otra es ampliar el contenido relativo (uso complementario). (NAVARRO, GONZÁLEZ, MASSANA, GARCÍA, & CONTRERAS, 2014, pág. 97)

2.2.6. MULTIPANTALLA Y OMNICALIDAD COMO OPORTUNIDAD

La transición del consumidor tradicional a uno multipantalla está revolucionando la manera en que este puede recibir información de los productos y servicios, modificando los comportamientos de compra de los usuarios, por lo que las empresas deben adaptarse

a estos nuevos comportamientos pasando de ser; solo multipantalla o multicanales, es decir, de tener múltiples canales no integrados para comunicarse e interactuar con sus clientes, a ser omnicanales y hacer que todos esos canales estén integrados eliminando las distinciones entre ellos. (GARCÍA, 2015, disponible en: <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/el-fenomeno-multipantalla-y-la-omnicanalidad-como-oportunidad/>, 14 de julio 2017, 24:47)

Es por esto que la banca omnicanal es diferente al actual planteamiento multicanal en el que los bancos animan a los clientes a usar el canal menos caro, al tiempo que ofrecen una mínima consistencia inter-canal y una experiencia de usuario inconsistente. La banca omnicanal aporta una experiencia consistente a lo largo de los canales para ofrecer a los clientes un acceso fluido a productos y servicios financieros, en dónde quieran y cuando los necesiten. En el mundo de la banca omnicanal los clientes controlan los canales que quieren utilizar; ya que todos los canales deben tener los mismos mensajes y entender que no se trata de perder ventas en un canal para ganarlas en otro, sino que la cuestión es adaptarse a los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores. (BBVA INNOVATION CENTER , 2013, /www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/experiencia-de-cliente/omnicanalidad-para-servicios-financieros, 14 de julio 2017, 24:55)

(ZARATIN, 2014, pág. 20) Las herramientas digitales son una oportunidad magnífica para que los bancos satisfagan las necesidades de los clientes donde el dominio de los canales digitales; parte desde un simple ‘momento de la verdad’ a un planteamiento global del ciclo de vida del cliente. Como explica (CABRERA, 2014, pág. 32) con la omnicanalidad, se pretende ofrecer a los clientes la mejor experiencia a través de cualquier dispositivo bajo las siguientes premisas: centro en el cliente; multicanalidad integrada, con una interacción consistente entre los múltiples canales y habilitando la posibilidad de iniciar una transacción en un canal y finalizarla en otro; mobile first y multidispositivo, respondiendo a la expectativa de interactuar con el banco desde

cualquier dispositivo; interacción bidireccional; y context-aware, es decir, considerar el contexto donde se está operando, dispositivo, lugar y momento.

La adopción de dispositivos móviles ha revolucionado la forma de interactuar y colaborar digitalmente. Transformarse en un banco Mobile First no es opcional, un banco digital es móvil por definición. Hoy no tiene sentido seguir haciendo la distinción entre desarrollo web y móvil; debemos comenzar a hablar de desarrollo multidispositivo, considerando el uso de plataformas cross-platform, y el foco en la experiencia del usuario, para ofrecerle al usuario una experiencia de uso placentera, alineada con sus necesidades. También definimos como otro pilar los procesos digitales, es decir, nuestro modelo operativo debe evolucionar de la mano del diseño e implementación de estos. La productividad debe apalancarse sobre altos niveles de automatización para reducir la carga operativa del modelo actual.

2.2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN FINANCIERA INNOVADORES

Según (CASTELLÓ, 2011, pág. 10) El impacto del desarrollo tecnológico sobre las redes de sucursales bancarias no es sino un caso entre otros muchos que dan fe de las amplias repercusiones estructurales del cambio tecnológico en la banca, es decir, la tecnología ha pasado de ser una herramienta útil para determinados servicios, a constituirse en pieza clave para la determinación de estrategias. Mediante la implantación progresiva de redes especializadas con un amplio abanico de servicios automatizados por parte de las entidades, la innovación tecnológica supone una gran oportunidad para mejorar la cantidad de los productos y servicios financieros y distribución financiera; pero también un desafío para su óptimo aprovechamiento y el necesario ajuste de las organizaciones.

(SAXENA, 2010, pág. 2) indica que los canales bancarios pueden clasificarse en dos categorías principales: directos e indirectos.

Se ha señalado como elemento diferenciador de la distribución de servicios bancarios la simultaneidad entre producción y distribución de los mismos, que exige la presencia física del productor en el momento de su venta. Esta particularidad hace que los canales de distribución sean directos, es decir sin intermediarios, sean la forma predominante de la distribución. Si además se considera la intangibilidad de los mismos, implicaría que la producción de estos servicios se da en la oficina bancaria y no se podrían trasladar al domicilio del cliente. (ASMUNDSON, 2011, pág. 2) por otro lado las entidades bancarias pueden crear sus propios intermediarios representado con distintas herramientas la parte tangible del servicio por ejemplo la tarjeta de crédito representa la parte tangible del servicio de crédito; permitiendo de esta manera la distribución indirecta y electrónica que modifica el proceso de producción de los servicios por medio de la automatización de los mismos. (RODRIGUEZ, 2015)

(CASTELLÓ, 2011, págs. 10 - 22 - 36) tipifica los canales de distribución de la siguiente manera:

a) CANALES DIRECTOS: Los canales directos son aquellos que pertenecen al banco es decir, son controlados por este, a su vez existen dos clases de canales directos: los canales directos de ubicación específica o compartidos y los remotos o a distancia.

Los canales de ubicación específica o compartidos; cuentan con una presencia física, no necesariamente fija y abarcan cajeros automáticos (ATM), terminales de puntos de venta (TPV), estos canales están ligados a las tarjetas de débito y crédito para la realización de operaciones bancarias; sin embargo también forma parte el home banking o “banco en casa” que consiste en la conexión de un modem o red del ordenador del cliente con el de la entidad bancaria que permite prestar directamente sus servicios durante veinticuatro horas al día.

Mientras que los canales remotos o a distancia; no hay contacto directo entre la institución y el cliente; en este caso forman parte de estos la banca telefónica, la banca por internet y banca móvil por internet y billetera móvil de los propios bancos.

b) CANALES INDIRECTOS: Los canales indirectos no son totalmente controlados por la institución financiera. Por lo general, trabajar con canales indirectos implica que el banco debe establecer alguna colaboración con terceros. En este caso se podría hablar de los agentes o corresponsales financieros que actúan como mediadores que, con carácter habitual, pero sin estar únicos por una relación laboral, realizan determinadas actividades propias de una entidad de crédito, en nombre y por cuenta de esta última. Pueden ser personas físicas o jurídicas.

2.2.8. BANCOS MÚLTIPLES Y BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET EN BOLIVIA

Tabla N° 1:

BANCOS MULTIPLES CON BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET EN BOLIVIA

Bancos Múltiples			Cobertura por departamento									Banca Electrónica por Internet
			Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
1	BNB	Banco Nacional de Bolivia S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	BME	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	BIS	Banco BISA S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	BCR	Banco de Crédito de Bolivia S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x		x
5	BEC	Banco Económico S.A.	x	x	x			x	x			x
6	BGA	Banco Ganadero S.A.	x	x	x	x		x	x	x	x	x
7	BSO	Banco Solidario S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	BNA	Banco de la Nación Argentina							x			x
9	BDB	Banco do Brasil S.A.		x					x			x
10	FIE	Banco Fomento a Iniciativas Económicas S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	BPR	Banco Prodem S.A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	BFS	Banco Fassil S.A.	x	x	x	x	x	x	x			x
13	BFO	Banco Fortaleza S.A.	x	x	x	x		x	x			x

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Bolivia cuenta con 13 entidades calificadas como Bancos Múltiples, sin embargo en el departamento de La Paz el Banco de la Nación argentina no posee cobertura, no obstante todos poseen Banca Electrónica por Internet. (AUTORIDAD DESUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, 2017; disponible en: <https://www.asfi.gob.bo/index.php/bancos-multiples-boletines.html>, 12:00)

2.2.9. EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS POR BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET EN BOLIVIA

Según la (AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, SEGUNDA ENCUESTA NACIONAL DE SERVICIOS FINANCIEROS, 2016, pág. 26) en su segunda encuesta nacional de servicios financieros, analiza las necesidades de los consumidores financieros de acuerdo al acceso a los productos y servicios financieros y las razones por las que el consumidor no recurre a los productos y servicios financieros; y concluye que el uso de transacciones electrónicas es aun limitado por la falta de conocimiento sobre el uso de estos productos.

Asimismo explica que solo el 13% de las personas encuestadas en su estudio realizan transacciones por internet y que un 87% no lo hace; comparando estos datos con los del estudio realizado por la **(ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, 2013, pág. 8)** que explican que para el 2013 en México el 78% de las personas habían visitado uno o más portales bancarios además de haber realizado una o más operaciones por medio de estos, por otro lado indica que el 13% de sus usuarios califica banca electrónica por internet como difícil y que el 49% de los mismos considera que esta banca es poco segura; además explica que el 36% de las personas usa de una a tres veces por semana esta herramienta y finalmente explica que el 86% de sus usuarios ingresa por celular a su banca por internet; esta información, nos indica que estamos lejos aún para que el uso de esta herramienta se popularice.

2.2.10. MODELO DE ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)

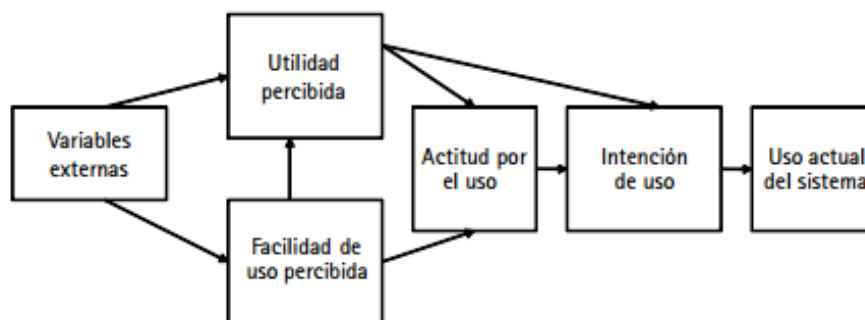
De los modelos más utilizados y empleados con éxito en muchas investigaciones de campo destaca el modelo de aceptación tecnológica (TAM). Davis (1989) desarrolló este modelo en base a la Teoría de Acción de la Razón (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), dos teorías procedentes de ámbito de la psicología cognitiva, que analizan el proceso que lleva a un sujeto a adoptar un comportamiento determinado. (SÁNCHEZ, OLMOS, & GARCÍA-PEÑALVO, 2015)

Según Davis (1989), el propósito principal del TAM es explicar los factores que determinan el uso de las TIC por un número importante de usuarios; dado que el uso óptimo de las TIC en las organizaciones es una necesidad, en razón de la importancia que tienen en la producción de bienes y servicios de calidad, sin olvidar el hecho de que cada vez son más accesibles; por lo que el modelo de aceptación tecnológica, es el más aceptado por los estudiosos de las TIC al ser efectivo cuando se ha puesto a prueba para predecir su uso; por lo que supone una alternativa eficaz para el estudio de la aceptación de banca electrónica por internet.

Este modelo se basa en dos características principales; la “Utilidad Percibida” (PU), se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo o realización de una tarea y la “Facilidad de Uso Percibida” (PEOU), que señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Estos dos constructos influyen en la actitud hacia el uso de tecnologías de la persona, que se define como el sentimiento en favor o en contra que experimenta el usuario hacia el uso del sistema; lo que a su vez condiciona la intención conductual de uso, que determina el uso real, de un sistema de información.

Gráfico N° 4: Modelo de Aceptación Tecnológica, TAM (Davis, 1989)



Fuente: Fuente: (Yong Varela, Rivas Tovar, & Chaparro, 2010)

Si bien el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso. (YONG, RIVAS, & CHAPARRO, 2010, págs. 192 - 193)

Sin embargo la presente investigación tan solo se basará en el modelo de adaptación tecnológica más no será planteado de la misma manera; dado que las dimensiones de cultura nacional que se identifiquen y el perfil de los clientes bancarios no serán consideradas como variables externas sobre la utilidad y facilidad de uso; sino que se vincularán directamente con la intención de uso de banca electrónica por internet; para lo que se estimará un modelo logit o regresión logística.

2.2.11. MODELO LOGIT

En base a (GUJARATI & PORTER, 2010, págs. 555) La característica principal del modelo es que la variable dependiente toma valores de 0 ó de 1; es decir este modelo pertenece a una clase amplia de modelos de variables dependientes limitadas. En éstos,

el valor de la variable dependiente está en cierta forma limitado, en vez de ser una variable continua. Los modelos logit también son conocidos como modelos de variables cualitativas o modelos de variables dependientes discretas.

Cuando la variable dependiente, Y , es dicotómica, es decir puede asumir solo dos valores (0,1); pueden existir algunos problemas de estimación si se utiliza el modelo lineal de probabilidad, haciéndolo inadecuado para este tipo de estimación:

- **No normalidad del término de error:** El término de error no es normal, violando uno de los supuestos del modelo clásico de ya que sigue una distribución binomial. Es decir el supuesto de normalidad para μ_i ya no se mantiene por que al igual que Y_i , μ_i solamente toma dos valores; es decir esta sigue una distribución binomial.
- **Heterocedasticidad:** El término de error no tiene varianza constante violando otro de los supuestos del modelo clásico de regresión; ya que la varianza de μ_i depende de la esperanza condicional de Y , la cual, por supuesto depende del valor que adquiera X . Así, en última instancia, la varianza de μ_i depende de X y por tanto no es Homoscedástica.
- **Predicciones fuera de rango:** Aún cuando el problema de no normalidad y el de heterocedasticidad pueden ser resueltos, el modelo lineal de probabilidad no garantiza que el valor predicho de Y estará entre 0 y 1. Esta es la mayor desventaja que poseen cuando la variable dependiente está entre 0 y 1.

2.2.11.1. PRESENTACIÓN DEL MODELO LOGIT:

Si MLP es:

$$P_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \quad (1)$$

donde X es la variable independiente y $P_i = E(Y_i = 1 | X_i)$ significa que hay intención de utilizar banca electrónica por internet.

Pero considere ahora la siguiente representación de intención de uso de banca electrónica por internet:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \quad (2)$$

Para facilidad de exposición, se escribe (2) como:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \quad (3)$$

donde $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$.

La ecuación (3) representa lo que se conoce como función de distribución logística. Es fácil verificar que a medida que Z_i se encuentra dentro de un rango de $-\infty$ a $+\infty$, P_i se encuentra dentro de un rango de 0 a 1, y que P_i no está linealmente relacionado con Z_i (es decir, con X_i). Lo que crea un problema de estimación, porque P_i es no lineal no sólo en X sino también en las β , como se ve a partir de (2). Esto significa que no podemos estimar los parámetros con el procedimiento habitual de MCO. Pero este problema es más aparente que real porque (2) puede linealizarse, lo cual se demuestra de la siguiente manera.

Si P_i , la probabilidad de tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, está dada por (3), entonces $(1 - P_i)$, la probabilidad de no tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, es

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \quad (4)$$

Por consiguiente, podemos escribir

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \quad (5)$$

Ahora $P_i / (1 - P_i)$ es sencillamente la razón de las probabilidades en favor de tener la intención de usar banca electrónica por internet: la razón de la probabilidad de que una persona tenga la intención de usar banca electrónica por internet respecto de la probabilidad de que no tenga intención.

Ahora, si tomamos el logaritmo natural de (5), obtenemos un resultado muy interesante, a saber,

$$\begin{aligned} L_i &= \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i \\ &= \beta_1 + \beta_2 X_i \end{aligned} \quad (6)$$

es decir, L , el logaritmo de la razón de las probabilidades, no es sólo lineal en X , sino también (desde el punto de vista de estimación) lineal en los parámetros. L se llama logit, y de aquí el nombre modelo logit para modelos como (6).

Características del modelo logit:

1. A medida que P va de 0 a 1 (es decir, a medida que Z varía de $-\infty$ a $+\infty$, el logit L va de $-\infty$ a $+\infty$. Es decir, aunque las probabilidades (por necesidad) se encuentran entre 0 y 1, los logit no están acotados en esa forma.

2. Aunque L es lineal en X , las probabilidades en sí mismas no lo son. Esta propiedad contrasta con el MLP (1), en donde las probabilidades aumentan linealmente con X .
3. Aunque en el modelo anterior incluimos sólo una variable X , o regresora, podemos añadir tantas regresoras como indique la teoría subyacente.
4. Si L , el logit, es positivo, significa que cuando se incrementa el valor de la(s) regresora(s), aumentan las posibilidades de que la regresada sea igual a 1 (lo cual indica que sucederá algo de interés). Si L es negativo, las posibilidades de que la regresada iguale a 1 disminuyen conforme se incrementa el valor de X . Para expresarlo de otra forma, el logit se convierte en negativo y se incrementa en gran medida conforme la razón de las probabilidades disminuye de 1 a 0; además, se incrementa en gran medida y se vuelve positivo conforme la razón de las probabilidades aumenta de 1 a infinito.
5. La interpretación del modelo dado en (6) es la siguiente: β_2 , la pendiente, mide el cambio en L ocasionado por un cambio unitario en X , es decir, dice cómo cambia el logaritmo de las posibilidades en favor de tener la intención de usar banca electrónica por internet a medida que X cambia en una unidad. El intercepto β_1 es el valor del logaritmo de las posibilidades en favor de tener la intención de utilizar banca electrónica por internet si X es cero. Al igual que la mayoría de las interpretaciones de los interceptos, esta interpretación puede no tener significado físico alguno.
6. Mientras que el MLP supone que P_i está linealmente relacionado con X_i , el modelo logit supone que el logaritmo de la razón de probabilidades está relacionado linealmente con X_i .

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. ECOSISTEMA DIGITAL

“Conjunto de fenómenos industriales y de impacto económico asociados con el despliegue y adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y más específicamente con Internet. Estos cambios conllevan una transformación en como firmas participantes en la producción de bienes y servicios digitales se interrelacionan para ofrecer una proposición de valor al mercado. Como se verá abajo, estos cambios implican no solo una modificación de firmas que preexistían al ecosistema (por ejemplo, medios de comunicación, y operadores de telecomunicaciones), sino también la aparición de nuevas empresas que despliegan funciones productivas de intermediación.” (KATZ, 2015, pág. 5)

2.3.2. SERVICIO FINANCIERO

“Un servicio financiero no es el bien financiero en sí por ejemplo, un préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros.” (ASMUNDSON, 2011, pág. 1)

2.3.3. E-BANKING

“Se concibe como un término bastante amplio que agrupa a todas las maneras de interactuar con un banco de manera electrónica y en línea; además existe la tendencia de asociar el concepto e-banking con los sitios web de un banco, ya que así fue cómo

comenzó a hacerse conocido este término, actualmente nos relacionamos con las entidades bancarias a través de muchos más dispositivos (o canales de comunicación) siendo los más conocidos Teléfonos Celulares, Teléfonos de Red Fija, Televisores, Autoservicios, Aplicaciones de Escritorio. Incluso cuando navegamos por Internet, la relación con un banco se ha extendido fuera del sitio web de éste, tenemos bancos que operan en mundos virtuales, sitios web externos que se integran con bancos para mostrarnos estados de cuenta y administrar los presupuestos de los clientes, sitios que reemplazan a los bancos y permiten obtener mejores condiciones para un crédito o para convertirnos en prestamistas; por lo que con esto se debe dejar de pensar en la banca en línea como un sitio web que permite ver los saldos y cartolas de cuentas y hacer transferencias entre cuentas y a otros bancos; la “banca en línea”, “e-banking” está creciendo a pasos agigantados.” (EBANKING NEWS, 2008, disponible en: www.ebankingnews.com/columnas/%C2%BFque-es-e-banking-006, 30 de Julio 2017, 2:58)

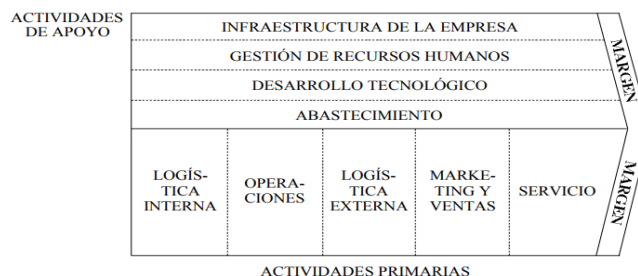
2.3.4. FINTECH

“El sector FinTech es el conjunto de empresas no financieras que usan la tecnología digital y herramientas asociadas -computación en la nube, blockchain, big data, inteligencia artificial, redes sociales, entre otros- para prestar servicios financieros a consumidores y empresas de una forma innovadora y bajo nuevos modelos de negocio. Las innovaciones del sector FinTech tienen el potencial de transformar el sector financiero y ayudar a proveer servicios a grupos sociales tradicionalmente desentendidos por los bancos.” (ROJAS, 2016, pág. 11) Por otro lado (MAESTRE, 2015) describe como fintech a aquellas empresas financieras tecnológicas que tratan de aportar nuevas ideas y que reformulan gracias a las nuevas tecnologías de la información, las aplicaciones móviles o el big data, la forma de entender y prestar los servicios financieros.

2.3.5. CADENA DE VALOR

“La cadena de valor es concebida como el conjunto de funciones y actividades productivas que permite crear un producto o servicio por el cual el usuario está dispuesto a pagar un precio determinado.” (KATZ, 2015, pág. 6) Según (PORTER, 1985) creador de la misma, es una forma de examinar todas las actividades que una empresa lleva a cabo, así como sus interacciones. Esta desagregación de la empresa en sus actividades estratégicas relevantes permite comprender el comportamiento de los costes y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. La ventaja competitiva para la empresa proviene de llevar a cabo esas actividades importantes desde el punto de vista estratégico más barato o mejor que sus competidores.

Gráfico N° 5: La cadena de valor genérica de Michael Porter



Fuente: (PORTER, 1985, pag.37)

2.3.6. CADENA DE VALOR DE SERVICIOS

Los cambios más importantes que sufre la cadena de valor presentada por Porter en su origen es adaptada para su aplicación en empresas de servicios, en la presente investigación dicha adaptación se basará en la descripción realizada por (ALONSO G. , 2008, págs. 90 - 95) que radica en la organización de los eslabones primarios, los cuales aparecen absolutamente redefinidos y al mismo tiempo mostrando una clasificación adicional en lo que respecta a sus posibilidades de control.

Por su parte los eslabones de apoyo son mínimamente modificados, retienen la función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, velando por el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

El primer cambio comprende en la división de los eslabones primarios en controlables y no controlables, asumiendo todos un rol inseparable respecto del servicio que se presta.

Eslabones primarios controlables:

Marketing y ventas: se ubican como punto de origen de la prestación a las tareas de impulso (publicidad, fuerza de ventas y desarrollo de propuestas comerciales entre otros) como dictan, las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete.

Personal de contacto. El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente, es por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda. Es decir que es, el responsable permanente (aunque no absoluto) de la variabilidad del servicio, según sean las particularidades del servicio que se preste, el personal de contacto es el portador en gran parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

Soporte físico y habilidades: Entendemos por soporte físico a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación; en un banco las boletas de depósito, tarjetas de crédito y débito, formularios y otros. Todos estos elementos también definen la calidad del oferente y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente.

Por otra parte, así como el soporte físico ofrece lo suyo, en la era del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzadas por el equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación, se convierten en variables inevitables para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Prestación: Bien podríamos confundir a este eslabón con el resultado mismo de nuestra nueva cadena de valor, pero vale destacar que por prestación debemos entender al concepto mismo del servicio, a la solución que ofrece, a lo que resuelve. En tal sentido, la concepción de la prestación debe ajustarse todas las veces que resulte pertinente, manteniéndola siempre atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende. Ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del público objetivo. Un servicio brindado sobre la base de una prestación mal definida como concepto deja lugar a la competencia para operar sobre esa brecha sin rellenar.

Eslabones primarios no controlables:

Clientes: Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Así, cada nuevo cliente sujeto de la prestación tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no a la calidad que él mismo termina percibiendo. Un mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si nos vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque sí seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta.

Otros clientes: No contentos con la complejidad que acabamos de revisar en el eslabón anterior, debemos pensar también que existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar; como por ejemplo la fila en un banco; motivo por el cual la segmentación es clave. En la medida que el público objetivo reúna perfiles lo más homogéneos posible, se estará

minimizando la posibilidad de surgimiento de ruidos, pero, en rigor de verdad, es muy difícil pensar en que la calidad del servicio no se verá afectada.

Eslabones de apoyo o secundarios:

Dirección General y de Recursos Humanos: en cualquier organización, y más aún cuando se trata de una de servicios, la cultura de servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa. Esta es tarea de la Dirección General, en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.

Organización interna y tecnología: La organización interna tiene que ver con la estructura de la empresa y las gestiones de administración y finanzas. Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio. Alineada a los objetivos de gestión definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada.

Infraestructura y ambiente: se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad entre la organización y el cliente. Edificios, locales, instalaciones, comodidades y mantenimiento, moldean el ambiente marco del servicio.

Abastecimiento: respecta a la adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del público objetivo.

Margen de servicio: El margen de servicio es el emergente y la razón de todos los eslabones, así como de la totalidad de las conversaciones que entre ellos deban tener

lugar. El margen de servicio es la resultante, es lo que el cliente percibe, lo que el cliente vibra, lo que el cliente vive, lo que el cliente experimenta.

2.3.7. SERVICIO

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (LOVELOCK & WIRTZ, 2015, pág. 15)

Por otro lado (CARDONA DUQUE & VICTORIA SATIZABAL, 2011, pág. 14) explican que los servicios comprenden las transacciones de bienes intangibles, generados cada vez que son solicitados, sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario y no pueden ser negociados por separado de su producción, no transportados, ni almacenados. Los servicios pueden ser comunales, personales, religiosos, sociales, bancarios, financieros, de salud, recreativos, deportivos, culturales, asesorías y/o consultorios.

Las características de los servicios son:

“Intangibles: implica que no se pueden apreciar con los sentidos antes de adquirirlos y no se pueden patentar lo que provoca mayor dificultad el momento de poner barreras de entrada a su sector; no se pueden juzgar a priori la calidad o el precio antes de ser adquiridos. Compiten con su profesionalidad, calidad e imagen. Supone un riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos.

Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como mientras la persona recibe un mensaje. la producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor.

Heterogeneidad o inconsistencia: quiere decir que es difícil estandarizarlos; dado que un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. La inconsistencia implica que los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los mismos, incrementando el riesgo percibido.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar. Cuando surge un exceso de demanda no es posible pedir al cliente que acuda en otro momento; el servicio no prestado se pierde.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan por el uso, acceso o alquiler, pero no compran la propiedad.” (GRANDE, 2005)

Finalmente (LOVELOCK & WIRTZ, 2015) enfatiza:

- La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar: Debido a que los servicios implican acciones o desempeños, son efímeros, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción.
- Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor: Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos.
- Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios: A muchos servicios se les puede describir como “mentalmente intangibles”, lo que significa que para los clientes es difícil visualizar la experiencia antes de la compra y por

lo tanto no pueden entender lo que recibirán. Esta situación provoca que las compras de servicios parezcan riesgosas, lo que implica que se debe inspirar *confianza* en las habilidades antes del uso, y después justificar esa confianza por medio de actos que produzcan una confianza duradera. Un aspecto importante para recordar es que cualquier experiencia memorable puede crear confianza, o destruirla.

- Es posible que los clientes participen en la coproducción: Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor; donde una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia de servicio y reduciría los beneficios. Por lo que desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar además de Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofreciéndoles apoyo.
- Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio: La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros cliente pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción, por lo que se debe capacitar y recompensar al personal por el trabajo que desempeña sino también dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldeando su comportamiento.
- Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables: es difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad. Lo que converge en la dificultad de proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos.
- El factor tiempo suele adquirir mayor importancia: el cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes.

- La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos: los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos.

2.3.8. SERVITIZACIÓN

“Es el comprender cómo el cliente utilizará un determinado producto o servicio para aumentar el valor de la propuesta por la prestación de servicios adicionales que complementan su uso, la función, la implementación o la aplicación. Esto requiere de mayor información en base a los clientes, sus puntos de control y las ambiciones de negocio.” (CANO, 2010, disponible en: <https://davidcanodomingo.blogspot.com/2010/05/la-servitizacion.html> 1 de agosto 2017,18:44)

2.3.9. WEB

“Es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula). Es importante establecer que este término además forma parte de lo que se conoce como World Wide Web que es la red informática que se emplea en todo el mundo.” (PÉREZ PORTO & MERINO, 2013, disponible en: <http://definicion.de/web/>, 2 de junio 2017, 11:07)

2.3.10. WEB 3.0

“Es un concepto que permite nombrar a las aplicaciones de Internet que facilitan la interacción de los usuarios. Esta web la podemos resumir porque usa la inteligencia artificial para personalizar los contenidos, es decir, que cada usuario vería un contenido distinto en función de sus gustos o intereses.” (MERODIO, 2014, pág. 10)

2.3.11. EYE-TRACKING

“Estudios que analizan cómo los usuarios navegamos visualmente por una página web: qué miramos primero, si la esquina superior derecha, la esquina superior izquierda y cuál es la ruta que trazamos en todo ello.” (MERODIO, 2014, pág. 17)

2.3.12. MILLENNIAL

“Sector de la población nacidos a partir de los años 80 definida como una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, diferenciándolos de generaciones pasadas.

Sus características principales son:

- Multipantalla e hiperconectados: Los ‘millennials’ han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible; en su mayoría consumen contenido en ‘streaming’ (cuándo, cómo y dónde se quiera ver), además el móvil, las redes sociales y el vídeo online son las claves de este sector.
- Preparados y emprendedores: un importante sector de los ‘millennials’ tienen una preparación de grado superior y no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un

trabajo estable sino que muchos se convierten en emprendedores con ideas novedosas, incluso premiadas.

Las empresas, que quieran conquistar y mantener este talento humano deben considerar que valoran la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por años, sino por sus funciones. Las organizaciones que no sepan dar respuesta a estas peticiones perderán parte del personal más joven en cinco años.

- Tolerantes y sociales: esta característica rompe totalmente con la generación de sus padres en su sentido crítico y exigente, dado que los millennials buscan transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia son algunos de los valores que quieren ver reflejados en la sociedad. Son conscientes de la situación mundial, y saben que el futuro político y económico acabará en sus manos.
- Individuos antes que gente: Son volátiles, volubles y versátiles, rasgos claves para entender el comportamiento de los millennials a la hora de hablar de elección en el consumo. En otras palabras, las marcas no consiguen generar ‘engagement’ en la mente de sus consumidores más jóvenes, que prefieren las recomendaciones de sus amigos o prescriptores como los influencers.” (BBVA RESEARCH, 2018, disponible en: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>, 7 de enero 2018, 15:39)

2.3.13. CONSUMIDOR

“Quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca, por lo tanto, pasa a ser un consumidor fugaz. También se le conoce como consumidor a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró.” (disponible en: <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>, 22 de julio 2017, 20:19)

2.3.14. CLIENTE

“Es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y el cual está fidelizado con la marca. Es decir, todas las acciones de mercadeo apuntan hacia el cliente para fidelizarlo” (disponible en: <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>, 22 de julio 2017, 20:19)

2.3.15. MAPAS DE EMPATÍA

“Herramienta que permite definir con un grado de exactitud muy elevado, quiénes son realmente nuestros clientes de determinados productos.” (MERODIO, 2014, pág. 39)

“El mapa de empatía, una herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual, esta herramienta sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes. De esta manera el perfil de un cliente te orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados. Mediante la respuesta de seis bloques de pregunta:

1. ¿Qué ve?, describe qué ve el cliente en su entorno.
2. ¿Qué oye?, describe cómo afecta el entorno al cliente.
3. ¿Qué piensa y siente en realidad?, intenta averiguar qué pasa en la mente del cliente.
4. ¿Qué dice y hace?, imagina qué diría o cómo se comportaría el cliente en público.
5. ¿Qué esfuerzos hace el cliente?
6. ¿Qué resultados obtiene el cliente? ” (MACÍAS, 2011, pág. 3)

2.3.16. BIG DATA MARKETING

“Se define como el uso de datos extraídos y su aplicación a campañas de marketing real para mejorar el foco y la segmentación de las mismas; mediante:

1. Estrategia de interacción de usuarios.
2. Análisis de los usuarios de las conversaciones.
3. Asociaciones semánticas de las palabras clave utilizadas por clientes.
4. Los temas más comentados.” (MERODIO, 2014, pág. 48)

2.3.17. ACTIVIDAD MULTIPANTALLA

“Es la realización de más de una actividad al mismo tiempo que interactúa con alguna de las pantallas. Éstas siempre están presentes durante las esperas, mientras comemos, cuando cocinamos, al salir con amigos y familiares, o mientras compramos. Por ello observamos que no solo ocupa parte de la vida del consumidor sino que también la complementa, al permitirles realizar más de una tarea al mismo tiempo” (ZARATIN, 2014, pág. 13)

2.3.18. CONSUMIDOR MULTIPANTALLA

“Consumidor que utilizan la tecnología en 4 pantallas como: televisión, tabletas, celular y P.C. para buscar información sobre marcas, productos, ver películas, comprar, navegar o realizar búsquedas por internet.” (HERNÁNDEZ, ROJAS, & NUÑEZ, 2017, pág. 5)

2.3.19. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en el que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (COLOMA & MARTÍN, 2014, pág. 8)

2.3.20. REMARKETING O RETARGETING

“El remarketing es una técnica que se utiliza para mostrar, en otros portales, anuncios de display a un usuario que no ha comprado, o no se ha registrado en la página web de la empresa, pese a haber estado en el sitio de la misma.” (RODRIGO, 2013, disponible en: <http://www.gipande.es/que-diferencia-hay-entre-remarketing-y-retargeting/>, 24 de julio 2017, 3:23)

2.3.21. BANCA VIRTUAL

“Este concepto implica que los bancos ya no tienen sucursales físicas. Las transacciones en efectivo se realizan exclusivamente a través de cajeros automáticos. Los clientes se reúnen con los gerentes o asesores de inversión a través del video por Internet. Los gerentes comparten información financiera importante a través de las pantallas de las computadoras y los formularios llevan “firma” digital.” (ERICSSON, FARAH, VERMEIREN, & BUCKALEW, 2012, pág. 17)

2.3.22. BANCA ELECTRÓNICA

“Productos y servicios bancarios que se ofrecen a través de sistemas electrónicos, o, en otras palabras, el conjunto de servicios que ofrecen las entidades financieras de manera prácticamente automática o sin intervención humana.” (CASTELLÓ, 2011, pág. 7)

2.3.23. BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET

“Forma parte de la banca electrónica y hace referencia a aquellas entidades que utilizan internet además de otras las nuevas tecnologías para la prestación de servicios financieros, como un canal más, complementario a los ya tradicionales.” (MUÑOZ, 2011, pág. 25)

2.3.24. BANCA POR LA WEB

Para el presente trabajo se considera a banca por la web como parte de la banca electrónica por internet y hace referencia a aquellas entidades que utilizan internet para la prestación de servicios financieros a través de un portal web, como un canal más, complementario a los ya tradicionales.

2.3.25. APLICACIÓN DE BANCA MÓVIL

“Este concepto se centra en la prestación de la mayor cantidad posible de servicios financieros a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. La banca móvil también aprovecha al máximo las ventajas de la personalización y los servicios basados en la ubicación al utilizar información del cliente.” (ERICSSON, FARAH, VERMEIREN, & BUCKALEW, 2012, pág. 17)

2.3.26. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Estructura formada por todas las partes que intervienen en el proceso de intercambio del producto o servicio a vender, siendo cada una de estas partes un intermediario; donde este intermediario de servicios puede ser toda organización o persona independiente, situada entre el productor del servicio y sus usuarios potenciales, que puede ser utilizado para hacer disponible o de acceso más fácil el servicio. La generalización más usual que se hace en el caso de los servicios, dadas sus particularidades, es considerar que los canales son principalmente directos; no obstante, existen situaciones en las cuales aparecen intermediarios, tratándose en estos casos de canales preferentemente cortos.” (RODRIGUEZ, 2015)

2.3.27. OMNICANALIDAD

“Hace referencia a la transversalidad y continuidad entre los distintos canales de comunicación. No vale sólo con ofrecer varios canales de manera aislada y sin ningún tipo de conexión entre sí.” (ALCAIDE, 2016, disponible en: www.juancarlosalcaide.com/la-omnicanalidad-en-el-sector-bancario/, 22 de julio 2017, 17:36)

2.3.28. BANCO MÚLTIPLE

“En términos financieros una banca múltiple o Universal como también se le conoce, es aquella institución financiera que siguiendo los lineamientos fijados por la ley general de bancos, está autorizada para llevar a cabo todas aquellas operaciones realizadas por entidades financieras especializadas, por ejemplo, bancos comerciales, de inversión, hipotecarios, fondos de mercados monetarios, etc. El objetivo principal de este tipo de banca, es prestar bajo una misma figura los servicios que de forma individual, ofrecen

otras instituciones financieras, además de poder aumentar la participación de las estrategias de inversión. Este modelo de banca se ha beneficiado de diversos aspectos como la globalización y la evolución que ha tenido la banca electrónica, lo cual le ha permitido pluralizar de una manera amplia la oferta bancaria.” (VENEMEDIA, 2014, disponible en: <http://conceptodefinicion.de/banca-multiple/>, 5 de agosto 2017, 13:45)

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS PARA LA BANCA ELECTRÓNICA, COMITÉ DE BASILEA SOBRE SUPERVISIÓN BANCARIA

“Las organizaciones bancarias han estado proporcionando servicios electrónicos vía remota a los clientes y negocios desde hace años. La transferencia electrónica de fondos, incluyendo pagos pequeños y sistemas de administración corporativa de efectivo, así como máquinas automatizadas accesibles al público para el retiro de dinero y manejo de cuentas minoristas, son artefactos globales. Sin embargo, la creciente aceptación mundial de Internet como un canal de entrega de productos y servicios bancarios proporciona nuevas oportunidades de negocios para los bancos así como beneficios de servicio para sus clientes.

Siguiente a la innovación tecnológica y a la competición entre las organizaciones bancarias existentes y los nuevos participantes del mercado, se ha permitido un grupo más amplio de servicios y productos de banca electrónica para clientes bancarios minoristas y mayoristas. Estos incluyen actividades tradicionales tales como el acceso a la información financiera, la obtención de préstamos y de cuentas abiertas de depósitos, así como productos y servicios relativamente nuevos tales como servicios de pagos electrónicos de facturas, “portales” financieros personalizados, agregación de cuentas y plazas de mercado de negocio-a-negocio y bolsas de valores.

A pesar de los significativos beneficios de la innovación tecnológica, el rápido desarrollo de las capacidades de la banca electrónica conlleva riesgos así como beneficios y es importante que estos riesgos sean reconocidos y administrados por las instituciones bancarias en una manera prudente. Estos avances llevaron al Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria a conducir un estudio preliminar de las implicaciones de administración de riesgos de la banca y de dinero electrónico en 1998. Este estudio previo demostró una clara necesidad de trabajo adicional en el área de la administración de riesgos de banca electrónica y esa misión fue confiada a un grupo de trabajo compuesto de supervisores bancarios y bancos centrales, el Grupo de Banca Electrónica (EBG), que fue formado en noviembre de 1999.

El Grupo de Banca Electrónica (EBG) hizo notar que las características fundamentales de la banca electrónica (y más generalmente, el comercio electrónico) imponen varios retos de administración de riesgos:

- La velocidad de cambio, relativa a la innovación tecnológica y de servicio al cliente en la banca electrónica es sin precedente. Históricamente, las nuevas aplicaciones bancarias fueron implementadas en períodos de tiempo relativamente largos y únicamente después de profundas pruebas. Ahora, sin embargo, los bancos están experimentando presiones competitivas para extender nuevas aplicaciones de negocios en marcos de tiempo muy comprimidos a menudo únicamente unos pocos meses desde el concepto hasta la producción.

Esta competencia intensifica el reto de la administración para asegurar que se conduzcan evaluaciones estratégicas adecuadas, análisis de riesgos y revisiones de seguridad, previo a implementar nuevas aplicaciones de banca electrónica.

- Los sitios web transaccionales de banca electrónica y aplicaciones de negocios asociados, minoristas y mayoristas, están típicamente integrados tanto como es posible con el legado de sistemas computarizados para permitir un procesamiento electrónico de

transacciones de principio a fin. Tal proceso automatizado de principio a fin reduce las oportunidades errores humanos y fraudes inherentes en procesos manuales, pero también incrementa la dependencia en el diseño de sólidos sistemas y arquitectura así como la interoperabilidad y la escala operacional.

- La banca electrónica incrementa la dependencia de los bancos en la tecnología de información, incrementando por ello la complejidad técnica de muchos aspectos operacionales y de seguridad y agregando una tendencia hacia más sociedades, alianzas y convenios de contratación externa con terceras partes, muchos de los cuales no están regulados. Este avance ha estado conduciendo a la creación de nuevos modelos de negocios involucrando entidades bancarias y no bancarias, tales como proveedores de servicios de Internet, compañías de telecomunicaciones y otras firmas de tecnología.
- La Internet está presente en todos lados y es global por naturaleza. Es una red abierta accesible desde cualquier parte en el mundo por partes desconocidas, con una ruta de mensajes a través de locaciones desconocidas y vía dispositivos inalámbricos de rápida evolución. Por lo tanto, incrementa significativamente la importancia de controles de seguridad, de técnicas de autenticación de clientes, de protección de datos, de procedimientos de pistas de auditoria, y de estándares de privacidad del cliente.” Principios de Administración de Riesgos para Banca Electrónica (Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria, 2001; pág. 7 - 9)

2.4.2. RECOPIACIÓN DE NORMAS PARA SERVICIOS FINANCIEROS, LEY 393, TÍTULO VI SERVICIOS DE PAGO EN EL CAPÍTULO II: REGLAMENTO PARA LA EMISIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE INSTRUMENTOS ELECTRÓNICOS DE PAGO

A nivel nacional Según la Autoridad de Supervisión del Sistema financiero (ASFI) dentro de la Recopilación de Normas para Servicios Financieros, Título VI Servicios de

Pago en el Capítulo II: Reglamento para la Emisión y Administración de Instrumentos Electrónicos de Pago, en su Sección 4 Ordenes Electrónicas de Transferencia de Fondos, especifica en sus artículos:

“Art. 1 – (Características) Las Ordenes Electrónicas de Transferencia de Fondos (OETF) son IEP que, mediante un sistema informático y redes de comunicación, permitan al titular realizar órdenes de pago asociadas a sus cuentas corrientes o de ahorro.

Art. 2 – (Uso) A través de las Órdenes Electrónicas de Transferencia de Fondos se podrán realizar:

- a) Transferencia electrónica de fondos: Operación electrónica mediante la cual el cliente o titular debita fondos de su cuenta para transferirlos a una cuanta determinada.
- b) Débitos automáticos: Operación electrónica mediante la cual a requerimiento del cliente o titular el emisor de IEP debita fondos de la cuenta del titular para abonarlos a una cuenta determinada. Los débitos automáticos deben contar con autorización expresa del titular de la cuenta a ser debitada.

Art. 3 – (Operativa) Las OETF podrán operar por al menos uno de los siguientes medios, cumpliendo los requisitos de seguridad establecidos para cada caso por el emisor IEP:

- b) Portales de internet: La orden electrónica de transferencia de fondos es realizada por el titular accediendo a su cuenta mediante un ordenador que se conecta al sitio web de la entidad de intermediación financiera.
- c) Banca Móvil: La orden electrónica de transferencia de fondos es realizada por el cliente o titular accediendo a su cuenta mediante un dispositivo móvil que se conecta al servidor de la entidad de intermediación financiera.

Art. 4 – (Relación contractual) El emisor de OETF debe tener evidencia escrita y firmada por el titular del IEP en la que autoriza para operar a través de OETF, dicho documento debe contener entre otra información o siguiente:

- a) Operaciones permitidas.
- b) Procedimiento para la impugnación de transacciones no autorizadas por el cliente o titular o cualquier otro reclamo.
- c) Las modalidades y condiciones aplicables al cobro de comisiones y cargos.
- d) Medidas de seguridad relacionadas con el uso de las OETF.
- e) Derechos y obligaciones del cliente o titular.

Art. 5 – (Publicación de procedimiento y tarifas) Las EIF, deben publicar en lugares visibles en todas sus agencias y en sus portales de internet si corresponde, los procedimientos para acceder al servicio de OETF y las tarifas correspondientes por la prestación de servicios, las mismas que no deben exceder los montos establecidos por el BCB mediante Resolución de Directorio.

Art. 6 – (Requerimientos operativos mínimos de seguridad para órdenes electrónicas de transferencia de fondos) Las EIF deben cumplir con lo determinado en los Requerimientos Operativos Mínimos de Seguridad para Órdenes Electrónicas de Transferencia de Fondos, emitido por el BCB a través de Circular Externa SGDB N°016/2012 de 17 de abril de 2012, para la aplicación de estándares y buenas prácticas en los sistemas de pago que operan con IEP.” (AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, SEGUNDA ENCUESTA NACIONAL DE SERVICIOS FINANCIEROS, 2016, págs. 32 - 33)

Por otro lado la Autoridad de Supervisión del Sistema financiero (ASFI) dentro de la Recopilación de Normas para Servicios Financieros, Título Requisitos Mínimos De Seguridad en el Capítulo II: Reglamento para la Gestión de Seguridad de la Información, en su Sección 7 Gestión de Seguridad en Redes y Comunicaciones, especifica en sus artículos:

“Artículo 1° - (Políticas y procedimientos) La Entidad Supervisada debe contar con políticas y procedimientos para la instalación y mantenimiento del hardware y su configuración base, con el propósito de asegurar que proporcionen la plataforma tecnológica que permita soportar las aplicaciones relacionadas con las redes y telecomunicaciones y minimicen la frecuencia e impacto de las fallas de desempeño de las mismas.

Asimismo, debe desarrollar políticas y procedimientos para la correcta administración de la infraestructura de redes y telecomunicaciones. Para este efecto, la Entidad Supervisada debe considerar lo siguiente:

- a) Garantizar que los planes de adquisición de hardware y software reflejen las necesidades identificadas en el plan Estratégico de TI;
- b) Garantizar la protección de los datos que se transmiten a través de la red de telecomunicaciones, mediante técnicas de cifrado estándar a través de equipos o aplicaciones definidas para tal fin;
- c) Asegurar que las redes de voz y/o datos cumplan con estándares de cableado estructurado;
- d) Definir los niveles de acceso de los usuarios del sistema de información a las redes y servicios de red, en función de las autorizaciones predefinidas;
- e) Controlar el acceso a los puertos de diagnóstico;

- f) Establecer controles de acceso para redes compartidas, particularmente respecto a aquellas que se extienden a usuarios fuera de la Entidad Supervisada.

Así mismo según la Autoridad de Supervisión del Sistema financiero (ASFI) dentro de la Recopilación de Normas para Servicios Financieros, Título VI Servicios de Pago en el Capítulo II: Reglamento para la Emisión y Administración de Instrumentos Electrónicos de Pago, en su Sección 8 Ordenes Electrónicas de Transferencia de Fondos, especifica:

Artículo 1° - (Requisitos de los sistemas de transferencias y transacciones electrónicas)
Para habilitar un sistema de transferencia electrónica de información o transacciones electrónicas mediante banca electrónica o servicios de pago móvil, la Entidad Supervisada debe adquirir e implementar los elementos de hardware y software necesarios para la protección y control de su plataforma tecnológica. Asimismo, debe cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- a) Seguridad del sistema: El sistema tiene que proveer un perfil de seguridad que garantice que las operaciones sólo puedan ser realizadas por personas debidamente autorizadas para ello, resguardando además, la confidencialidad de la información transmitida o procesada por ese medio.

Dicho sistema, debe contener los mecanismos físicos y lógicos de seguridad para controlar y detectar cualquier alteración o intervención a la información transmitida, entre el punto en que ésta se origina y aquel en el que es recibida por el destinatario.

Los procedimientos en este ámbito, deben asegurar que tanto el originador como el destinatario, en su caso, conozcan la autoría de las transacciones o mensajes y la conformidad de su recepción, aplicando la(s) política(s) de seguridad de la información indicada(s) en el Artículo 2° de la Sección 3 del presente Reglamento, incluyendo métodos de cifrado estándar de datos, que permitan asegurar su confiabilidad, no repudio, autenticidad e integridad.

La Entidad Supervisada, es responsable de implementar mecanismos de control de acceso y/o contraseñas adicionales para los clientes, así como de autenticación robusta para aquellas transacciones que sean realizadas a través de Internet, caso contrario no se podrá atribuir ninguna responsabilidad a un usuario del sistema en el caso de que se materialice un fraude a través de estos sistemas de transacciones y transferencias electrónicas.

El mecanismo de acceso y/o contraseña al (los) sistema(s) vía web debe ser diferente al mecanismo que permita realizar transacciones y/o transferencias electrónicas;

- b) Canal de comunicación: La Entidad Supervisada debe mantener permanentemente abierto y disponible un canal de comunicación que permita al cliente realizar consultas y solicitar el bloqueo de cualquier operación que intente efectuarse utilizando sus medios de acceso al sistema de información o claves de autenticación. Cada sistema que opere en línea y en tiempo real, debe permitir dicho bloqueo también en tiempo real.

Toda información relacionada a transferencia y transacciones electrónicas, debe contemplar en los canales de comunicación mecanismos de cifrado estándar durante todo el flujo operativo de los sistemas de información tanto al interior como al exterior de la Entidad Supervisada;

- c) Difusión de políticas de seguridad: La Entidad Supervisada debe difundir sus políticas de seguridad relativas al tema de transferencias y transacciones electrónicas tanto al interior de la misma, como a los clientes externos que utilizan dichos sistemas;
- d) Certificación digital: Los certificados digitales que utilice la Entidad Supervisada, así como la existencia de sitios web de ésta, tienen que estar avalados en cuanto a su propiedad y seguridad de la información expuesta, por una entidad certificadora autorizada, por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT);

- e) Continuidad operativa: La Entidad Supervisada, debe contar con procesos alternativos que puedan asegurar la continuidad de todos los procesos definidos como críticos relacionados con los servicios de transferencias y transacciones electrónicas. En este sentido, las instalaciones y configuraciones de los equipos, sistemas y las redes de telecomunicaciones deben garantizar la continuidad de las operaciones frente a eventos fortuitos o deliberados, para lo cual se debe considerar lo previsto en la Sección 10, del presente Reglamento;
- f) Disponibilidad de la información: Los sistemas de transacción y transferencia electrónica deben generar la información necesaria para que el cliente pueda conciliar los movimientos efectuados en su(s) cuenta(s), a través de terminales ATM y POS, así como de los sistemas disponibles en la web, en un determinado período, reflejando las fechas en que se realizaron las transacciones;
- g) Registro de pistas de auditoría: Los sistemas utilizados, además de permitir el registro y seguimiento íntegro de las transferencias y/o transacciones electrónicas realizadas, deben generar archivos que permitan respaldar los antecedentes de cada operación electrónica, necesarios para efectuar cualquier seguimiento, examen o certificación posterior, tales como, fechas y horas en que se realizaron las mismas, el contenido de los mensajes, identificación de los operadores, emisores y receptores, cuentas y montos involucrados, así como la identificación de terminales desde las cuales se realizaron.

La conservación de esta información debe efectuarse, por un periodo no menor a diez (10) años;

- h) Verificación y control de transacciones y transferencias electrónicas: La Entidad Supervisada debe implementar mínimamente las siguientes medidas de seguridad:
 - 1. Regionalización de las operaciones electrónicas nacionales e internacionales para los clientes;

2. Fijar límites monetarios en transferencias y transacciones electrónicas;

3. Detección, alerta y si corresponde, bloqueo automatizado de operaciones sospechosas de fraude.

- i) Acuerdos privados: Para la realización de transacciones y/o transferencias de información entre entidades supervisadas, BCB, ASFI, usuarios y todas las que estén relacionadas con la actividad de intermediación financiera, deben celebrarse acuerdos privados que estén debidamente firmados y protocolizados, que consideren las políticas de seguridad establecidas a partir de lo dispuesto en el Artículo 2° de la Sección 3 del presente reglamento.

Artículo 2° - (Contrato) Los derechos y responsabilidades de cada una de las partes que intervienen en las transacciones y/o transferencias electrónicas, deben establecerse claramente en el contrato que éstas suscriban para el efecto. De manera enunciativa, dicho contrato debe especificar mínimamente los siguientes aspectos:

- a) Responsabilidad exclusiva del cliente, del uso y confidencialidad de la clave de acceso, que utilizará en sus operaciones electrónicas, señalando explícitamente que la contraseña será bloqueada automáticamente después de tres intentos fallidos, así como el procedimiento para solicitar su desbloqueo;
- b) Detalle de las operaciones que puede efectuar el cliente;
- c) El horario de prestación del servicio, conjuntamente el procedimiento alternativo en caso de que el servicio no esté disponible;
- d) Las medidas de seguridad que ha tomado la Entidad Supervisada para la transferencia electrónica de información y transacciones electrónicas efectuadas;

- e) Los medios o mecanismos electrónicos que permitan reconocer la validez de las transferencias y/o transacciones electrónicas que el cliente realice, así como la implementación de controles internos que posibiliten establecer que los importes no superen el saldo disponible;
- f) El límite fijado para la realización de las transferencias y/o transacciones electrónicas, salvo la existencia previa de contratos de anticipo o adelanto en cuenta, debiendo cumplir para tal efecto con las formalidades del Código de Comercio y reglamentación vigente;
- g) Detección, alerta y si corresponde, bloqueo automatizado de operaciones sospechosas de fraude;
- h) Todas las condiciones, características y cualquier otra estipulación determinante que conlleve el uso de este servicio.

Artículo 3° - (Cifrado de mensajes y archivos) Para que la Entidad Supervisada, efectúe transferencias y/o transacciones electrónicas de fondos, debe tener implementado un sistema de cifrado estándar que garantice como mínimo que las operaciones realizadas por los usuarios internos o externos de los sistemas de información sean efectuadas en un ambiente seguro y no puedan ser observadas por usuarios no autorizados.”

2.4.3. REGLAMENTO A LA LEY N° 164, PARA EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La Ley 164 TELECOM Art.6, Título IV Respecto a la firma y documentos digitales inciso 4 define “Documento Digital” a toda representación digital de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes, con independencia del soporte utilizado para su fijación, almacenamiento o archivo.

Dentro de la misma en el Título IV, Desarrollo De Contenidos Y Aplicaciones De Tecnologías De Información Y Comunicación en el Capítulo Tercero documentos y firmas digitales; Artículo 78 (validez jurídica) explica “Tienen validez jurídica y probatoria:

1. El acto o negocio jurídico realizado por persona natural o jurídica en documento digital y aprobado por las partes a través de firma digital, celebrado por medio electrónico u otro de mayor avance tecnológico.

2. El mensaje electrónico de datos.

3. La firma digital.”

Finalmente el Decreto Supremo No 1793 del 13 de Noviembre de 2013, aprueba el Reglamento a la Ley No 164, de 8 de agosto de 2011, para el Desarrollo de Tecnologías de Información y comunicación, que en Anexo forma parte integrante del presente Decreto Supremo; Capítulo II: Desarrollo de contenidos y aplicaciones, en su artículo 8º (Plan de Contingencia) afirma que “las entidades públicas promoverán la seguridad informática para la protección de datos en sus sistemas informáticos, a través de planes de contingencia desarrollados e implementados en cada entidad.”

Y en su artículo 56º (Protección de Datos Personales) señala que “a fin de garantizar los datos personales y la seguridad informática de los mismos, se adoptan las siguientes previsiones:

a) La utilización de los datos personales respetará los derechos fundamentales y garantías establecidas en la Constitución Política del Estado;

b) El tratamiento técnico de datos personales en el sector público y privado en todas sus modalidades, incluyendo entre éstas las actividades de recolección, conservación, procesamiento, bloqueo, cancelación, transferencias, consultas e interconexiones,

requerirá del conocimiento previo y el consentimiento expreso del titular, el que será brindado por escrito u otro medio equiparable de acuerdo a las circunstancias. Este consentimiento podrá ser revocado cuando exista causa justificada para ello, pero tal revocatoria no tendrá efecto retroactivo.

c) Las personas a las que se les solicite datos personales deberán ser previamente informadas de que sus datos serán objeto de tratamiento, de la finalidad de la recolección y registro de éstos; de los potenciales destinatarios de la información; de la identidad y domicilio del responsable del tratamiento o de su representante; y de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, actualización, cancelación, objeción, revocación y otros que fueren pertinentes. Los datos personales objeto de tratamiento no podrán ser utilizados para finalidades distintas de las expresadas al momento de su recolección y registro.

d) Los datos personales objeto de tratamiento sólo podrán ser utilizados, comunicados o transferidos a un tercero, previo consentimiento del titular u orden escrita de autoridad judicial competente.

e) El responsable del tratamiento de los datos personales, tanto del sector público como del privado, deberá adoptar las medidas de índole técnica y organizativa necesarias que garanticen la seguridad de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, tratamiento no autorizado, las que deberán ajustarse de conformidad con el estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.”

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. ALCANCE

La investigación permitió recabar información sobre los clientes de los bancos múltiples en cuanto a su percepción sobre los servicios de banca electrónica por internet, mediante el contacto directo derivado de la realización de encuestas a los mismos; sin embargo también se pudo observar las distintas reacciones, posiciones, realidades y experiencias que compartían cada uno de ellos en el proceso de realización de cada encuesta.

Por otro lado el poder contactar a expertos que apoyen la investigación con su experiencia sobre el tema enriqueció y profundizó el mismo.

3.1.2. LIMITACIÓN

La principal limitación que se presentó en la realización del trabajo fue que no se contaba con los datos estadísticos necesarios sobre el uso de banca electrónica por internet.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. TEMÁTICA

La presente investigación está delimitada espacialmente para su realización, en el área urbana de la ciudad de La Paz – Bolivia.

3.2.2. TEMPORAL

En cuanto a la delimitación temporal, la investigación se desarrolló en la gestión 2017.

3.3. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Los sujetos de investigación fueron los clientes de los Bancos Múltiples que cuentan con banca electrónica por internet; es decir “Banca por la Web” y “Aplicación de Banca móvil”.

Por otro lado se consideraron también a expertos en las áreas de banca electrónica por internet e innovación tecnológica - financiera.

3.4. HIPÓTESIS

La facilidad y utilidad de uso de la Banca Electrónica por internet afectan la aceptación de esta herramienta digital.

3.5. VARIABLES

Independiente: Facilidad, utilidad de uso de Banca Electrónica.

Dependiente: Aceptación de Banca Electrónica.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Utilidad, facilidad de uso de Banca Electrónica	Elementos que implican beneficios y menor esfuerzo al hacer uso de Banca Electrónica por internet	Cultural	Edad Frecuencia de uso de internet Confianza Utilidad Facilidad Actitud	Encuestas Modelo econométrico
		Económica	Ingreso	

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Aceptación de Banca Electrónica.	Intención de utilizar herramientas digitales para realizar operaciones bancarias mediante internet, que son banca por internet y banca móvil.	Operativa/estratégica	Técnico	Entrevista a expertos
			Intención de uso	Encuesta
			Normativa	Revisión documental

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.7. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se caracteriza por ser de enfoque cuali-cuantitativo o también denominado enfoque mixto, ya que utiliza tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo para cumplir con los objetivos del trabajo de investigación.

Donde el enfoque cualitativo se utilizó específicamente el momento de desarrollar las entrevistas a expertos en banca electrónica por internet e innovación tecnológica; por otro lado la revisión documental permitió conocer la normativa sobre banca electrónica por internet.

El enfoque cuantitativo se observa en la recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas, los cuales fueron analizados para luego ser considerados en la aplicación del modelo econométrico logit y de esta manera fortalecer el trabajo.

3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se caracteriza por ser no experimental dado que en la realización de la investigación no se influyó directamente en el grado de aceptación de la Banca Electrónica por parte de los participantes, es decir no habrá manipulación intencional de las variables de estudio y medición de las mismas.

Por otro lado será de tipo transeccional ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento.

3.9. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva ya que se buscó especificar propiedades, características, preferencias y actitudes de un grupo de personas, para someterlas a análisis. Es decir una investigación descriptiva busca medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Por otro lado la investigación se muestra también de tipo explicativa ya que se seleccionó y recolectó una serie de conceptos y características para relacionarlas y medirlas, buscando explicar una relación causa y efecto entre ellos.

3.10. UNIVERSO

El universo en la investigación se ve representado por los clientes de los bancos múltiples que tengan la opción de utilizar banca electrónica por internet, es decir “Banca por la Web y “Aplicación de banca Móvil”, entre las edades de 18 a 56 años del área urbana del municipio la ciudad de La Paz; como representantes de utilizar medios digitales como internet y teléfonos celulares para realizar operaciones bancarias buscando una relación sencilla con las entidades financieras.

Además se realizaron entrevistas a expertos en el área de Banca Electrónica e Innovación Tecnológica.

3.11. MUESTRA

Para obtener un mejor resultado sobre la aceptación de banca electrónica por internet por parte de los clientes de los Bancos Múltiples; el presente trabajo de investigación utiliza una muestra basada en la población urbana del municipio de La Paz entre 18 y 56 años, definida de la siguiente manera:

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el departamento de La Paz proyectó para el año 2016 una población de 2.842.031 habitantes, de los cuales el 51% engloba las edades de 18 a 56 años; porcentaje que se consideró para determinar la población urbana del municipio de La Paz, tomando en cuenta los macrodistritos que componen el municipio para la estratificación de la muestra; puesto que no se cuenta con información por parte del Gobierno Municipal de la Paz en rangos de edades por macrodistrito.

Tabla N° 2:**Población del municipio de La Paz por macrodistrito 2016**

Urbano	917.563
Centro	74.284
Cotahuma	179.037
Mallasa	7.588
Max Paredes	190.546
Periférica	183.732
San Antonio	134.891
Sur	147.485
Rural	7.813
Hampaturi	4.644
Zongo	3.169
Total urbano + rural	925.376

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración propia en base a datos del Gobierno Municipal de La Paz, 2017.

Si: 917.563 habitantes ———— ~~100~~%

Entonces: 467.957 habitantes ———— ~~51~~%

La población urbana entre 18 y 56 años es de **467.957** habitantes.

Cálculo de la muestra:

$N = \text{Población} = 467957$

$E = \text{Error} = 5\% = 0,05$

Al 95% de confianza $Z = 1,96$

$P = \text{Probabilidad de éxito } 50\% = 0,5$

$Q = \text{Probabilidad de fracaso } 50\% = 0,5$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = 385$$

Estratificación de la muestra:

N = Población = 467957

n = 385

N1 = Población del estrato

Tabla N° 3:

Población por macrodistrito con un estimado del 51%, referido a los habitantes de 18 a 56 años

Centro	N1	37885
Cotahuma	N2	91309
Mallasa	N3	3870
Max Paredes	N4	97178
Periférica	N5	93703
San Antonio	N6	68794
Sur	N7	75217

Fuente: Elaboración propia, 2017

$$n_1 = n \frac{N_1}{N}$$

Tabla N° 4:

Número de encuestas por macrodistrito

Macrodistrito		Unidad	Porcentaje
Centro	n1	31	8
Cotahuma	n2	75	20
Mallasa	n3	3	1
Max Paredes	n4	80	21
Periférica	n5	77	20
San Antonio	n6	57	15
Sur	n7	62	16
Suma		385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017

3.12. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.12.1. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en la siguiente investigación fueron:

- Encuesta, para recabar información sobre las herramientas de la banca electrónica por internet.
- Entrevistas, en base a una guía de entrevista que permita conducir la conversación con los expertos en banca electrónica por internet.
- Revisión documental, que permitió sustentar la investigación mediante el estudio de datos teóricos.

3.12.2. MÉTODOS TEÓRICOS

Los métodos teóricos que se utilizaron en la siguiente investigación fueron:

- **Análisis**, ya que es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. El mismo implica observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad. En la presente investigación se aplicó desde el principio en el momento en que se revisan, los diversos documentos o libros que proporcionarán los datos buscados.
- **Síntesis**, consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente. En general la Síntesis y Análisis son dos fases complementarias. La síntesis es indispensable en cuanto reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación.
- **Inducción**, ya que se empleó el método inductivo, que implicó la observación de los hechos particulares para la obtención de proposiciones generales, es decir, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio.
- **Deducción**, el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción.

3.13. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en 4 etapas:

1. **Desarrollo del tema;** se identificó que dada la revolución digital que vive el mercado, el comportamiento de los individuos se modificó de manera drástica, por lo que se determinó que existía la necesidad de conocer aquellos factores que influyen en la intensión de uso de la banca electrónica por internet en el área urbana de la ciudad de La Paz; posteriormente se plantearon los objetivos y la justificación para desarrollar el trabajo de investigación de manera ordenada y coherente.
2. **Desarrollo del marco teórico;** se procedió a buscar y recopilar conceptos y teorías para fundamentar y sustentar el trabajo de investigación, obteniendo de esta manera una mejor comprensión del mismo.
3. **Desarrollo del marco práctico;** se comenzó con la recolección de información, mediante el desarrollo y aplicación de entrevistas a cinco expertos en banca electrónica por internet e innovación tecnológica-financiera, quienes aportaron con su experiencia y conocimiento; asimismo se prosiguió a realizar 385 encuestas a clientes de bancos múltiples por los siete macrodistritos que comprende el área urbana del municipio de La Paz, para así analizar cada una de las respuestas y plantear un modelo econométrico que permitió cumplir con el objetivo final del trabajo de investigación.
4. **Conclusiones y recomendaciones;** finalmente se procede a interpretar y relacionar los resultados del trabajo de investigación en base a los objetivos del mismo, para así poder brindar las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO IV

MARCO PRÁCTICO



CAPÍTULO IV

MARCO PRÁCTICO

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

MATRIZ ANALÍTICA DE ENTREVISTA		
PREGUNTA	ENTREVISTADO	CRITERIO
1. ¿Culturalmente que aspectos considera usted que impulsan o inhiben el uso de banca electrónica por internet?	E – 1 Mario Ernst Digital Bank Transformación Digital Director de Transformación Digital E – 2 Cecilia Gumucio Duran Banco de Crédito de Bolivia Gerente de Área Canales Alternos y Soluciones Digitales E - 3 Carlos Mojica Ribera Banco Nacional de Bolivia	E – 1 Considero que lo que impulsa es que las personas están acostumbrándose cada vez más a servicios por internet de todo tipo, como redes sociales cotizaciones para viajes y compras de productos; por lo que cada vez están más familiarizadas con el uso de la herramienta lo que facilita el acercamiento a la banca por internet; por otro lado el factor que dificulta es que las personas aún desconfían de realizar transacciones por internet y también dificulta que aún hay mucha gente que todavía confía en la presenciabilidad en un asesor o un

	Gerente de División Innovación y Banca Digital. E - 4 Nicolas Klapp Banco Nacional de Bolivia Gerente de División Marketing y Comunicación E – 5 Fabricio Vargas Alcócer Administradora de Cámaras de Compensación y Liquidación S.A. Gerente de Sistemas	ejecutivo presencial y un lugar donde ir a hacer sus consultas, entonces de alguna manera hay gente que se resiste a las transacciones electrónicas y eso es una costumbre que irá cambiando en el tiempo. E – 2 En los últimos años la gente está empezando a utilizar más internet y tiene más acceso al mismo, pero aparte de eso aún hay dos factores que considero son importantes y van más allá; el primero viene a ser la costumbre y la tradición y el hábito de ir a una entidad bancaria por el tema de recibir el físico y de tener la certeza de que estoy recibiendo o entregando el dinero a la entidad; es decir puede ser un tema de confianza al realizar la transacción; y como segundo factor y que si nos está impactando un poco, es que por temas de seguridad nosotros como banco tenemos dispositivos de seguridad como el token, que nosotros le damos al cliente para que con esta clave digital consulte sus transacciones y muchos lo quieren pero otros no ya que no están
--	---	--

		acostumbrados a esa tecnología análoga. Es por esto que considero que son factores de confianza, de tradición y como siempre se han hecho las cosas y las medidas de seguridad adicionales que los bancos pedimos y que tal vez incomodan un poco a los clientes quienes no la perciben como funcional pero es en pro de su seguridad y de la de sus transacciones. E – 3 Principalmente se consideran factores de confianza transaccional por internet, y el miedo a la tecnología ya que el consumo electrónico no está muy difundido y además por otro lado los clientes que ahora componen el mercado laboral son millennials que están completamente familiarizados en el área digital y tienen ganas de probar y participar de los cambios tecnológicos pero no tienen como experimentar el concepto financiero puesto que no tienen poder adquisitivo o no tienen la necesidad de usar aun servicios financieros; pero es hasta que le encuentren la
--	--	---

	utilidad y eso es hasta dentro de unos pocos años y por otro lado el mercado laboral está siendo ocupada por generación x que no comprende en su totalidad la tecnología pero si tiene necesidad de utilizar servicios financieros, entonces su mundo es diferente, no están acostumbrados y sienten miedo hacia la realización de transacciones por medios tecnológicos puesto que tienen la duda de que sean seguros, o tienen miedo a realizar mal estas transacciones y por hacerlo mal vayan a perder dinero. Por lo que es importante tratar de bríndales herramientas fáciles con las que se sientan familiarizados aun que estas sean de apoyo, o que las plataformas se parezcan a whatsapp o Facebook que son las más conocidas, para acercarse y familiarizarlos. E – 4 Culturalmente en Bolivia hay una población indígena que es bien amplia y dentro de la misma hay un gran porcentaje que primero no son bancarizados y por ende no tienen banca electrónica y por otro lado
--	--

	existe otro 30% de la población que si están bancarizados y dentro de este segmento tenemos un segmento que es más afín a la tecnología en mayor grado en la parte urbana; dentro la región, Bolivia está creciendo bastante rápido entonces en algún momento se irá equilibrando, esto porque la digitalización, la tecnología crece transversalmente y esto llega al sistema financiero el cual tiene que transformarse también para atender a los clientes, a los jóvenes a los millennials que ahora son el foco que buscan otras formas de comunicarse que buscan soluciones más rápidas y son importantes porque son el futuro de la banca E – 5 Culturalmente un factor viene a ser que la gente no se arriesga, la gente en Bolivia es muy conservadora para hacer las cosas estamos apegados a lo tradicional y nos molesta el cambio. Por otro lado hay un tema generacional importante en el que hay un porcentaje de clientes que piensa que es insegura por que no están acostumbrados a
--	--

		utilizar tecnología, generalmente a las personas mayores les gusta compartir con las personas y entablar una conversación es su manera de crear una imagen de lo que está adquiriendo y esto es por la forma en la que ha crecido.
2. ¿Qué factores positivos y negativos usted considera que afectan el uso de banca electrónica por internet y debieran ser analizados?		E – 1 Lo positivo es que la banca electrónica permite el ahorro de tiempo de las personas, mejora la experiencia del cliente, permite que la persona pueda hacer comparaciones online en tiempo real, puede ver más opciones, más productos de distintos bancos y puede cotizar a través de varios bancos en un mismo momento. Otro elemento positivo es la seguridad que se ofrece, hoy en día hay bastantes medidas de seguridad que deberían dar confianza a hacer transacciones por internet es decir hoy en día el nivel de madurez de la tecnología da altas medidas de seguridad; por otra parte un factor que vendría a ser positivo, es que de alguna manera, tienes acceso a más productos y servicios en banca electrónica por internet y finalmente

		otro beneficio es que la banca por internet te permite llegar a clientes a los que hoy día no estas llegando, en Bolivia por ejemplo el Banco Ganadero esta principalmente en Santa Cruz y tras haber zonas a las que no llegan sus servicios o no tienen sucursales las atienden con banca electrónica por internet, porque esta acerca al cliente desde donde esté. Entre los factores negativos tenemos que si bien existe seguridad, no es del 100% ya que existen hackers que pueden; por otro lado en algunos países la normativa limita lo que se puede hacer con la banca por internet; es decir tu puedes abrir una cuenta digitalmente pero la normativa te obliga a firmar papeles; la ley no avanza tan rápido como la tecnología y hay muchas leyes que coartan las funcionalidades de esta herramienta y finalmente otro factor es que los costos para la implementación de tecnología que permita accionar esta herramienta no pueden ser cubiertos por los bancos, es decir la inversión es grande y muchos no pueden acceder a ella.
--	--	---

		E – 2 Entre los aspectos positivos de usar banca electrónica por internet es que es una herramienta que brinda mucha flexibilidad y libertad en el momento que se necesite, no hay la necesidad de asistir a una oficina; hay la comodidad de hacer todas las transacciones necesarias donde se quiera realizarlas y a la hora que requieran y de manera sencilla. Por otro lado dentro de los aspectos negativos está el hecho de que no se pueden pagar todos los servicios básicos existentes puesto que no se tienen afiliadas a algunas empresas por temas legales o tecnológicos dependiendo la empresa y en muchos de los casos el cliente si tiene que ir a pagar uno se esos servicios prefiere pagarlos todos en una sola ventanilla. E – 3 Los aspectos positivos llegan a ser que la gente se está acostumbrando a usar tecnología y dejar de a poco sus miedos atrás ya que todo el mundo tiene que estar conectado, donde el acceso a internet no llega a ser significativo sino más
--	--	---

		bien la practicidad y utilidad que es percibida y la familiaridad porque “el que tenga dinero en cuenta tiene un plan de datos y puede comprarse megas, por ende realizar cualquier transacción”, el uso o no uso de banca electrónica implica tener una cuenta y hay un porcentaje de la población que no tiene cuenta por el contrabando o porque son parte del mercado informal, no por que no tengan los recursos para acceder a internet; es más estamos viviendo una época en la que la popularización de internet y su uso con distintos fines permite cada vez más el consumo electrónico, que se ve frenado por las costumbres y esto repercute en la utilización de banca electrónica por internet que si bien brinda ahorro de tiempo y la facilidad de que puedas realizar transacciones en cualquier lugar no es percibida como útil aún. Por otro lado un aspecto negativo son las regulaciones que no están siendo bien desarrolladas o que muchas veces contradicen las innovaciones que tratamos de hacer o implementar.
--	--	---

		E – 4 Como aspectos positivos están los temas de tiempo agilidad, que la gente pueda disfrutar más de su tiempo y que tenga la opción de realizar operaciones como el pago de servicios, por lo que es importante la experiencia que le das al usuario por estos canales pero sobre todo hay que trabajar la confianza y la educación en el tema de transaccionabilidad, es decir que hay que educar al cliente en algunos aspectos generándole nuevos hábitos E – 5 Hoy en día a los usuarios y a los bancos no les gusta que hayan personas haciendo fila ya que es un costo para el banco y una pérdida de tiempo para el usuario entonces lo positivo de la banca electrónica por internet es que te permite tener todos los servicios en la palma de la mano como con la banca móvil lo que implica ahorro de tiempo y la velocidad, es decir el cliente quiere usar un servicio bancario pero no quiere ir al banco. Por el lado negativo es que al ser nuevo genera desconfianza y miedo,
--	--	---

		pese a que los bancos son entidades serias y son de las entidades más seguras que hay en el sector.
3. Durante el proceso de implementación de banca electrónica por internet ¿Cuáles considera que han sido los retos que se han identificado en cuanto la aceptación de esta herramienta digital por parte de los clientes?		E – 1 El reto más importante ha sido el de la confianza; puesto a que la gente no está acostumbrada a interactuar con herramientas como el internet, muchas veces tienes el acceso pero eso no implica que sepas usar internet como es el caso de las personas mayores y si estas alejado de la tecnología no aprendes a usarla; o por otro lado si no tienes acceso a la infraestructura que es el internet o a un computador tampoco aprendes a usarla. Esto nos lleva a otro reto que es el de la alfabetización digital, es decir toca como institución enseñar qué se puede realizar con las distintas herramientas y como acceder a ellas, que no es tarea fácil, porque hay que reeducar al cliente para que este confíe y quiera usar la herramienta. E – 2 El principal reto ha sido la falta de confianza hacia estos medios poco tradicionales y el poco

		conocimiento o desconocimiento por parte de las personas, puesto que nos ha tocado cercarnos y entender al cliente y también reeducarlo, ya que muchos desconocen las funcionalidades de esta herramienta. También esté el hecho de que nosotros podemos estar listos pero nuestros aliados comerciales no, ya que sus sistemas son antiguos y no están adecuados para que se registren pagos electrónicos por internet; pero con el tiempo estas empresas antiguas que tienden a ser más pesadas o burocráticas se van a integrar; esperamos que sea en el transcurso de un año o dos no más; también nos faltan empresas pequeñas de La Paz y algunas grandes de Cochabamba y Santa Cruz. E – 3 Brindar la confianza necesaria para que los usuarios realicen sus operaciones, brindarles facilidad y comodidad dentro la banca electrónica por internet, enseñarles la seguridad de esta herramienta; demostrar realmente que las transacciones presenciales implican
--	--	--

		mayor esfuerzo y son más fáciles realizarlas por canales digitales por que se gana tiempo y es más económico y finalmente brindarles experiencia de usuario a través de la omnicanalidad, donde no importa el canal el usuario debe tener a mejor experiencia. E – 4 Considero que los retos más que externos han sido internos, porque para ofrecer todo lo que estamos ofreciendo hoy en día como banco, tiene todo un proceso interno que ha tenido que digitalizarse y que ha sido el más complejo, la cultura del banco ha tenido que cambiar, la integración de gente más joven que ha sido nuestro mayor reto, para obtener los resultados e innovaciones que se tienen. E – 5 El mayor reto es el de generar confianza, especialmente cuando la gente estaba acostumbrada a hacer un depósito y te firman un recibo de forma digital y desconfíen de lo que ha firmado ese es un cambio cultural.
--	--	--

4. ¿Considera usted que existe una adaptación por parte del cliente al uso de estas nuevas tecnologías? ¿Por qué?		E – 1 Si, las cifras muestran que cada vez más gente realiza transacciones por medios digitales y transacciones electrónicas; y esto principalmente por el incremento del uso de teléfonos inteligentes, de la mayor apertura de redes de wifi todo esto de a poco hace que hay una digitalización de la humanidad; por lo que las sucursales disminuyen y los teléfonos aumentan; los millennial están acostumbrados a Facebook, youtube y otros medios que los conectan cambiando su forma de actuar en todos los campos y esto deriva en que ya no quieren asistir a las sucursales de los bancos. E – 2 Si, por que un cliente que empieza a usar banca móvil o la web, cambia su forma de hacer las cosas y ya no vuelve atrás, es decir si ya conoció la herramienta y este mundo digital se torna parte de él, empieza a explorarlo y ya no lo deja salvo que sea una transacción que necesite ser realizada netamente por ventanilla. Y si bien es un reto como banco
--	--	--

		hacer que más clientes adopten esta forma de vincularse con el banco para ganar costumbre por ejemplo se han contratado asistentes que estén en las oficinas y que enseñen a los clientes a descargar lo que es banca móvil y lo incentive a usarla. E – 3 Es un proceso, no hay una adaptación completa ya que esta en base a los factores ya mencionados, como la confianza, la seguridad, la utilidad percibida, la experiencia de usuario que a medida que estos se incrementen habrá un mayor uso de banca electrónica por internet. E – 4 Si, por que casi el 55% de los clientes de nuestro banco está representado por jóvenes y es su forma de hacer las cosas la que los impulsa a usar esta herramienta tienen una forma de vivir y pensar diferente y todo lo que ofrecemos es en base a ellos. E – 5 Si, por la facilidad de uso la herramienta y la utilidad que brinda al no tener que ir al banco, sin
--	--	---

		embargo hay una falta de promoción de banca electrónica por internet lo que genera desconocimiento de la misma.
5. ¿Se han incrementado en los últimos años las transacciones digitales? ¿Por qué?		E – 1 Si, totalmente el cambio de mentalidad respecto a la tecnología afecta más de lo que se percibe países como Holanda y Dinamarca se han puesto metas que hasta el año 2020 se deje de utilizar efectivo y todo sea electrónico; claro está que depende de la región pero el cambio va más allá de que estés o no bancarizado porque todos necesitamos servicios financieros no importa quién los provea; por ejemplo en África pasaron de no tener banca electrónica a realizar pagos por móvil y esto porque los bancos comenzaron a idear nuevas formas de acercarse a los clientes y de brindarles servicios financieros. Es decir; sin importar la región existe un incremento de transacciones por medios electrónicos y digitales. E – 2 Si se han incrementado, por un

	lado la Banca Movil es la que mayor crecimiento en relación al tiempo tiene puesto que de agosto de 2016 a agosto de 2017 tuvo un incremento de crecimiento del 85% solo en transacciones monetarias y si consideramos de enero a agosto de este año las transacciones monetarias son del 91%; ahora si consideramos las monetarias y las no monetarias crecen en un 38% pero a nosotros como banco nos interesan las monetarias porque es ahí donde realmente se observa la utilidad y funcionalidad que brinda la herramienta. Por otro lado en la banca por la web de agosto de 2016 a agosto de 2017 el incremento en crecimiento es del 25%, y si bien existe mayor volumen transaccional en este canal es porque es más antigua y hay más clientes, pero en ritmo de crecimiento la banca móvil es la que crece más rápido. Este crecimiento se da por que los clientes están comenzando a reconocer entender y comprobar por ellos mismos los beneficios que esta herramienta entrega y también por el
--	--

		esfuerzo empleado por parte de nosotros de que conozcan y la forma de llegar a ellos; es decir muchas veces nos aferramos al concepto de que los millennials son los más aptos, pero también se observan personas de 70 años que tienen Facebook y que tienen whatsapp por lo que pueden usar banca electrónica por internet, y es por eso que todos los bancos estamos trabajando en volver esta herramienta más interactiva, más amigable, que llame la atención, que brinden utilidad pero a la vez sean sencillas, es decir que nuestras soluciones digitales sean como un Facebook para que podamos acercarnos a lo que hoy está pasando en el mundo, mejorando el servicio de cara al cliente. E – 3 Si, presentan un ritmo de crecimiento del 10 al 15% al año y en lo que va del año nos encontramos en un 20 % de crecimiento. E – 4 Si, en lo que va del año tenemos cerca de 900 mil
--	--	--

		transacciones en la aplicación móvil esto porque mientras le vas dando más canales digitales a los clientes y estos realmente los demandan entonces sube el consumo y su uso, por ejemplo con el fin de mejorar la experiencia se implementó el “Carlitos BNB” en facebook esto porque la mayor cantidad de consultas que se hacen al call center es saldo el truco está en entender al cliente y saber aprovechar los canales y lo que puedes derivar de ellos. E – 5 Si, se evidencia que las transacciones electrónicas por internet están subiendo de forma exponencial por ejemplo la transferencia de dinero entre bancos crece de un 50% a 60% año y eso es porque tiene una buena aceptación, porque una vez que el usuario hace tiene contacto con la herramienta y le da click y la respuesta es rápida y funciona, es un usuario cautivo, nunca más vuelve a hacer una operación físicamente.
--	--	---

6. ¿Qué medidas de seguridad ofrece a los clientes este tipo de servicios con respecto a la información que estos comparten?		E – 1 Principalmente es que ellos tienen la información encriptada, además hay leyes que protegen la privacidad del cliente y la no divulgación de información, además los bancos tienen que tener todas las certificaciones internacionales de seguridad, por ejemplo las que imparten las ISO sobre la seguridad en servidores. E – 2 Nosotros cumplimos con la normativa de que se debe tener doble factor de autenticación, donde el cliente que quiera realizar sus movimientos ya sea por móvil o web tiene un usuario y contraseña, en el caso de banca móvil el logging puede hacerse con huella digital y son medidas de seguridad bastante robustas, que muchas veces el cliente a no entender cómo funcionan creen que son fáciles de irrumpir y derribar. Además banca móvil te presenta mayores facilidades de manera más interactiva por ejemplo es el mismo cliente el que puede habilitar y deshabilitar desde su celular sus
---	--	--

		tarjetas para viajes al exterior, compras por internet e incluso el mismo puede bloquear su tarjeta en caso de pérdida sin necesidad de llamar al banco, y no es necesario renovar la tarjeta si así se quiere, puesto que la aplicación móvil te permite hacer retiros sin tarjeta generando un código que puedes usar de usuario en el ATM y como pin usas el pin de la tarjeta, esta acción realmente brinda utilidad en caso de pérdida. E – 3 Las medidas de seguridad se dividen en tres ya que los ataques a los canales digitales se realizan con distintos conceptos; es decir: Atacan al cliente; para lo que se usa ingeniería social ya que tratan de obtener información o el token o tarjetas de coordenadas. Atacan el transporte por donde viaja la información; tratando de descifrar el mensaje que viaja por lo que la información es encriptada por parte nuestra para cuidarla. Atacan al banco de manera directa; por lo que tenemos monitoreo contra
--	--	--

		ataques extremos y monitoreo de seguridad 24/7. E – 4 Se presentan las medidas de seguridad que te pide la norma y hay empresas que certifican las medidas de seguridad que pone el banco. Ahora hacer entender que la herramienta de banca electrónica por internet es segura depende el segmento y al estar enfocados en jóvenes es más fácil porque estos no tienen miedo a dar claves por internet a compartir información por internet a comprar por internet es solo cuestión de tiempo para que le den más uso del que le dan a banca electrónica por internet y le encuentren sentido, pero por otro lado hay que educar a las personas que no están acostumbradas y no sienten confianza además de hacer todo lo posible por darles herramientas casi parecidas a las que usa. E – 5 Todas las entidades de intervención financiera están regidas por la ley y el secreto bancario, eso significa que uno puede dar sus
--	--	---

		datos y que estos no vayan a ser comentados ni divulgados, hay normas y procedimientos bien rígidos que aseguran la no divulgación de los datos personales y de cuidar la privacidad de la persona.
7. ¿A qué nichos de mercado considera que están enfocados los canales digitales en uso de la banca electrónica por internet?		E – 1 La banca ha dado un vuelco en la forma que percibía su mercado, antes la banca electrónica por internet estaba enfocada en personas con altos ingresos, pero ese mercado ya está completamente cubierto además de que el objetivo es llegar a más gente, por el hecho de que ahora hay más competidores, como empresas que no son bancos pero que brindan servicios financieros, es por eso que ahora se enfocan más que todo en jóvenes y en personas que no saben cómo usar esta herramienta, para no perder clientes. E – 2 Los segmentos son casi iguales banca móvil y banca por la web, son segmentos de consumo y son herramientas pensadas principalmente en personas naturales, entre 18 y 55 años.

		Los clientes pyme tienen otra aplicación dedicada a ellos porque manejan montos más grandes. E – 3 Es una herramienta que ha sido desarrollada para ser utilizada por todos los clientes del banco pero principalmente por los millennials que abarcan de los 18 a los 35 años de edad, pensando en ellos como el futuro ya que tienen las competencias digitales mas no todos ellos el poder adquisitivo o la necesidad de usar aun servicios financieros y por otro lado la generación x de los 35 a los 52 que necesitan los servicios pero no tienen las habilidades. E – 4 Es de los 18 a los 60 años, pero influye el nivel de educación y el nivel socioeconómico cuando tratas de transmitir información, pero la comunicación se la recrea en una media y se trata de llegar a todos, de la manera más masiva posible. E – 5 A todos los clientes ya que
--	--	--

		todos necesitan usar servicios bancarios, por lo que se trata de captar a todos los que se pueda alcanzar en base a la tecnología.
8. Como experto, ¿qué estrategia considera la adecuada para incrementar el uso de banca electrónica por internet?		E – 1 Las estrategias deben ir en dos líneas; educación financiera e innovación y desarrollo de herramientas de la mano de start ups que son los que están en constante contacto con el mercado desatendido y que ven y perciben, muchas veces más de lo que los bancos llegan a observar. Donde el primer paso es el difícil pero una vez que logras que el cliente pruebe el producto por si solo va interactuando y aprendiendo, es por eso que se debe ir de la mano de estas start ups que son capaces de desarrollar herramientas más amigables e interactivas. E – 2 Se considera primordial que los bancos vayan evolucionando sus plataformas de acuerdo a lo que el cliente quiere, para nosotros la estrategia es poner al cliente y sus necesidades en el centro y de

		acuerdo a eso brindarles más funcionalidades a la banca electrónica por internet; antes solo se desarrollaban ideas pero llegado el momento no eran útiles para el cliente y no las usaban por lo que ahora nos aseguramos de que el cliente vaya a utilizar los servicios dados y es también por esto que hemos optado por estrategias de comunicación por ejemplo mediante videos explicativos que en tres pasos te indican como afiliarse por ejemplo, de esta manera debería ser para ellos más intuitivo y este se sienta acompañado en el proceso de interacción. Y por último se está tratando de que el cliente pueda tener la misma experiencia de usuario en todos los canales e incluso iniciar una transferencia en el móvil y finalizarla en la web, sin embargo la tendencia es de comenzar y terminar la transacción en el mismo canal, pues es difícil que se termine por ejemplo en ventanilla si se inició en el celular. E – 3 Considero que la principal
--	--	--

		estrategia es el gobierno, puesto que hay una falencia muy grande en lo que es la firma digital está hecha la norma mas no hay ejecución. Además está mal planteada puesto que se le cobrará a la persona Bs. 200.- de manera anual por firma digital. Y al haber más de una institución que brinden la firma, existirá más de una firma por persona. E – 4 Estar a la vanguardia de la tecnología, mejorar la experiencia de usuario y darle al cliente lo que necesita, mejorar la facilidad en torno a herramientas conocidas que permitan la integración de más personas y también educar a tu cliente más reticente para llegar a integrarlo. E – 5 Los servicios por internet tienen que estar pensados en cubrir necesidades específicas, no hay una estrategia en general para todos sino que mientras más usabilidad tenga tu aplicación va a crecer más, se hacen
--	--	--

		pivotes rápidos para entender si le gusta o no al usuario lo que le estoy ofreciendo y arreglarlo de la manera más rápida y menos costosa y todo en función al cliente.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La digitalización de los servicios financieros es una realidad, el cambio de mentalidad en los individuos afecta más de lo que se percibe y si bien la digitalización de estos servicios depende de la región no siempre depende de la bancarización, puesto que el cliente necesita servicios financieros sin importar quien los provea; como por ejemplo África que pasó de no tener internet y mucho menos banca electrónica a realizar pagos móviles; por otro lado existen también regiones como Dinamarca y Holanda con metas altas que pretenden para el año 2020 dejar de utilizar efectivo; esto nos demuestra que sin importar la región la digitalización ha cambiado la forma de actuar, pensar e interactuar de los individuos, que ahora más que nunca demandan nuevas formas de comunicarse y gestionar sus finanzas.

Se ha demostrado que el internet es una herramienta poderosa que presenta un mundo de oportunidades a ser tomadas, por lo que al surgir banca electrónica por internet se habla de flexibilidad y libertad en la realización de operaciones y transacciones, ya que pueden ser llevadas a cabo en cualquier momento y desde cualquier lugar, de manera cómoda, sencilla y a muy bajos costos.

Sin embargo, las costumbres y hábitos de los individuos, el cómo piensan, perciben y actúan, afecta directamente el uso de banca electrónica por internet, ya que la población boliviana es

muy conservadora y reticente al cambio, acostumbrados a los respaldos físicos y tener la certeza de que se está realizando una determinada transacción por miedo a perder dinero, actitudes que afectan sus decisiones diariamente.

Existen además factores como los generacionales que también son importantes, y tienen un efecto en el uso de esta herramienta dado que el mercado está dividido por la generación de los millennials, quienes están completamente familiarizados en el área digital es decir, tienen competencias y habilidades digitales además de la motivación necesaria para probar y participar de los cambios tecnológicos pero no tienen como experimentar el concepto financiero, ya que no poseen el poder adquisitivo suficiente o aun no entienden la utilidad real y final de esta herramienta respecto a los servicios financieros, aun no tienen la necesidad de utilizar la herramienta; aspecto que cambiará en no más de cinco años y por el contrario también hay un porcentaje de la población denominada “generación x”, que no comprende en su totalidad la tecnología pero si tiene necesidad de utilizar servicios financieros, es decir, el que una persona no tenga habilidades digitales desarrolladas deriva en una falta de confianza, guiada por la inseguridad percibida del cliente hacia la herramienta y su uso, al no poder relacionarse de manera correcta con la misma; surgiendo de esta manera uno de los mayores retos que las instituciones bancarias deben afrontar además de la alfabetización digital.

En un intento de dar seguridad a los clientes, se crean tecnologías análogas, que se utilizan como soporte de seguridad en la realización de operaciones, sin embargo esta puede ser percibida como incómoda, donde al no estar completamente acostumbrados a estas tecnologías se deriva en un miedo a utilizarlas, alterando la percepción de facilidad de uso de las mismas, por lo que es importante tratar de brindarles herramientas fáciles, adaptando las plataformas en base a las más conocidas.

No obstante también se afirma que el verdadero reto hacia la digitalización financiera han sido los cambios internos dentro de cada institución cambios que abarcan desde la reestructuración de personal hasta el cambio en la cultura de cada banco; por otro lado es también importante que los bancos no siempre cuentan con los aliados estratégicos comerciales y legales necesarios para ofrecer más servicios e incrementar la utilidad de la herramienta.

Si bien existen muchos factores que influyen en el uso de banca electrónica por internet en diferente medida estos no han sido excusa para que el crecimiento de la misma no haya sido exponencial este varía dependiendo la entidad bancaria sin embargo la media de crecimiento es del 50% por año, por otro lado las operaciones de mayor volumen son las no monetarias, sin embargo las que son de importancia para los bancos con las transacciones monetarias y estas presentan mayor velocidad de crecimiento; siendo la Banca por la Web la que presenta mayor volumen transaccional por su antigüedad y la Banca Móvil caracterizada por la velocidad de crecimiento.

Respecto a la seguridad todas las entidades de intervención financiera están regidas por la ley y el secreto bancario, que protege los datos personales de los clientes con el fin de que estos no vayan a ser comentados ni divulgados; en este sentido se presentan medidas de seguridad capaces de hacer frente a ataques directos al cliente; resuelta ingeniería social por medio del token o tarjetas de coordenadas; al igual que se hacen frente a ataques que puedan presentarse en el transporte de la información; resuelto con el encriptamiento de la información y por último se presenta protección a ataques externos, resueltos con monitoreo las 24 horas del día. Prestaciones de seguridad que han sido revisadas y certificadas.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MÚLTIPLES DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Tabla N° 5:

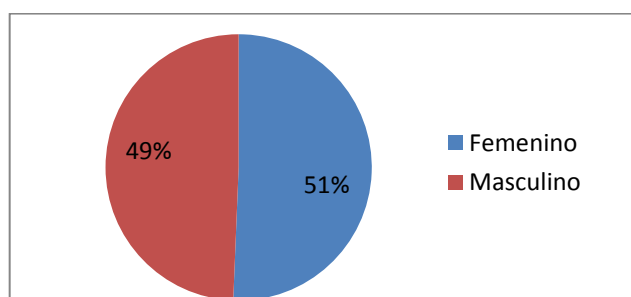
Sexo de los encuestados

Sexo	Unidades	%
Femenino	195	51
Masculino	190	49
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 6:

Sexo de los encuestados



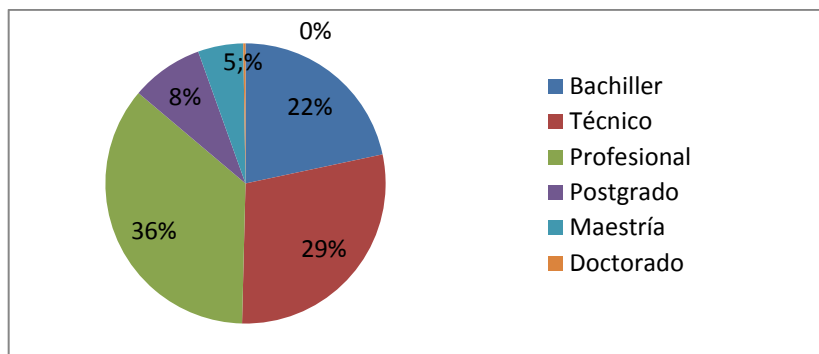
Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 51% de la muestra encuestada se ve representada por mujeres, mientras que el 49 % corresponde a los hombres.

Tabla N° 6:**Nivel de estudios de los encuestados**

Nivel de estudios	Unidades	%
Bachiller	83	22
Técnico	110	29
Profesional	137	36
Postgrado	32	8
Maestría	20	5
Doctorado	1	0
Total	383	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 7:**Nivel de estudios de los encuestados**

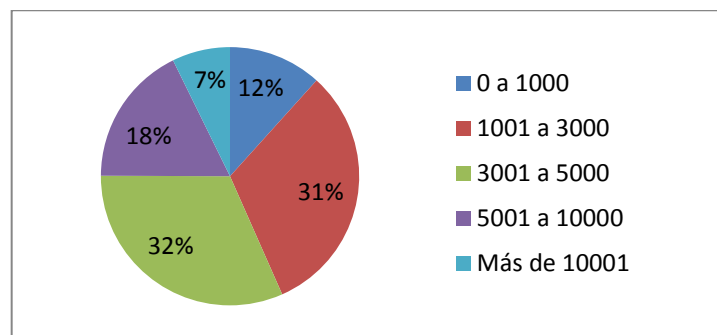
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se concluye que más de la mitad de la muestra estudiada concentra un nivel de estudios superior al bachiller, donde destaca principalmente que el 36% de los clientes encuestados son profesionales, seguidos por un 29 % de los mismos que alcanzan un nivel técnico de estudios.

Tabla N° 7:**Ingreso mensual en bolivianos de los encuestados**

Ingreso mensual	Unidades	%
0 a 1000	45	12
1001 a 3000	121	31
3001 a 5000	123	32
5001 a 10000	68	18
Más de 10001	28	7
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 8:**Ingreso mensual en bolivianos de los encuestados**

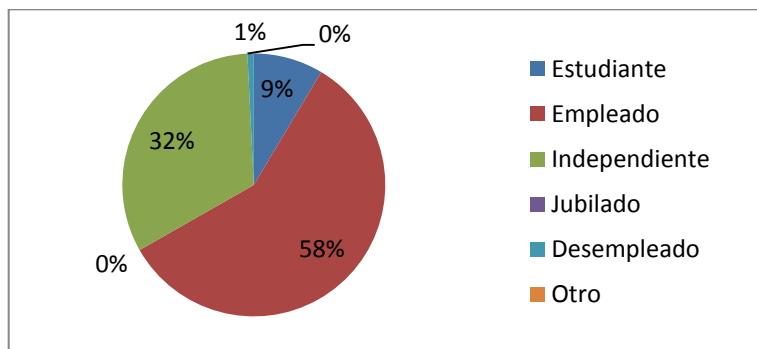
Fuente: Elaboración propia, 2017.

El gráfico enseña que un 31% de la muestra indica que percibe un ingreso de 1001 a 3000 bolivianos, así mismo otro 32% de los encuestados cuenta con un ingreso mensual de 3001 a 5000 bolivianos seguidos por un 18% de la muestra que indica que su ingreso mensual es de 5001 a 10000 bolivianos .

Tabla N° 8:**Ocupación de los encuestados**

Ocupación	Unidades	%
Estudiante	33	9
Empleado	224	58
Independiente	125	32
Jubilado	0	0
Desempleado	3	1
Otro	0	0
Total	385	100

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

Gráfico N° 9:**Ocupación de los encuestados**

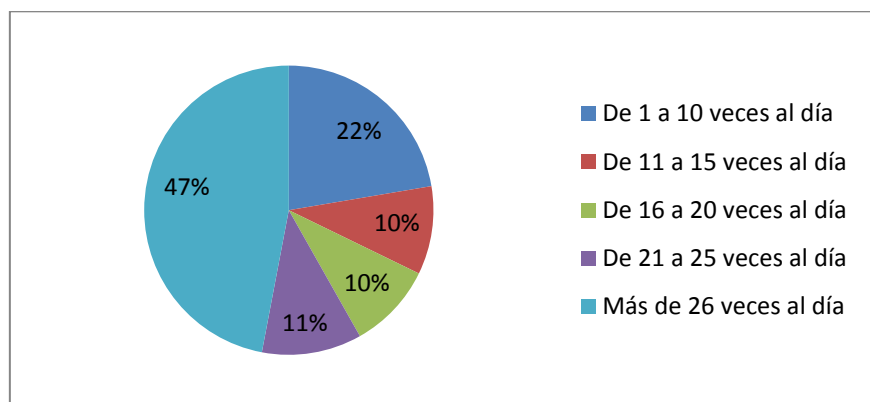
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se concluye que más de la mitad de la muestra es parte de alguna institución como empleado y que el 32% de la muestra en estudio se ve representada por aquellos quienes poseen un negocio propio.

Tabla N° 9:**Frecuencia de uso de internet por día de los encuestados**

¿Cuántas veces al día usted utiliza internet?	Unidades	%
De 1 a 10 veces al día	86	22
De 11 a 15 veces al día	38	10
De 16 a 20 veces al día	37	10
De 21 a 25 veces al día	43	11
Más de 26 veces al día	181	47
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 10:**Frecuencia de uso de internet por día de los encuestados**

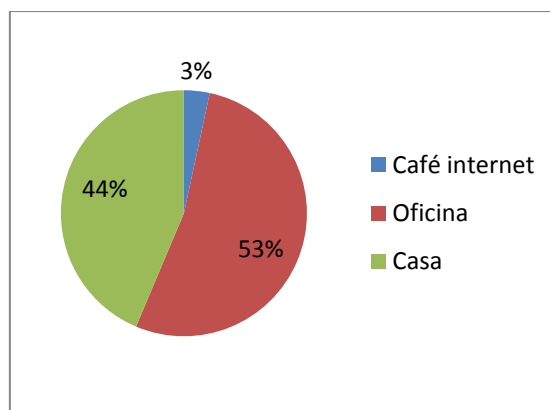
Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 68% de los clientes afirman que hacen uso de internet más de 16 veces al día, por otro lado existe un porcentaje de la muestra considerable que abarca el 22% quienes solo usan de 1 a 10 veces al día internet.

Tabla N° 10:**Lugar por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados**

¿Desde qué lugar accede a internet con mayor frecuencia?	Unidades	%
Café internet	13	3
Oficina	204	53
Casa	168	44
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 11:**Lugar por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados**

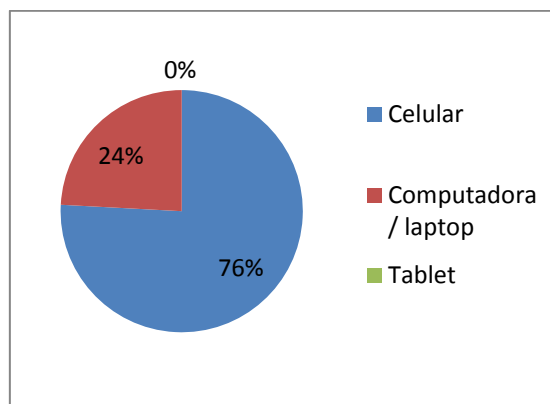
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se ha determinado que la muestra accede a internet con mayor frecuencia en primer lugar desde su oficina con un 53%, posteriormente desde su casa con un 44% y solo un 3% accede a internet desde un café internet.

Tabla N° 11:**Dispositivo por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados**

¿Por medio de qué dispositivo accede a internet con mayor frecuencia?	Unidades	%
Celular	292	76
Computadora / laptop	93	24
Tablet	0	0
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 12:**Dispositivo por el que acceden a internet con mayor frecuencia los encuestados**

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En su día a día el 76 % de la muestra accede a internet desde un teléfono móvil con mayor frecuencia para el desarrollo de distintas tareas, casi triplicando el uso de computadora que solo abarca un 24%, mientras que el dispositivo electrónico Tablet no presenta preferencia alguna.

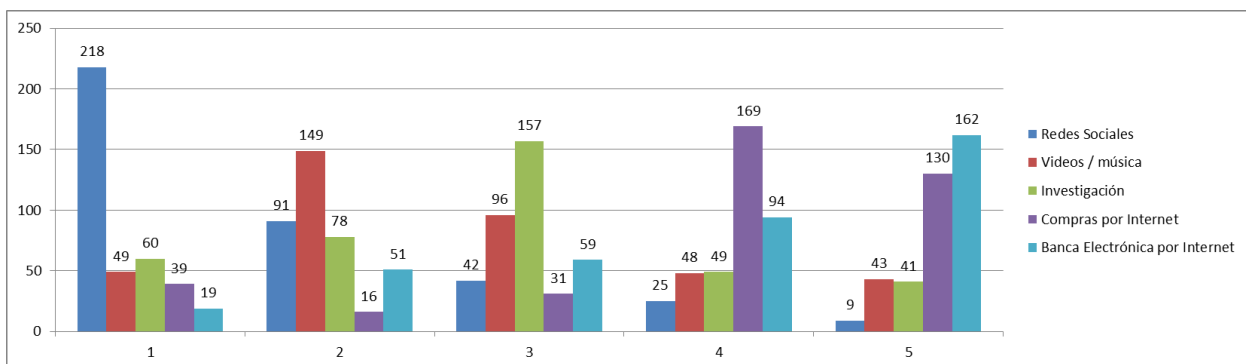
Tabla N° 12:

Motivos por los que los encuestados utilizan internet

Cantidades	1	2	3	4	5
Redes Sociales	218	91	42	25	9
Videos / música	49	149	96	48	43
Investigación	60	78	157	49	41
Compras por Internet	39	16	31	169	130
Banca Electrónica por Internet	19	51	59	94	162
Total en Cantidades	385	385	385	385	385
%	1	2	3	4	5
Redes Sociales	57	24	11	6	2
Videos / música	13	39	25	12	11
Investigación	16	20	41	13	11
Compras por Internet	10	4	8	44	34
Banca Electrónica por Internet	5	13	15	24	42
Total en %	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 13:

Motivos por los que los encuestados utilizan internet

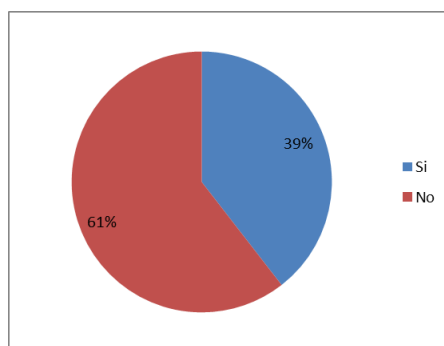
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se puede observar que más de la mitad de la muestra destina el uso de internet a visitar redes sociales donde 218 personas de 348 optan por esta opción, por otro lado solo 19 personas de 385 optan por usar internet como primera opción para realizar operaciones por medio de banca electrónica por internet.

Tabla N° 13:**Uso de los servicios de banca electrónica por internet**

¿Usted ha utilizado los servicios de banca electrónica por internet?	Unidades	%
Si	152	39
No	233	61
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 14:**Uso de los servicios de banca electrónica por internet**

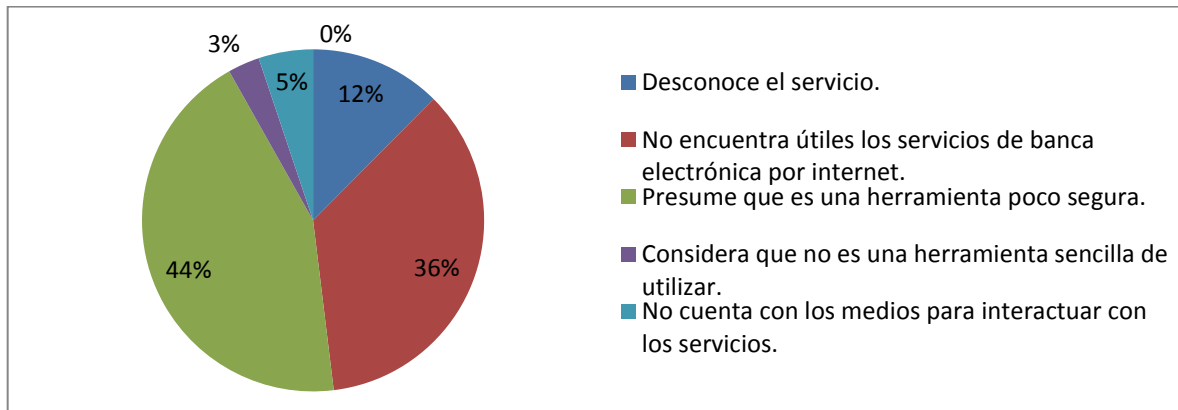
Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 61 % de la muestra no utiliza ningún servicio de banca electrónica por internet frente a un 39% que si lo hace para realizar cualquier operación bancaria.

Tabla N° 14:**Razones por las que los encuestados no utilizan banca electrónica por internet**

¿Por qué no?	Unidades	%
Desconoce el servicio.	29	12
No encuentra útiles los servicios de banca electrónica por internet.	83	36
Presume que es una herramienta poco segura.	102	44
Considera que no es una herramienta sencilla de utilizar.	7	3
No cuenta con los medios para interactuar con los servicios.	12	5
Total	233	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 15:**Razones por las que los encuestados no utilizan banca electrónica por internet**

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se cuestionó a quienes no utilizaron los servicios de banca electrónica por internet el porqué de su decisión a lo que un 44 % respondió que es una herramienta poco segura; por otro lado el 36% responde que no encuentran útil la herramienta, finalmente un 12% que desconocía el servicio.

Tabla N° 15:

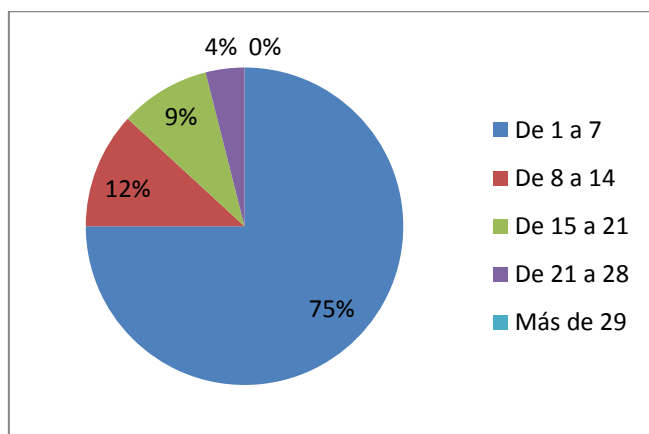
Operaciones realizadas en banca electrónica por internet a la semana por parte de los encuestados

¿Cuántas operaciones realiza a la semana por banca electrónica por internet?	Unidades	%
De 1 a 7	114	75
De 8 a 14	18	12
De 15 a 21	14	9
De 21 a 28	6	4
Más de 29	0	0
Total	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 16:

Operaciones realizadas en banca electrónica por internet a la semana por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Del 39% de encuestados que respondieron que si hacían uso de banca electrónica por internet, el 75 % afirma realizar de 1 a 7 operaciones a la semana; mientras que un 12% utiliza este medio de 8 a 14 veces a la semana, finalmente el 13% de los encuestados realiza operaciones de más de 15 veces a la semana.

Tabla N° 16:

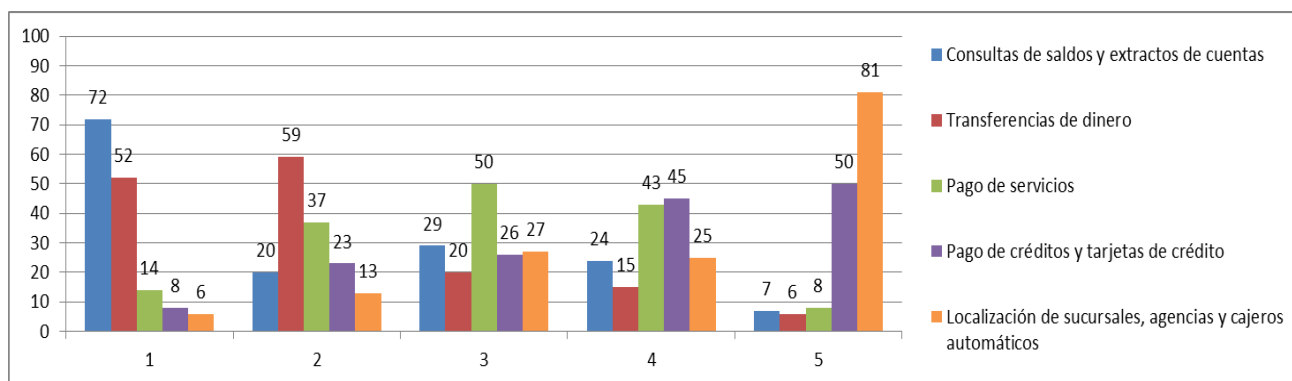
Operaciones que realizan los encuestados en Banca Electrónica por internet

Catidades	1	2	3	4	5
Consultas de saldos y extractos de cuentas	72	20	29	24	7
Transferencias de dinero	52	59	20	15	6
Pago de servicios	14	37	50	43	8
Pago de créditos y tarjetas de crédito	8	23	26	45	50
Localización de sucursales, agencias y cajeros automáticos	6	13	27	25	81
Total en cantidades	152	152	152	152	152
%	1	2	3	4	5
Consultas de saldos y extractos de cuentas	47	13	19	16	5
Transferencias de dinero	34	39	13	10	4
Pago de servicios	9	24	33	28	5
Pago de créditos y tarjetas de crédito	5	15	17	30	33
Localización de sucursales, agencias y cajeros automáticos	4	9	18	16	53
Total en %	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 17:

Operaciones que realizan los encuestados en Banca Electrónica por internet



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que 72 de los 152 clientes que usan banca electrónica por internet afirman que la operación que más realizan por medio de esta herramienta, es la de consultas de saldos y extractos de cuentas, en segundo lugar 59 de los 152 encuestados señalan que la mayoría de las veces realizan transferencias de dinero, es decir que la mayor parte de la muestra realiza operaciones no monetarias.

Grado de acuerdo y desacuerdo por parte de los encuestados respecto a las siguientes afirmaciones:

a) Afirmaciones sobre Facilidad de Uso:

Tabla N° 17:

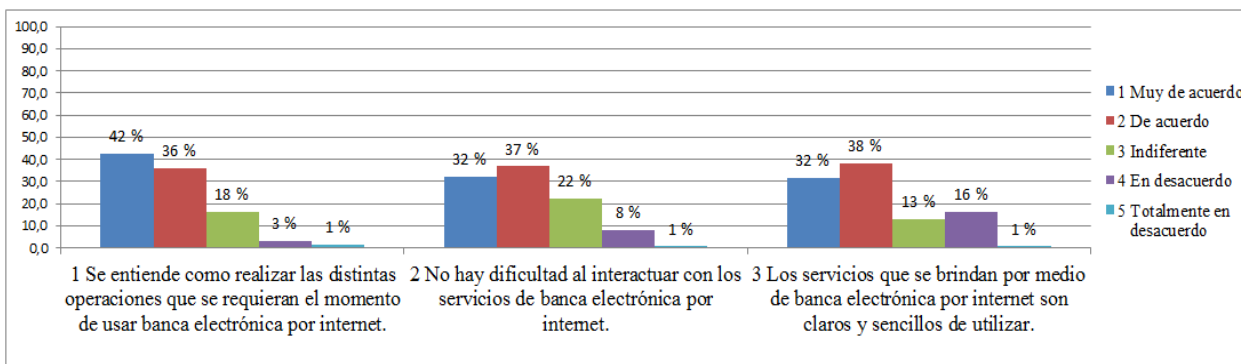
Afirmaciones sobre Facilidad de Uso

		Afirmación 1		Afirmación 2		Afirmación 3	
		Se entiende como realizar las distintas operaciones que se requieran el momento de usar banca electrónica por internet.		No hay dificultad al interactuar con los servicios de banca electrónica por internet.		Los servicios que se brindan por medio de banca electrónica por internet son claros y sencillos de utilizar.	
		Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Rango	1 Muy de acuerdo	65	42	49	32	48	32
	2 De acuerdo	55	36	56	37	58	38
	3 Indiferente	25	18	34	22	20	13
	4 En desacuerdo	5	3	12	8	25	16
	5 Totalmente en desacuerdo	2	1	1	1	1	1
Total en Unidades		152	100	152	100	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 18:

Afirmaciones sobre Facilidad de Uso



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la primera afirmación se concluye que el 78% de la muestra que hace uso de banca electrónica por internet, entiende a cabalidad como se realizan las distintas operaciones.

En la segunda afirmación el 69% de las personas contestan que están de acuerdo con que no hay dificultad al interactuar con los servicios que la misma brinda, sin embargo el 31% sobre la totalidad aun dudan en sobre la facilidad que esta representa.

Finalmente en la tercera afirmación, la tendencia hacia la facilidad percibida disminuye aún más donde el 70% de la muestra está de acuerdo con que los servicios son claros y sencillos de utilizar, no obstante un 30% de los encuestados no concuerdan con esta afirmación.

b) Afirmaciones sobre Utilidad de Uso:

Tabla N° 18:

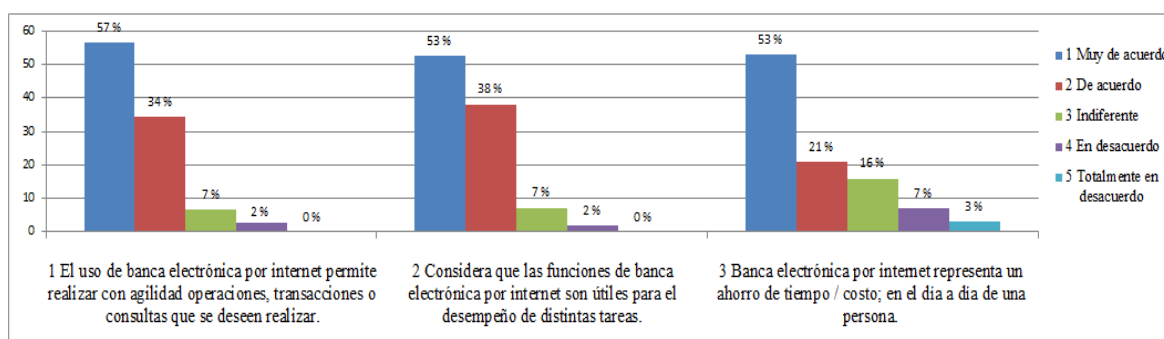
Afirmaciones sobre Utilidad de Uso

		Afirmación 1		Afirmación 2		Afirmación 3	
		El uso de banca electrónica por internet permite realizar con agilidad operaciones, transacciones o consultas que se deseen realizar.		Considera que las funciones de banca electrónica por internet son útiles para el desempeño de distintas tareas.		Banca electrónica por internet representa un ahorro de tiempo / costo; en el día a día de una persona.	
		Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Rango	1 Muy de acuerdo	86	57	80	53	81	53
	2 De acuerdo	52	34	58	38	32	21
	3 Indiferente	10	7	11	7	24	16
	4 En desacuerdo	4	2	3	2	10	7
	5 Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	5	3
Total en Unidades		152	100	152	100	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 19:

Afirmaciones sobre Utilidad de Uso



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 91% de la muestra afirma estar muy de acuerdo con la agilidad operacional y transaccional que permite la herramienta donde solo el 9% no concuerda.

Así mismo, en la segunda afirmación el 91% del público objetivo explica estar muy de acuerdo con que banca electrónica por internet es una herramienta útil para el desempeño de distintas tareas.

Finalmente confirmando la tendencia positiva sobre la percepción de utilidad de uso, el 74% de quienes usan banca electrónica por internet está de acuerdo con que es una herramienta que les permite el ahorro de tiempo y costo en su día a día.

c) Afirmaciones sobre Confianza:

Tabla N° 19:

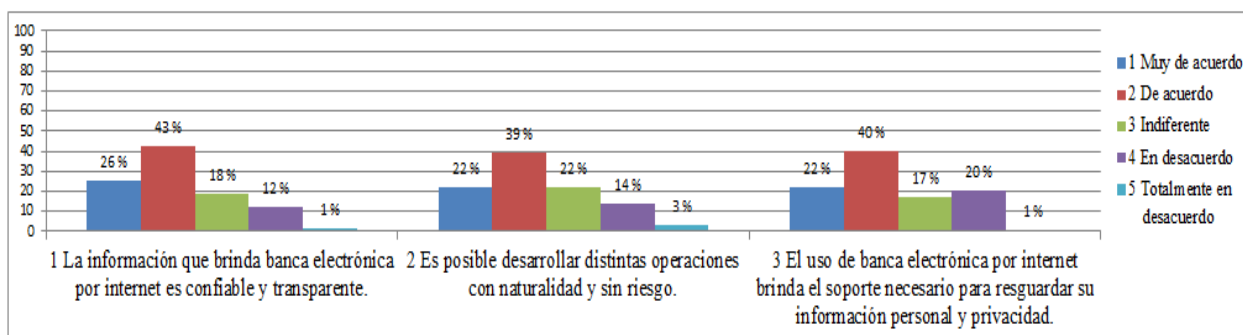
Afirmaciones sobre Confianza

		Afirmación 1		Afirmación 2		Afirmación 3	
		La información que brinda banca electrónica por internet es confiable y transparente.		El uso de banca electrónica por internet brinda el soporte necesario para resguardar su información personal y privacidad.		Es posible desarrollar distintas operaciones con naturalidad y sin riesgo.	
		Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Rango	1 Muy de acuerdo	39	26	32	22	29	22
	2 De acuerdo	65	43	60	39	61	40
	3 Indiferente	28	18	34	22	30	17
	4 En desacuerdo	18	12	22	14	30	20
	5 Totalmente en desacuerdo	2	1	4	3	2	1
Total en Unidades		152	100	152	100	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 20:

Afirmaciones sobre Confianza



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se concluye que en la primera afirmación que el 69% de la muestra está de acuerdo con que banca electrónica por internet es una herramienta confiable y transparente, sin embargo el 31% de la muestra no concuerda con la misma.

La segunda afirmación expresa que el 61% de la muestra está de acuerdo con que banca electrónica es una herramienta que brinda el soporte necesario para resguardar la información personal de las personas mientras que un 39% afirma lo contrario.

Finalmente, la tercera afirmación que el 62% de la muestra está de acuerdo con que esta herramienta permite el desarrollo de distintas operaciones con naturalidad y sin riesgo, no obstante un 38% no concuerda con la misma.

d) Afirmaciones sobre Actitud de Uso:

Tabla N° 20:

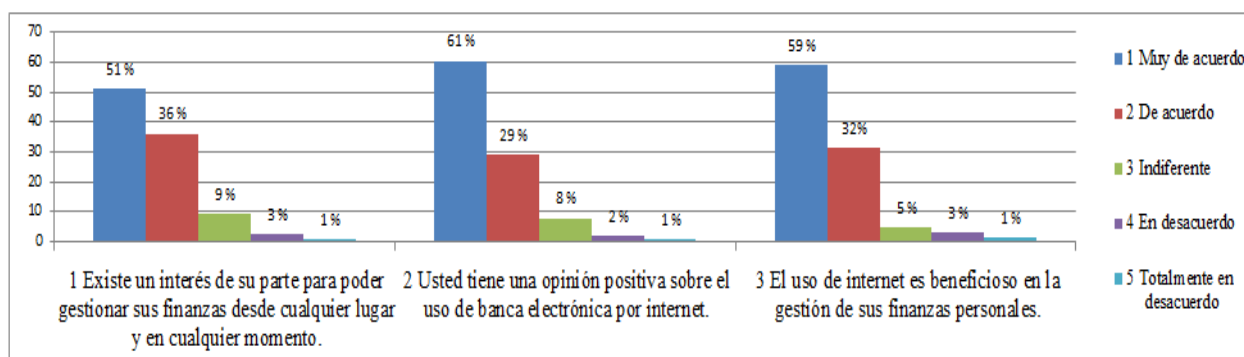
Afirmaciones sobre Actitud de Uso

Rango	Afirmación 1		Afirmación 2		Afirmación 3	
	Existe un interés de su parte para poder gestionar sus finanzas desde cualquier lugar y en cualquier momento.		Usted tiene una opinión positiva sobre el uso de banca electrónica por internet.		El uso de internet es beneficioso en la gestión de sus finanzas personales.	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
1 Muy de acuerdo	78	51	92	61	90	59
2 De acuerdo	55	36	44	29	48	32
3 Indiferente	14	9	12	8	7	5
4 En desacuerdo	4	3	3	2	5	3
5 Totalmente en desacuerdo	1	1	1	1	2	1
Total en Unidades	152	100	152	100	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 21:

Afirmaciones sobre Actitud de Uso



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 87% de la muestra de estudio muestra gran interés ante la gestión de sus finanzas personales desde cualquier lugar y momento, frente a un 13% de la misma que discrepa.

Por otro lado el 90% de la muestra está de acuerdo con la afirmación de tener una opinión positiva sobre el uso de banca electrónica por internet.

Finalmente confirmando la tendencia por parte de la muestra hacia una actitud positiva de uso de banca electrónica se presenta el 91% de la muestra explica estar de acuerdo con que el internet es beneficioso en la gestión de sus finanzas personales.

e) Afirmaciones sobre Intención de Uso:

Tabla N° 21:

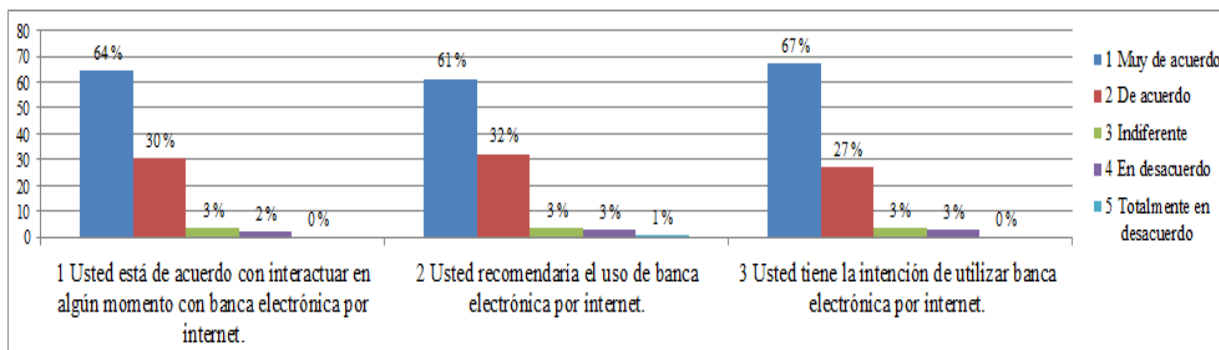
Afirmaciones sobre Intención de Uso

Rango		Afirmación 1		Afirmación 2		Afirmación 3	
		Usted está de acuerdo con seguir interactuando con banca electrónica por internet.		Usted recomendaría el uso de banca electrónica por internet.		Usted tiene la intención de seguir utilizando banca electrónica por internet.	
		Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
1	Muy de acuerdo	98	64	93	61	102	67
2	De acuerdo	46	30	49	32	41	27
3	Indiferente	5	3	5	3	5	3
4	En desacuerdo	3	2	4	3	4	3
5	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	0	0
Total en Unidades		152	100	152	100	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 22:

Afirmaciones sobre Intención de Uso



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El 94% de la muestra de estudio que utiliza banca electrónica por internet está muy de acuerdo con seguir interactuando con banca electrónica por internet.

Por otro lado el 93% de la muestra afirma estar muy de acuerdo con el planteamiento de remendar esta herramienta digital.

De esta manera según la tercera afirmación el 83% de la muestra tiene la intención de seguir utilizando banca electrónica por internet.

Tabla N° 22:

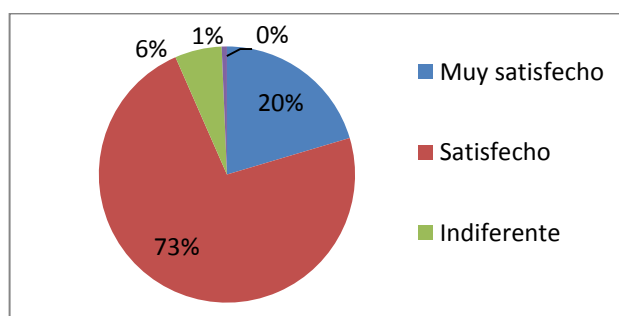
Grado de satisfacción en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet por parte de los clientes

¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet?	Unidades	%
Muy satisfecho	31	20
Satisfecho	111	73
Indiferente	9	6
Insatisfecho	1	1
Muy insatisfecho	0	0
Total	152	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 23:

Grado de satisfacción en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet por parte de los clientes



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se concluye que el 94% de la muestra se siente satisfecha respecto a la utilidad y facilidad percibida por esta herramienta, frente a solo el 6% de que difiere.

4.4. CRUCE DE VARIABLES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MÚLTIPLES DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

4.4.1. USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET – INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 23:

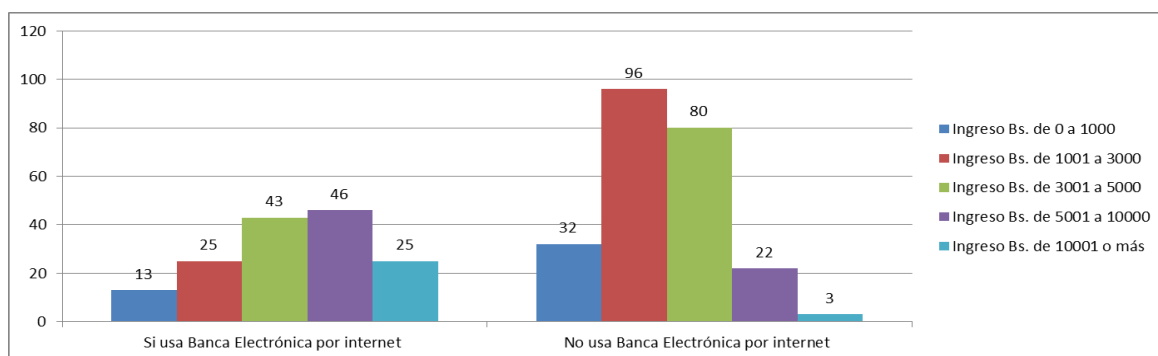
Uso de banca electrónica por internet – Ingreso mensual

	Si usa Banca Electrónica por internet	No usa Banca Electrónica por internet	
Ingreso Bs. de 0 a 1000	13	32	
Ingreso Bs. de 1001 a 3000	25	96	
Ingreso Bs. de 3001 a 5000	43	80	
Ingreso Bs. de 5001 a 10000	46	22	
Ingreso Bs. de 10001 o más	25	3	
Total vertical	152	233	385

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 24:

Uso de banca electrónica por internet – Ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia.

Las cifras anteriores permiten concluir que a) de los 385 encuestados 152 hace uso de banca electrónica por internet para gestionar sus finanzas mientras que 233 no utiliza esta herramienta; b) quienes usan banca electrónica por internet tienden a tener mayores ingresos

que quienes no lo hacen, es decir ante un mayor ingreso mayor es la tendencia a utilizar banca electrónica por internet.

4.4.2. USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET – EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 24:

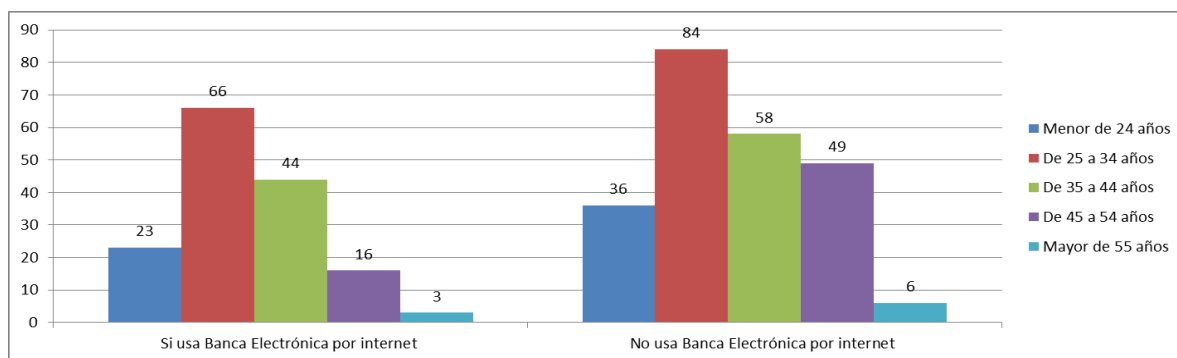
Uso de banca electrónica por internet – Edad

	Si usa Banca Electrónica por internet	No usa Banca Electrónica por internet	
Menor de 24 años	23	36	
De 25 a 34 años	66	84	
De 35 a 44 años	44	58	
De 45 a 54 años	16	49	
Mayor de 55 años	3	6	
Total vertical	152	233	385

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 25:

Uso de banca electrónica por internet – Edad



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar una tendencia descendente en cuando la edad y el uso de banca electrónica por internet, donde a menor edad se incrementa el uso de esta herramienta.

Sin embargo los menores de 24 años al no tener ingresos suficientes aun no poseen la necesidad de utilizar la herramienta.

4.4.3. ENCUESTADOS QUE SI HACEN USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET, INGRESO MENSUAL – EDAD

Tabla N° 25:

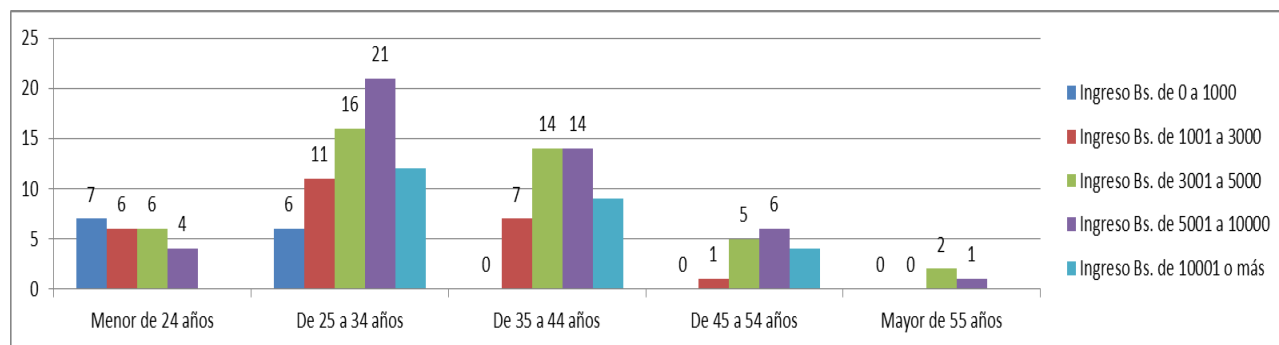
Si hacen uso de Banca Electrónica por Internet, Ingreso – Edad

Si usan Banca Electrónica	Cantidades	Menor de 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	Mayor de 55 años	152
	Ingreso Bs. de 0 a 1000	7	6	0	0	0	
	Ingreso Bs. de 1001 a 3000	6	11	7	1	0	
	Ingreso Bs. de 3001 a 5000	6	16	14	5	2	
	Ingreso Bs. de 5001 a 10000	4	21	14	6	1	
	Ingreso Bs. de 10001 o más	0	12	9	4	0	
Total vertical		23	66	44	16	3	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 26:

Si hacen uso de Banca Electrónica por Internet, Ingreso – Edad



Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que de los 152 encuestados, quienes hacen uso de banca electrónica por internet, 126 se caracterizan por ser personas de 25 a 54 años; rango donde se destaca que a menor edad y mayor ingreso el uso de banca electrónica tiende a aumentar.

4.4.4. CRUCE DE VARIABLES DE ESTUDIO: USO DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET - FRECUENCIA DE USO DE INTERNET DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 26:

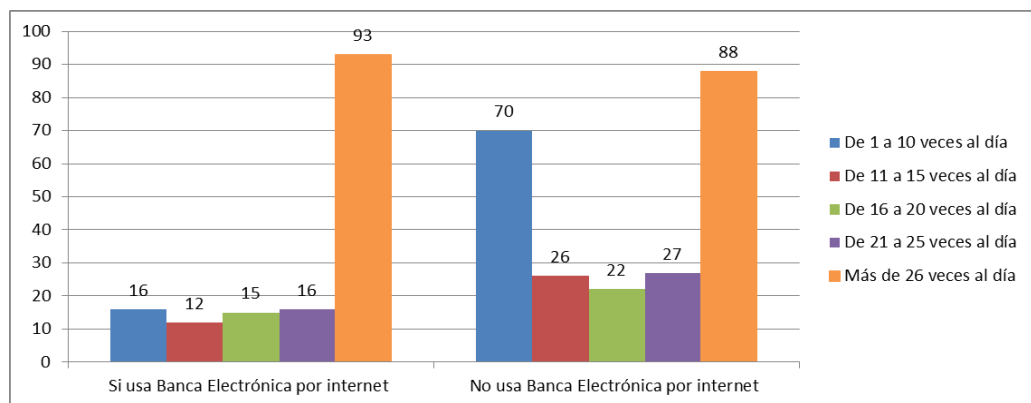
Uso de banca electrónica por internet - Frecuencia de uso de Internet

	Si usa Banca Electrónica por internet	No usa Banca Electrónica por internet	
De 1 a 10 veces al día	16	70	
De 11 a 15 veces al día	12	26	
De 16 a 20 veces al día	15	22	
De 21 a 25 veces al día	16	27	
Más de 26 veces al día	93	88	
Tota vertical	152	233	385

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 27:

Uso de banca electrónica por internet - Frecuencia de uso de Internet



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico enseña que de los 152 encuestados que hacen uso de banca electrónica por internet 93 usan más de 26 veces internet en su día a día por lo que se concluye que, mientras más uso de internet exista en el día a día de una persona mayor familiaridad crea con la herramienta, lo que deriva en un uso de banca electrónica por internet.

Por otro lado es importante señalar que 70 de los encuestados no frecuenta internet más de 10 veces al día limitando su relación con los servicios bancarios que se ofrecen por este medio.

Además de que existen 88 personas que a pesar de utilizar internet más de 26 veces al día no hacen uso de banca electrónica por internet, esto puede deberse a la falta de confianza, utilidad, facilidad o desconocimiento del servicio.

4.5. ANÁLISIS ECONOMETRICO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Se procedió a realizar la estimación de un modelo Logit para datos individuales o no ordenados, en base al modelo presentado por Davis, 1989 el que considera las variables de Utilidad de Uso, Facilidad de Uso y Actitud de Uso como variables independientes; sin embargo para fines del presente trabajo y tras realizar las encuestas y entrevistas en el mismo, se vio pertinente el incrementar también como variables independientes a la Confianza, Ingreso, Uso de internet y Edad; donde serán todas estas las que influirán sobre la Intensión de Uso de Banca Electrónica por Internet.

4.5.1. VARIABLES

- **Intensión de uso:** esta variable implica la interacción del individuo con banca electrónica por internet; donde exista un actuar consciente impulsado por la voluntad de realizar determinada acción; es decir que el individuo pretenda conscientemente utilizar banca electrónica por internet e incluso tienda a compartir su experiencia en caso de ser positiva; siendo la variable endógena es descrita como: “(INT) Usted tiene la intención de utilizar o seguir utilizando banca electrónica por internet”; donde:

$$Y_i = \begin{cases} Y = 1 & \text{La persona tiene intención de utilizar o seguir utilizando} \\ & \text{banca electrónica por internet.} \\ Y_i = 0 & \text{La persona no tiene intención de utilizar o seguir utilizando} \\ & \text{banca electrónica por internet.} \end{cases}$$

- **Actitud de uso:** Se entiende como la predisposición para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable cuando el uso de internet está presente en la gestión de las finanzas personales de un individuo; es decir si existe predisposición por parte de la persona a usar internet para administrar sus finanzas personales dado que lo considera beneficioso; descrita como: “(ACT) El uso de internet es beneficioso en la gestión de sus finanzas personales”.
- **Utilidad de uso:** Definida como el grado en que un individuo cree que usando banca electrónica por internet mejorará su desempeño en la realización de distintas tareas; puesto que esta herramienta debiere realizar con agilidad distintas transacciones, operaciones y consultas; representando de esta manera el ahorro de tiempo y costo en día a día de a persona. Descrita como, “(UT) Banca electrónica por internet representa un ahorro de tiempo / costo; en el día a día de una persona”.
- **Facilidad de uso:** Implica que el usuario espere que el uso de banca electrónica por internet este desprovisto de esfuerzo; que la herramienta sea comprensible y no haya dificultad al interactuar con los servicios que ofrece la misma; descrita como; “(FC) Los servicios que se brindan por medio de banca electrónica por internet son claros y sencillos de utilizar”.
- **Confianza:** Siendo una de las variables que se decidió añadir al modelo base es pertinente citar que “la confianza juega un papel crucial para el marketing relacional, es decir, para la construcción de relaciones duraderas en el largo plazo, especialmente en situaciones donde una de las partes perciben riesgo, incertidumbre o interdependencia. La ausencia de control sobre las acciones de otro o conocer completamente sus motivaciones conduce a que los individuos inhiban sus intenciones de desarrollar comportamientos; por lo que La seguridad o control que perciban los individuos frente a una transacción mediante la Internet, será determinante para la generación de la confianza” (TAVERA MESÍAS, SÁNCHEZ GIRALDO, & BALLESTEROS DÍAZ, 2011) por lo que para el presente trabajo se define a la variable confianza como la certeza que percibe un individuo de que sus expectativas sobre la seguridad de banca electrónica por internet serán satisfechas, es decir si esta cumple con la transparencia y el resguardo de la información personal que circula en la plataforma de la

misma. Descrita como; “(CON) Es posible desarrollar distintas operaciones con naturalidad y sin riesgo”.

- **Ingreso:** Se entiende como el ingreso mensual en bolivianos que posee una persona, variable fundamental para poder determinar si a mayor ingreso se incrementa la intención de uso de banca electrónica por internet. Descrita como; “(ING) Ingreso mensual en bolivianos”.
- **Uso de internet:** variable definida como la frecuencia de uso de internet por día; es decir la cantidad de veces que un persona hace uso de internet en un día, donde si el individuo accede más de 26 veces al día se considera que posee más habilidades en cuanto alfabetización digital se refiere. Descrita como; “(UDI) ¿Cuántas veces al día usted utiliza internet?”.
- **Edad:** es la edad de una persona; dado que para tener acceso a banca electrónica por internet existe una edad determinada, misma que se repite en la apertura de una cuenta; sin embargo la edad podría afectar la intención de uso de banca electrónica por internet debido a que una persona de menor edad está más familiarizada con el uso de tecnología que otra de mayor edad. Descrita como; “(ED) Edad”.

4.5.2. FUNCIÓN DE REGRESIÓN POBLACIONAL IDEALIZADO (FRP)

$$FRP = L_i = \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_1 + \beta_2 x_1 + \beta_3 x_2 + \beta_4 x_3 + \beta_5 x_4 + \beta_6 x_5 + \beta_7 x_6 + \beta_8 x_7 + u_i$$

$$FRP = L_i = \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_1 + \beta_2 UT + \beta_3 FC + \beta_4 CON + \beta_5 ING + \beta_6 UDI + \beta_7 ED + \beta_8 ACT + u_i$$

4.5.3. FUNCIÓN DE REGRESIÓN MUESTRAL (FRM)

$$FRM = L_i = \frac{P_i}{1 - P_i} = -2,367456 + 2,159413UT - 1,587174FC + 2,168958CON + 1,816090ING - 1,120854UDI - 0,233554ED + 0,094920ACT + u_i$$

4.5.4. ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT PARA DATOS INDIVIDUALES O NO AGRUPADOS

Dependent Variable: INT

Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 01/08/18 Time: 19:38

Sample: 1 152

Included observations: 152

Convergence achieved after 5 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.367456	0.973285	-2.432440	0.0150
UT	2.159413	0.800011	2.699230	0.0070
FC	-1.587174	0.590710	-2.686891	0.0072
CON01	2.168958	0.612965	3.538469	0.0004
ING	1.816090	0.547303	3.318251	0.0009
UDI	-1.120854	0.528190	-2.122065	0.0338
ED	-0.233554	0.503892	-0.463500	0.6430
ACT	0.094920	0.693149	0.136940	0.8911
McFadden R-squared	0.362630			
Obs with Dep=0	72	Total obs		152
Obs with Dep=1	80			

Fuente: Elaboración propia; 2017.

Dados los parámetros estimados se procederá a comprobar la coherencia del modelo obtenido en cuanto al efecto que un incremento/reducción en cada variable explicativa produce sobre la variable independiente del modelo. Es decir, se realizará un “análisis de signos”.

Es preciso recordar que la variable independiente INT (intención de uso) que se empleó en la estimación es el logaritmo del ratio de probabilidades; por lo que antes de realizar el análisis de signos, se procederá a estimar el ratio medio para el total de la muestra.

Dependent Variable Frequencies

Equation: EQ01

Date: 01/09/18 Time: 12:40

Dep. Value	Count	Percent	Cumulative	
			Count	Percent
0	72	47.37	72	47.37
1	80	52.63	152	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Dado que $(52,63/47,37)$; el ratio medio tiene el valor de 1,11 para la muestra empleada; es decir, es 1,11 veces más probable que un individuo tenga la intención de usar banca electrónica por internet que uno que no.

Por lo tanto observando los signos de los coeficientes obtenidos, el carácter positivo que demuestran los casos de UT (utilidad de uso), CON (confianza), ING (ingreso) y ACT (actitud de uso) querrá decir que un aumento en el valor de estas variables producirá un incremento en el ratio (será mayor que 1,11). Por otro lado las variables que contemplan signo negativo FC (facilidad de uso), USD (uso de internet) y ED (edad) indican que ante un incremento en el valor en las mismas se produciría una reducción en el ratio medio de probabilidades.

Para poder interpretar en cuanto se incrementa o se reduce el ratio de probabilidades a aumentar el valor de la variable explicativa, se deshace el valor del logaritmo en la endógena escribiendo el antilogaritmo de los coeficientes.

Tabla N° 27:
Interpretación de los Coeficientes

VARIABLE	COEFFICIENT (1)	EXP(COEFFICIENT) (2)	MOD RATIO (2)*(1,11)
UT	2,159413	8,666051	9,619
FC	-1,587174	0,204503	0,227
CON	2,168958	8,749159	9,712
ING	1,816090	6,147774	6,824
UDI	-1,120854	0,326001	0,362
ED	-0,233554	0,791715	0,879
ACT	0,094920	1,099571	1,221

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El exponencial de los distintos parámetros estimados será menor que uno cuando la variable supone una reducción del ratio y mayor que uno cuando supone un aumento; bajo esta lógica se procede a interpretar cada parámetro:

El parámetro de la variable UT (utilidad de uso) expresa que; el individuo que considere a banca electrónica por internet útil por el ahorro de tiempo y costo que obtienen en su día a día es 8.66 veces más propensos a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, que aquellos que no consideran útil la herramienta, si los otros factores se mantienen constantes.

También se puede agregar; un incremento unitario en el ahorro de tiempo y costo medio que obtiene el individuo, produce un incremento en el ratio de probabilidades de 8,66 veces; es decir este ratio pasa de 1.11 a 9,619.

El parámetro de la variable FC (facilidad de uso) indica que; la persona que espere que banca electrónica por internet esta desprovista de esfuerzo; que sea comprensible y los servicios sean claros y sencillos son 0,20 veces más propensos a tener la intención de utilizar esta herramienta que aquellos que no consideren fácil la misma, si los otros factores se mantienen constantes.

Es decir que; ante un incremento unitario en la facilidad de uso media percibida produce una reducción del ratio de 0,20; donde 1,11 obtendría un valor de 0.227.

El parámetro de la variable CON (confianza) señala que, el individuo que perciba con certeza que sus expectativas sobre la seguridad de banca electrónica por internet serán satisfechas, y que esta cumpla con la transparencia y el resguardo de la información personal del mismo que circula en la plataforma de la misma es 8,74 veces más propenso a tener la intención de utilizar los servicios de banca electrónica por internet; si los otros factores permanecen constantes; donde ante un incremento unitario en la confianza percibida media se produce un incremento en el ratio de probabilidad de 8,74 veces, transformando el ratio de 1,11 a 9,71.

El parámetro de la variable ING (ingreso) expresa que, el individuo que perciba un ingreso mensual en bolivianos mayor a los 3001 bolivianos es 6,14 veces más propenso a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, si los otros factores permanecen constantes; comprobando que ante un mayor ingreso existe más posibilidades de que el individuo encuentre la necesidad de utilizar esta herramienta.

También se enseña que, ante un incremento unitario en el ingreso medio se produce un aumento en el ratio de probabilidad de 6,14 veces es decir este ratio pasa de 1,27 a 6,82.

El parámetro UDI (uso de internet) señala que, la persona que no está en constante uso de internet incrementando sus habilidades digitales, es decir accediendo más de 26 veces al día a internet con cualquier finalidad es 0,32 veces menos propenso a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, si los otros factores permanecen constantes.

Por lo que; ante un incremento unitario en la frecuencia de uso media de internet de una persona se produce una reducción en el ratio de 0,32 veces, transformando el ratio 1,11 a 0,362.

El parámetro ED (edad) implica que, el individuo que cuya edad vaya aumentando es 0,79 veces menos propenso a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, si los otros factores permanecen constantes.

Interpretándose también como, ante el incremento de un año en la edad media de una persona se produce una reducción del ratio de probabilidad de 0,79; es decir, el ratio 1,11 pasaría a 0,87.

El parámetro de ACT (actitud de uso) es decir si existe predisposición por parte de la persona a usar internet para administrar sus finanzas personales y considera al mismo beneficioso, es 1,09 veces más propenso a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet, si los otros factores permanecen constantes.

Es decir, ante el incremento unitario en la actitud de uso media de una persona se produce un aumento en el ratio de probabilidad de 1,09 veces por lo que el ratio cambiaría de 1,11 a 1,22.

En la explicación anterior se ha repetido la palabra media, esto porque es importante recordar aquí nuevamente que una de las bondades del modelo logit es que la incidencia de los incrementos en las exógenas no son iguales en todo el recorrido de su muestra ya que no es un modelo lineal. Es decir que tanto para los primeros como para los últimos valores de cambio relativo, el efecto sobre la endógena serían inferiores a este valor medio estimado; mientras que en los extremos el cambio sería más abrupto.

4.5.5. MEDIDAS DE BONDAD CONJUNTA DEL MODELO ECONOMETRICO

Por otro lado si hablamos de la valoración conjunta del modelo, “es preciso afirmar que la medida convencional de la bondad de ajuste R^2 , no es particularmente significativa para los modelos con regresada binaria” (GUJARATI & PORTER, 2010, pág. 562) ; por lo que “Mac Fadden propuso un cálculo conocido como la pseudo-R cuadrado comparando la mejora en la maximización del logaritmo de verosimilitud al explicar la variable con las exógenas elegidas frente a la opción de explicarlo sólo en función de una constante. Esta pseudo-R teóricamente puede variar entre 0 y 1, pero es raro que alcance valores elevados (suele estar en torno a 0,35 para modelos aceptables).” (DE ARCE, 2010, pág. 6) En el presente trabajo se alcanza una bondad de ajuste según $R^2_{McF} = 0,362630$, afirmando que es un modelo aceptable.

Por otro lado (GUJARATI & PORTER, 2010, pág. 563) también propone otra medida de ajuste; que se define como:

$$\text{Cuenta } R^2 = \frac{\text{número de predicciones correctas}}{\text{número total de observaciones}}$$

Como la regresada en el modelo logit toma el valor de 1 o de 0, si la probabilidad pronosticada es mayor que 0.5, se clasifica como si fuese 1, pero si es menor que dicho valor, se considera 0. Así, se cuenta el número de predicciones correctas y se calcula R^2 como la dada en.

En el presente trabajo de investigación la tabla muestra que de las 152 observaciones, 32 pronósticos son incorrectos por lo que; $\text{Cuenta } R^2 = 0,7894$.

Aunque estos dos valores no se pueden comparar de manera directa, dan una idea de los órdenes de magnitud, “debe notarse que, sin embargo, en los modelos con regresada binaria, la bondad del ajuste tiene una importancia secundaria. Lo que interesa son los signos esperados de los coeficientes de la regresión y su importancia práctica y/o estadística” (GUJARATI & PORTER, 2010, pág. 563).

4.5.6. VALIDACIÓN DE CADA VARIABLE DEL MODELO ECONOMETRICO

Se procede a analizar los resultados del modelo ajustado para explicar la correlación de cada variable independiente con la variable dependiente; y de esta manera evaluar la fuerza de asociación entre las mismas; donde el “z-Statistic” es el dato requerido para hacer un contraste de significación, es decir, es la relación entre el “Coefficient” y el “Std. Error”; y “Prob.” es el valor-p para un contraste de dos colas.

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.367456	0.973285	-2.432440	0.0150
UT	2.159413	0.800011	2.699230	0.0070
FC	-1.587174	0.590710	-2.686891	0.0072
CON01	2.168958	0.612965	3.538469	0.0004
ING	1.816090	0.547303	3.318251	0.0009
UDI	-1.120854	0.528190	-2.122065	0.0338
ED	-0.233554	0.503892	-0.463500	0.6430
ACT	0.094920	0.693149	0.136940	0.8911

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En relación con este modelo, la investigación busca responder la pregunta de si los factores seleccionados llevan al cliente a tener la intención de utilizar banca electrónica por internet; para lo que se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

- **Prueba de significancia para la utilidad de uso**

En el primer caso la hipótesis nula, la hipótesis alternativa y el estadístico de contraste son los siguientes:

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable utilidad de uso no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable utilidad de uso es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{2,159413}{0,800011} = 2,699230$$

Donde a un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; teniendo en cuenta que $P(1,96 < 2,69)$ concluimos que se rechaza H_0 a favor de H_1 , por lo que la utilidad tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

Bajo el enfoque alternativo se realiza el contraste con mayor precisión; dado que el valor-p para el coeficiente utilidad es de 0,0070. Eso significa que la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de 2,69 es de 0,003475 y que la probabilidad de que Z sea menor que -2,69 es de 0,003475. Es decir, el valor de valor-p = 0,0070 se distribuye en los dos lados.

Como puede verse el a misma, se rechaza H_0 para todos los niveles de significación superiores a 0,0070 como ser $\alpha = 0,05$.

- **Prueba de significancia para la facilidad de uso**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable facilidad de uso no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable facilidad de uso es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{-1,587174}{0,590710} = -2,686891$$

Donde a un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_0 a favor de H_1 , dado que $P(-1,96 > -2.686)$ concluyendo que la facilidad tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

Es pertinente explicar por el enfoque alternativo que se rechaza H_0 para todos los niveles de significación superiores a 0,0072 como ser $\alpha = 0,05$; y que la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de 2,686 es de 0,003606022 y que la probabilidad de que Z sea menor que 2,686 es de 0,003606022. Es decir, el valor de valor-p = 0,0072 se distribuye en los dos lados.

- **Prueba de significancia para la confianza**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable confianza no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable confianza es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{2,168958}{0,612965} = 3,538469$$

A un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_0 a favor de H_1 , dado que $P(1,96 < 3,538)$ concluyendo que la confianza tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

El enfoque alternativo enseña también que se rechaza H_0 para todos los niveles de significación superiores a 0,0004 como ser $\alpha = 0,05$; y que la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de 3,538 es de 0,000201227 y que la probabilidad de que Z sea menor que 3,538 es de 0,000201227. Es decir, el valor de valor-p = 0,0004 se distribuye en los dos lados.

- **Prueba de significancia para el ingreso**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable ingreso no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable ingreso es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{1,816090}{0,547303} = 3,318251$$

A un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_0 a favor de H_1 , dado que $P(1,96 < 3,318)$ concluyendo que el ingreso tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

El enfoque alternativo confirma que se rechaza H_0 para todos los niveles de significación superiores a 0,0009 como ser $\alpha = 0,05$; y que la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de 3,318 es de 0,000452916 y que la probabilidad de que Z sea menor que 3,318 es de 0,000452916. Es decir, el valor de valor-p = 0,0009 se distribuye en los dos lados.

- **Prueba de significancia para el uso de internet**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable uso de internet no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable uso de internet es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{-1,120854}{0,528190} = -2,122065$$

A un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_0 a favor de H_1 , dado que $P(-1,96 > -2,122)$ concluyendo que el uso de internet tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

El enfoque alternativo confirma que se rechaza H_0 para todos los niveles de significación superiores a 0,033 como ser $\alpha = 0,05$; y que la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de -2,122 es de 0,016916137 y que la probabilidad de que Z sea menor que -2,122 es de 0,016916137. Es decir, el valor de valor-p = 0,033 se distribuye en los dos lados.

- **Prueba de significancia para la edad**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable edad no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable edad es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{-0,233554}{0,503892} = -0,463500$$

Dado un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_1 a favor de H_0 , dado que $P(-1,96 < -0,463)$ concluyendo que la edad no tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

Bajo el enfoque alternativo se confirma que, dado que el valor-p para el coeficiente edad es de 0,6430; la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de -0,463 es de 0,321502988 y que la probabilidad de que Z sea menor que -0,463 es de 0,321502988. Es decir, el valor de valor-p = 0,6430 se distribuye en los dos lados.

Por lo que se determina que se acepta H_0 , puesto que el valor-p = 0,6430 es superior al nivel de significación $\alpha = 0,05$.

- **Prueba de significancia para la actitud de uso**

$H_0 : \beta_2 = 0$ La variable actitud de uso no es significativa.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ La variable actitud de uso es significativa.

$$Z_{\beta_2} = \frac{\beta_2}{SE(\beta_2)} = \frac{0,094920}{0,693149} = 0,136940$$

Dado un nivel de confianza del 95 % y una significancia del $\alpha = 0,05$; $\alpha/2 = 0,025$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; se rechaza H_1 a favor de H_0 , dado que $P(1,96 > 0,136)$ concluyendo que la actitud de uso no tiene una influencia significativa en la intención de uso de banca electrónica por internet.

Bajo el enfoque alternativo se confirma que, dado que el valor-p para el coeficiente edad es de 0,8911; la probabilidad de que el estadístico Z sea mayor de 0,136 es de 0,445539116 y que la probabilidad de que Z sea menor que -0,136 es de 0,445539116. Es decir, el valor de valor-p = 0,8911 se distribuye en los dos lados.

Por lo que se determina que se acepta H_0 , puesto que el valor-p = 0,8911 es superior al nivel de significación $\alpha = 0,05$.

Se puede observar que de las siete variables seleccionadas; las variables edad y actitud no tienen influencia significativa sobre la variable dependiente intención de uso de banca electrónica por internet; por lo que se procede a realizar el modelo excluyendo las mismas.

Dependent Variable: INT
 Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Date: 04/04/18 Time: 23:02
 Sample: 1 152
 Included observations: 152
 Convergence achieved after 6 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.399119	0.763887	-3.140672	0.0017
UT	2.191245	0.800269	2.738136	0.0062
FC	-1.636866	0.578724	-2.828407	0.0047
CON01	2.162647	0.611489	3.536691	0.0004
ING	1.790008	0.540891	3.309366	0.0009
UDI	-1.147529	0.525374	-2.184212	0.0289
McFadden R-squared	0.361494			
Obs with Dep=0	72	Total obs		152
Obs with Dep=1	80			

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados del marco práctico concluyen que, es evidente que existe un cambio en la manera de actuar de las personas dirigido hacia la digitalización ya que se puede observar que más de la mitad de la muestra utiliza internet por lo menos una vez cada hora, es pertinente expresar que el uso continuo de internet por clientes del banco facilita la relación de los mismos con los servicios de banca electrónica por internet, cuyo uso se ha incrementado potencialmente en los últimos años; además existen clientes que hacen uso de internet en primer lugar para interactuar con este servicio.

El trabajo de investigación demuestra que el uso de banca electrónica por internet aun es bajo ya que solo el 39% de la muestra estudiada hace uso de la herramienta, información que al ser contrastada con el uso de esta misma herramienta en España enseña que para el año 2017 el 46 % de los clientes de distintos bancos son usuarios de banca electrónica por internet (MORENO, 2018).

Si bien se observa que existe un incremento en el uso de esta herramienta, no todos los clientes cuentan con habilidades digitales desarrolladas pero si presentan poder adquisitivo y por otro lado existen clientes que si bien no tienen aún la necesidad de utilizar la herramienta presentan mayor alfabetización digital, quedando demostrado que a mayor ingreso existe mayor probabilidad de que exista la intención de uso de banca electrónica por internet, y que al mismo tiempo mientras se incremente la edad de una persona exista menos intención de usar banca electrónica por internet.

Más allá de las brechas generacionales entre clientes y su poder adquisitivo y pese a que el mercado está cambiando hacia la digitalización de los servicios financieros, existe un factor cultural que afecta el uso de esta herramienta puesto que los hábitos, tradiciones y actitudes de la población boliviana dificultan el uso de las nuevas tecnologías, ya que los clientes muestran cierta resistencia al cambio el que se da por miedo a perder dinero, riesgo que surge cuando se da el uso de estas nuevas tecnologías generando de esta manera la falta de confianza en banca electrónica por internet.

Es por esto que es preciso explicar que la confianza por parte del cliente es el factor más importante para que exista la intención de usar esta herramienta dado que el cliente percibe que no tiene el control absoluto de las acciones que realiza por este canal, donde en comparación de otros factores se destaca por ser el más bajo entre quienes usan el servicio; además de ser la razón principal para que un cliente no haga uso de banca electrónica por internet.

Por otro lado el factor utilidad es el segundo más sobresaliente para que exista la intención de utilizar esta herramienta, sin embargo la utilidad de esta herramienta en cuanto el ahorro de tiempo y costo, puede verse amenazada cuando la misma solo permite pagar ciertos servicios o productos o realizar ciertas transacciones y esto pasa cuando los potenciales aliados comerciales no cuentan con la infraestructura necesaria para formar parte de la digitalización, o cuando el mismo banco en muchas ocasiones recién está comenzando el proceso hacia la digitalización; limitando de esta manera la utilidad percibida por parte del cliente.

Es preciso explicar que la utilidad final del servicio se expresa en la totalidad del mismo, es decir que las personas usen el canal para realizar transacciones monetarias y no solo transacciones no monetarias puesto que en estas no se observa el valor total de la herramienta, sin olvidar que a las instituciones bancarias les interesa la transaccionabilidad; sin embargo el principal uso que le dan los clientes a esta herramienta es el de consulta de saldos y en un segundo lugar es el de transferencias de dinero; no obstante si bien las transacciones no monetarias son las de mayor volumen, las monetarias son las de mayor crecimiento.

Si bien existe un crecimiento de esta herramienta, que en promedio alcanza casi el 50% de crecimiento en el último año; como señala (BOTÍN, 2017) las estadísticas de países como Noruega que presenta un crecimiento en banca electrónica por internet del 85%, Islandia del 80% y Holanda del 79%; indican que aún nos queda mucho por recorrer.

El uso de banca electrónica por internet también se ve afectado, si este implica emplear demasiado esfuerzo por parte del cliente al utilizarlo, si bien es el factor que muestra menor fuerza sobre la variable de estudio endógena no significa que no sea importante, dado que el resultado de que la gente esté motivada a usar dicha herramienta es gracias al esfuerzo de las

instituciones bancarias para que la misma sea clara y sencilla; dándole al usuario la mejor experiencia posible al interactuar con la misma donde tanto el diseño como su simpleza se centren en el usuario.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



4.7. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones que, la digitalización ha revolucionado el consumo de servicios financieros, influyendo en los hábitos y costumbres que representan ahora a cada uno de los individuos; el uso de banca electrónica por internet nace gracias a las oportunidades que brindan el internet y los diversos avances tecnológicos, siendo solo una pequeña pero poderosa parte en la revolución digital que se vive día a día.

La banca boliviana en los últimos años ha hecho un gran esfuerzo por no dejarse agobiar por esta revolución, donde ya todos los bancos múltiples presentan banca electrónica por internet, entre otros servicios digitales y comienzan a potenciarla, además que distintas instituciones financieras comienzan a buscar colaboradores fintech que les brinden su apoyo tanto en el front-office como en el back-office y de esta manera puedan satisfacer las nuevas necesidades de los clientes y hacer frente a nuevos competidores.

Por otro lado es imprescindible que los bancos trabajen bajo la normativa vigente, sin embargo esta tiende a ser limitante en muchas ocasiones debido a que la transformación digital de los servicios financieros avanza a mayor velocidad que la creación de nuevas normas impidiendo el desarrollo de proyectos innovadores en el área.

Las características de un mercado en crecimiento, con hábitos y costumbres que en muchos casos dificultan el desarrollo del mismo; las personas están aún muy arraigadas a los respaldos físicos, a la ayuda de un oficial operativo o un lugar que inspire seguridad transaccional; al mismo tiempo el mercado está dividido por una brecha generacional entre “millennials” y la “generación x; sin embargo el factor de mayor influencia ante la intensión de uso de banca electrónica por internet es la falta de confianza, la que tiende a presumirse como poco segura, quiebra el interés ante una posible relación con la herramienta.

Por otro lado uno de los factores más importantes es la utilidad de uso percibida que implica que el individuo obtenga un ahorro de tiempo y costo en su día a día, factor que se relaciona

con el valor total de la herramienta, donde muchos de los encuestados comentan no tener un motivo para utilizar la herramienta mientras hayan otras opciones, o que solo utilizan la misma para realizar operaciones no monetarias, las que presentan mayor volumen, sin embargo una característica positiva es que las transacciones monetarias tienen mayor velocidad de crecimiento entre los clientes y que tienden a utilizar con mucha más frecuencia los teléfonos móviles para realizar sus transacciones.

Así mismo, que las personas tienen predisposición a gestionar sus finanzas personales por internet y que mientras el individuo utilice internet cada vez más en su día a día, mayor familiaridad crea con la herramienta, lo que facilita el uso de banca electrónica por internet, sin embargo que a pesar de esto las personas pueden perder la motivación de utilizar la herramienta si la interacción con la misma es complicada o requiere mayor esfuerzo.

El trabajo identifica de esta manera siete factores que influyen en el uso de banca electrónica por internet que se definen como utilidad de uso, facilidad de uso, actitud de uso, confianza, ingreso, uso de internet, edad; de los cuales los primeros tres son abarcados por el modelo de aceptación tecnológica TAM mientras que los restantes se definieron gracias a las características particulares recabadas en el trabajo de campo.

Finalmente se observa que tras el desarrollo del modelo econométrico la utilidad de uso y la facilidad de uso si influyen de manera directa la intención de uso de banca electrónica por internet, es decir que son significativas para que exista una aceptación por parte de los clientes ante esta herramienta pero en distinta proporción, donde la variable de estudio utilidad es la segunda más influyente dentro del modelo aplicado.

Mientras que la variable de estudio confianza es la que presenta mayor correlación en el modelo, el ingreso y el uso de internet no son variables poco relevantes, sino más bien hacen notar su importancia demostrando las relaciones, que a mayor ingreso y mayor uso de internet existe mayor intención de utilizar la misma, para finalizar las variables actitud y edad no muestran relación significativa dentro del modelo.

4.8. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se llegaron a siguientes recomendaciones:

- A los bancos:

Que las instituciones bancarias enfoquen con mayor intensidad sus esfuerzos comerciales hacía los individuos menores de 24 años, que si bien no tienen la necesidad de utilizar servicios financieros aun, son potenciales clientes en un futuro cercano.

Asimismo que incrementen los elementos que mejoran la utilidad de banca electrónica por internet facilitando y motivando el uso de la misma mediante la flexibilidad, dinamismo y fácil manejo de sus distintos canales digitales.

Finalmente que se considere la confianza transmitida y la inclusión de elementos de seguridad funcionales ya que estos constituyen aspectos que deben cuidarse entre los nuevos clientes y que también inciden significativamente en la satisfacción del mismo en su experiencia.

- A la universidad :

Que socialicen el presente trabajo de investigación con las distintas instituciones bancarias, puesto que el mismo contempla información útil sobre el uso de banca electrónica por internet por parte de los clientes; además de explicar los factores que más influyen en la aceptación de esta herramienta.

- A las entidades de regulación:

Que mediante el nuevo diseño de normas pertinentes, acompañen e impulsen la innovación pero no la limiten; creando normas que si bien protejan al usuario y colaboren con la prevención de riesgos, también otorguen a los bancos mayor flexibilidad para que sigan innovando y aportando a la inclusión financiera.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, A. (2016). *MUTÁGENUS*. LIMA, PERÚ: EDITORIAL MESA REDONDA.
- ALCAIDE, J. (29 de NOVIEMBRE de 2016). *FIDELIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de <https://www.juancarlosalcaide.com/la-omnicanalidad-en-el-sector-bancario/>
- ALONSO BERMEJO, J., & MATOS, M. (2016). *“FINTECH”: EL RETO DE LA BANCA ACTUAL*. ACCENTURE.
- ALONSO, G. (2008). MARKETING DE SERVICIOS: REINTERPRETANDO LA CADENA DE VALOR. *PALERMO BUSINESS REVIEW*(2), 14.
- ALONSO, G., & ARÉBALOS, A. (2011). *LA REVOLUCIÓN HORIZONTAL*. MEXICO: LIBROS EN RED.
- ALVARADO JOURDE, N. (22 de FEBRERO de 2017). De la banca tradicional a la banca digital. *BBVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*, pág. 1.
- ARDILA, G., & ROJAS, L. (2017). TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN ABIERTA EN LA BANCA: EL CASO DEL BBVA. *SERIE POLÍTICAS PUBLICAS Y TRANSFORMACION PRODUCTIVA*, ISBN VOLUMEN: 978-980-422-045-6(25), 44.
- ASMUNDSON, I. (MARZO de 2011). ¿QUÉ SON LOS SERVICIOS FINANCIEROS? *FINANZAS & DESARROLLO*, 2.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. (3013). *BANCA ELECTRÓNICA 2013*. 41.
- AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO. (2016). *SEGUNDA ENCUESTA NACIONAL DE SERVICIOS FINANCIEROS*. LA PAZ: AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO ASFI - DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES.
- AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO. (2017). *ENTIDADES SUPERVISADAS CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO*.
- BBVA INNOVATION CENTER . (NOVIEMBRE de 2013). *BBVA INNOVATION CENTER*, 7. Recuperado el 30 de JUNIO de 2017, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/experiencia-de-cliente/omnicanalidad-para-servicios-financieros>
- BBVA INNOVATION CENTER . (8 de ENERO de 2015). *BBVA INNOVATION CENTER*. (B. I. CENTER, Ed.) Recuperado el 19 de JULIO de 2017, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/analizando-la-banca-30>
- BBVA INNOVATION CENTER. (28 de ABRIL de 2016). *CENTRO DE INNOVACION BBVA*. Recuperado el 23 de JULIO de 2017, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-fintech-se-abren-camino-en-america-latina>
- BBVA RES

- EARCH. (26 de MARZO de 2018). *BBVA*. Recuperado el 7 de enero de 2018, de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Bey, A., Bolumar, R., Casadas, V., Fernandez, L., & Garcia, A. (NOVIEMBRE de 2013). *BBVA Y LA OMNISCANALIDAD*. (B. I. CENTER, Ed.) *INNOVATION EDGE*(7), 72 - 73.
- BOTÍN, A., & REDACCIÓN TIC BIT. (15 de ENERO de 2017). *E-ECONOMÍA*. Recuperado el 8 de FEBRERO de 2018, de <http://www.ticbeat.com/economia/uso-banca-online-es-minoritario-espana/>
- CABRERA, M. (DICIEMBRE de 2014). TRANSFORMARSE EN UN BANCO MOBILE FIRST NO ES OPCIONAL. *GERENCIA*(194), 84.
- CARDONA DUQUE, P., & VICTORIA SATIZABAL, D. (2011). *ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA PYMES*. SANTIAGO DE CALI: UNIVERSIDAD ICESI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.
- CASTEJÓN MARTÍN, L. (2015). *La transformación digital de la banca española*. MADRID, ESPAÑA: IEB INSTITUTO DE ESTUDIOS BURSÁTILES .
- CASTELLÓ MUÑOZ, E. (2011). *LOS NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS*. MADRID, ESPAÑA: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL.
- COLOMA CATURLA, G., & MARTÍN ANTÓN, M. (JUNIO de 2014). *EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA OPORTUNIDAD PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA ESPAÑOLA*. MADRID, ESPAÑA: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ICAI-ICADE.
- DE ARCE, R. (MAYO de 2010). BREVE NOTA Y EJEMPLO SOBRE LOS MODELOS LOGIT. 8.
- EBANKING NEWS. (13 de MARZO de 2008). *EBANKING NEWS*. Recuperado el 20 de JULIO de 2017, de <http://www.ebankingnews.com/columnas/%C2%BFque-es-e-banking-006>
- ERICSSON, J., FARAH, P., VERMEIREN, A., & BUCKALEW, L. (2012). *ESTRATEGIAS GANADORAS PARA LA BANCA OMNISCANAL*. ARGENTINA: CISCO IBSG.
- ERLANDSEN, M. (13 de DICIEMBRE de 2011). *GUIOTECA*. Recuperado el 5 de JUNIO de 2017, de <https://www.guioteca.com/internet/cupones-de-descuento-%C2%BFque-son-y-como-funcionan/>
- EXPANSIÓN. (6 de ABRIL de 2016). LOS EMPLEADOS, PALANCA DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA EMPRESA. *EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL*.
- FERNÁNDEZ, J. (1 de JUNIO de 2017). CROWDSOURCING: CUANDO LA INNOVACIÓN ESTÁ FUERA DE LA EMPRESA. *EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL*.
- FINDER, D., & BARBIERI MUELAS, G. (2014). *EL NUEVO MUNDO MULTIPANTALLA ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN VARIAS PLATAFORMAS*. ARGENTINA: IPSOS ARGENTINA.

- GALLEGO, J. (NOVIEMBRE de 2016). BANCA: UNA REVOLUCIÓN EN EL BOLSILLO. *VALORES: TENDENCIAS EN ECONOMÍA Y MANAGEMENT PARA LA CREACIÓN DE VALOR*(19), 82.
- GARCÍA ESTEBAN, R. (6 de JULIO de 2015). *blogthinkbig.com*. Recuperado el 14 de JULIO de 2017, de <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/el-fenomeno-multipantalla-y-la-omnicanalidad-como-oportunidad/>
- GONCALVES, L. (SEPTIEMBRE de 2016). ENTENDIENDO LAS FINTECH : SU ENTORNO DENTRO DE LA INDUSTRIA FINANCIERA . *ASOBANCA*(67), 8.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS* (CUARTA ed.). MADRID: ESIC.
- GUJARATI, D., & PORTER, D. (2010). *ECONOMETRÍA* (QUINTA ed.). MEXICO D.F.: MCGRAW-HILL EDUCACIÓN.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: McGraw-Hill INTERAMERICANA.
- HERNÁNDEZ, G., ROJAS, Y., & NUÑEZ, E. (2017). *CONSUMIDORES MULTIPANTALLAS*. GUATAMARE - VENEZUELA: UNIVERSIDAD DE ORIENTE.
- ING PEOPLE IN PROGRESS. (11 de OCTUBRE de 2013). *EN NARANJA ECONOMÍA FACIL*. Recuperado el 23 de JULIO de 2017, de <http://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>
- KATZ, R. (2015). *EL ECOSISTEMA Y LA ECONOMÍA DIGITAL EN AMÉRICA LATINA*. MADRID, ESPAÑA: ARIEL S. A. Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2015). *MARKETING DE SERVICIOS: PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA* (SÉPTIMA ed.). NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V.
- Luzuriaga, C. (21 de OCTUBRE de 2016). *www.linkedin.com*. Recuperado el 22 de MAYO de 2017, de <https://www.linkedin.com/pulse/breve-historia-y-futuro-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-luzuriaga>
- MACÍAS, M. (28 de OCTUBRE de 2011). EL MODELO DE NEGOCIO DESDE EL CLIENTE: EL MAPA DE EMPATÍA. *ADVENIO STRATEGY & BUSINESS DESING*.
- MAESTRE, R. J. (2 de DICIEMBRE de 2015). *INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP BUSINESS SCHOOL: TENDENCIAS, NOVEDADES, NOTICIAS Y TIPS DEL MUNDO DE FINANZAS 2.0 Y CONTROL*. Recuperado el 30 de JUNIO de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/finanzas-2-0-y-control/que-es-fintech/>
- MCLUHAN, V. (28 de ENERO de 2014). *ALDEA VILLANA*. Recuperado el 22 de JULIO de 2017, de <http://www.aldeavillana.com/la-comunicacion-en-el-nuevo-mundo-multiscreen/>

- MEDRANO, A. (MIÉRCOLES 31 de OCTUBRE de 2012). *BOLIVIA TE VEMOS*. Recuperado el 29 de MAYO de 2017, de <http://www.boliviav.net/2012/10/bancos-grandes-de-bolivia-usan-servicio.html>
- MERODIO, J. (2014). *BANCA 3.0 – LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR BANCARIO*. ESPAÑA: Kindle.
- METILLI GRELA, D. R. (2015). *RELACIONÁNDONOS: CONSUMIDORES INMERSOS EN EL MUNDO DIGITAL*. LEÓN, ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE LEÓN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- MORENO, G. (23 de Febrero de 2018). *STATISTA*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <https://es.statista.com/grafico/13036/que-banco-cuenta-con-mas-clientes-online-en-espana/>
- MURGAS, C. (15 de JUNIO de 2017). *LAS FINTECH, UNA OPORTUNIDAD PARA AMÉRICA LATINA*. MÉXICO: EDITORIAL ECOPRENSA, S.A.
- NAVARRO, H., GONZÁLEZ, Z., MASSANA, E., GARCÍA, I., & CONTRERAS, R. (2014). *EL CONSUMO MULTIPANTALLA. ESTUDIO SOBRE EL USO DE MEDIOS TRADICIONALES Y NUEVOS POR PARTE DE NIÑOS, JÓVENES, ADULTOS Y PERSONAS MAYORES EN CATALUÑA* (Vol. XV (1)). BARCELONA : QUADERNS DEL CAC.
- PÉREZ PORTO, J., & MERINO, M. (2013). *WEB*. Recuperado el 2 de JUNIO de 2017, de <http://definicion.de/web/>
- POVEDANO, J., & CAMINERO, D. (2017). ANUARIO IEB DE BANCA DIGITAL Y FINTECH 2017. En D. D. BURSÁTILES, *ANUARIO IEB DE BANCA DIGITAL Y FINTECH 2017* (2017 ed., pág. 281). MADRID: DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DEL IEB.
- RODRIGO. (10 de JUNIO de 2013). *GIPANDE QUÉ DIFERENCIA HAY ENTRE REMARKETING Y RETARGETING?* Recuperado el 23 de JUNIO de 2017, de <http://www.gipande.es/que-diferencia-hay-entre-remarketing-y-retargeting/>
- RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (ENERO de 2015). *DISTRIBUCIÓN BANCARIA ESPAÑOLA: PRINCIPALES CANALES*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLÍ, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- ROJAS, L. (2016). LA REVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS FINTECH Y EL FUTURO DE LA BANCA: DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR FINANCIERO. *SERIE POLÍTICAS PÚBLICAS Y TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA*(24), 43.
- ROJAS, L. (2016). LA REVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS FINTECH Y EL FUTURO DE LA BANCA: DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR FINANCIERO. *SERIE POLITICAS PÚBLICAS Y TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA*, ISBN 978-980-422-044-9(24), 43.

- SÁNCHEZ, J. C., OLMOS, S., & GARCÍA-PEÑALVO, F. (2015). *INTENCIÓN DE USO DE TECNOLOGÍAS MÓVILES ENTRE LOS PROFESORES EN FORMACIÓN*. ESPAÑA: UBIQUITOUS COMPUTING IN EDUCATION.
- San-José, L., Iturralde, T., & Maseda, A. (2008). *USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LA GESTIÓN DE TESORERÍA*. SALVADOR DE BAHÍA: ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE EMPRESA. INTERNATIONAL CONFERENCE.
- SANTANDER CONSUMER FINANCE. (2017). *USO DE COOKIES*. ESPAÑA: SANTANDER CONSUMER FINANCE S.A. .
- SAXENA, A. (ENERO de 2010). Acelerando la Inclusión Financiera a través de Canales Innovadores 10 Obstáculos Enfrentados por las IMF que Lanzas Canales Alternativos y Cómo se Pueden Tratar. *INSIGHT*(27), 23.
- SWANSON, D. (21 de JULIO de 2017). *IT-SPAIN.NET*. Recuperado el 21 de JULIO de 2017, de <http://www.erp-spain.com/prnews/12355/6sense-names-proven-marketing-tech-and-big-data-leader-jason-zintak-as-ceo-to-usher-in-the-next-era-of-intelligent-marketing-platforms>
- TAVERA MESÍAS, J., SÁNCHEZ GIRALDO, J. C., & BALLESTEROS DÍAZ, B. (2011). *ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN* (Vol. Vol. XIX (2)). MEDELLIN: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUÍA.
- TORRENT SELLENS, J. (2010). *HACIA LA BANCA MULTICANAL LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR FINANCIERO EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO*. ESPAÑA: ESIC.
- VÁSQUEZ TREVIÑO, D. M., & PALOMO GONZÁLEZ, M. Á. (2016). *DIFERENCIA ENTRE LA CADENA DE VALOR Y LA CADENA DE SUMINISTROS, PARA GENERAR UNA VENTAJA COMPETITIVA*. MÉXICO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.
- VÁZQUEZ CHIMENO, Á. (16 de JUNIO de 2017). *D DIGITALES LA NO AGENCIA DE MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 5 de AGOSTO de 2017, de <https://ddigitales.net/2014/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad>
- Venemedia. (2014). <http://conceptodefinicion.de>. Recuperado el 5 de AGOSTO de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/banca-multiple/>
- VIAÑA, E. (9 de JUNIO de 2017). ASÍ ES EL CONSUMIDOR DE LA ERA DIGITAL. *EXPANSIÓN*, pág. 2.
- VIEJO VALVERDE, F. (2015). *ANÁLISIS DE LA BANCA POR INTERNET ENTRE LOS USUARIOS PARTICULARES. UN MODELO EN DINÁMICA DE SISTEMAS*. VALLADOLID, ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- VILLAREAL, A. (7 de AGOSTO de 2016). EL PROCESO DE COMPRA ONLINE. ARGENTINA.

Yong Varela, L., Rivas Tovar, L., & Chaparro, J. (20 de enero-abril de 2010). MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM): UN ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA CULTURA NACIONAL Y DEL PERFIL DEL USUARIO EN EL USO DE LAS TIC. *INNOVAR Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 20(36), 192 -193.

ZARATIN GARCÍA, M. (2014). *¿CÓMO AFECTA EL MUNDO MULTIPANTALLA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES?* MADRID, ESPAÑA: UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ICAI- ICADE.

ANEXOS



ANEXO N° 1**GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS EN BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET Y EXPERTOS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.**

El objetivo de la siguiente entrevista es la recolección de información sobre las herramientas digitales de banca electrónica por internet para fundamentar los objetivos del trabajo.

1. ¿Culturalmente que aspectos considera usted que impulsan o inhiben el uso de banca electrónica por internet?
2. ¿Qué factores positivos y negativos usted considera que afectan el uso de banca electrónica por internet y debieran ser analizados?
3. Durante el proceso de implementación de banca electrónica por internet ¿Cuáles considera que han sido los retos que se han identificado en cuanto la aceptación de esta herramienta digital por parte de los clientes?
4. ¿Considera usted que existe una adaptación por parte del cliente al uso de estas nuevas tecnologías? ¿Por qué?
5. ¿Se han incrementado en los últimos años las transacciones digitales? ¿Por qué?
6. ¿Qué medidas de seguridad ofrece a los clientes este tipo de servicios con respecto a la información que estos comparten?
7. ¿A qué nichos de mercado considera que están enfocados los canales digitales en uso de la banca electrónica por internet?
8. Como experto, ¿qué estrategia considera la adecuada para incrementar el uso de banca electrónica por internet?

ANEXO N° 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS MULTIPLES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Objetivo: Recabar información sobre el uso de las herramientas digitales de banca electrónica por internet, ofrecidas a los clientes de bancos múltiples de la ciudad de La Paz.

I. DATOS GENERALES

EDAD: ()	a) Menor de 24 años b) De 25 a 34 años c) De 35 a 44 años	d) De 45 a 54 años e) Mayor de 55 años
SEXO:	a) Femenino	b) Masculino
NIVEL DE ESTUDIOS:	a) Bachiller b) Técnico c) Profesional	d) Postgrado e) Maestría f) Doctorado
INGRESO MENSUAL EN BOLIVIANOS:	a) 0 a 1000 b) 1001 a 3000 c) 3001 a 5000 d) 5001 a 10000 e) Más de 10001	()
OCUPACIÓN:	a) Estudiante b) Empleado c) Independiente	d) Jubilado e) Desempleado f) Otro
MACRODISTRITO EN EL QUE RESIDE:	a) Mallasa b) Max paredes c) Centro d) Cotahuma	e) San Antonio f) Zona Sur g) Periférica
¿USTED CUENTA CON UNA CUENTA BANCARIA?	f) Si g) No	

II. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

1. ¿Cuántas veces al día usted utiliza internet?

- a) De 1 a 10 veces al día
- b) De 11 a 15 veces al día
- c) De 16 a 20 veces al día
- d) De 21 a 25 veces al día
- e) Más de 26 veces al día

2. ¿Desde qué lugar accede a internet con mayor frecuencia? (solo una respuesta)

- a) Café internet
- b) Oficina
- c) Casa

3. ¿Por medio de qué dispositivo accede a internet con mayor frecuencia? (solo una respuesta)

- a) Celular b) Computadora / laptop c) Tablet

4. **Enumere** del 1 al 5 los motivos por los que utiliza internet, siendo 1 el motivo por el que más utiliza y 5 por el que menos utiliza. (múltiple respuesta)

☐ Redes sociales

☐ Investigación documental

☐ Banca electrónica por internet

☐ Compras por internet

☐ Videos / música

☐ Otros _____

5. ¿Usted ha utilizado los servicios de banca electrónica por internet?

a) Si

b) No

a5. ¿Por qué no?

- a) Desconoce el servicio.
- b) No encuentra útiles los servicios de banca electrónica por internet.
- c) Presume que es una herramienta poco segura.
- d) Considera que no es una herramienta sencilla de utilizar.
- e) No cuenta con los medios para interactuar con los servicios.
- f) Otro _____

6. ¿Cuántas operaciones realiza a la semana por banca electrónica por internet?

- a) De 1 a 7
- b) De 8 a 14
- c) De 15 a 21
- d) De 21 a 28
- e) Más de 29

7. Enumere del 1 al 5 las operaciones que más realiza, siendo 1 la que más realiza y 5 la que menos realiza.

☐

Transferencias de dinero

☐

Consultas de saldos y extractos de cuentas.

☐

Pago de créditos y tarjetas de crédito

☐

Localización de sucursales, agencias y cajeros automáticos.

☐

Pago de servicios.

III. VALORACIÓN DE BANCA ELECTRÓNICA POR INTERNET

Indique su grado de desacuerdo o acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta que 1 Muy de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Indiferente, 4 En desacuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo. (Solo una respuesta por pregunta)

8. Facilidad

	1	2	3	4	5
Se entiende como realizar las distintas operaciones que se requieran el momento de usar banca electrónica por internet.					
No hay dificultad al interactuar con los servicios de banca electrónica por internet.					
Los servicios que se brindan por medio de banca electrónica por internet son claros y sencillos de utilizar.					

9. Utilidad

	1	2	3	4	5
El uso de banca electrónica por internet permite realizar con agilidad operaciones, transacciones o consultas que se deseen realizar.					
Considera que las funciones de banca electrónica por internet son útiles para el desempeño de distintas tareas.					
Banca electrónica por internet representa un ahorro de tiempo / costo; en el día a día de una persona.					

10. Confianza

	1	2	3	4	5
La información que brinda banca electrónica por internet es confiable y transparente.					
El uso de banca electrónica por internet brinda el soporte necesario para resguardar su información personal y privacidad.					
Es posible desarrollar distintas operaciones con naturalidad y sin riesgo.					

11. Actitud de uso

	1	2	3	4	5
Existe un interés de su parte para poder gestionar sus finanzas desde cualquier lugar y en cualquier momento.					
Usted tiene una opinión positiva sobre el uso de banca electrónica por internet.					
El uso de internet es beneficioso en la gestión de sus finanzas personales.					

12. Intención de uso

	1	2	3	4	5
Usted está de acuerdo con seguir interactuando con banca electrónica por internet.					
Usted recomendaría el uso de banca electrónica por internet.					
Usted tiene la intención de seguir utilizando banca electrónica por internet.					

13. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto la utilidad y la facilidad de uso de banca electrónica por internet?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho