

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“EL TALÓN DE AQUILES DE LA BANCA POR INTERNET:
ESTUDIO SOBRE LAS CAUSAS QUE DIFICULTAN EL
DESARROLLO DE LA BANCA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE
LA PAZ: LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS”**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR: BELEN MAGALY CRISPIN COLLO

**LA PAZ – BOLIVIA
2018**

ÍNDICE

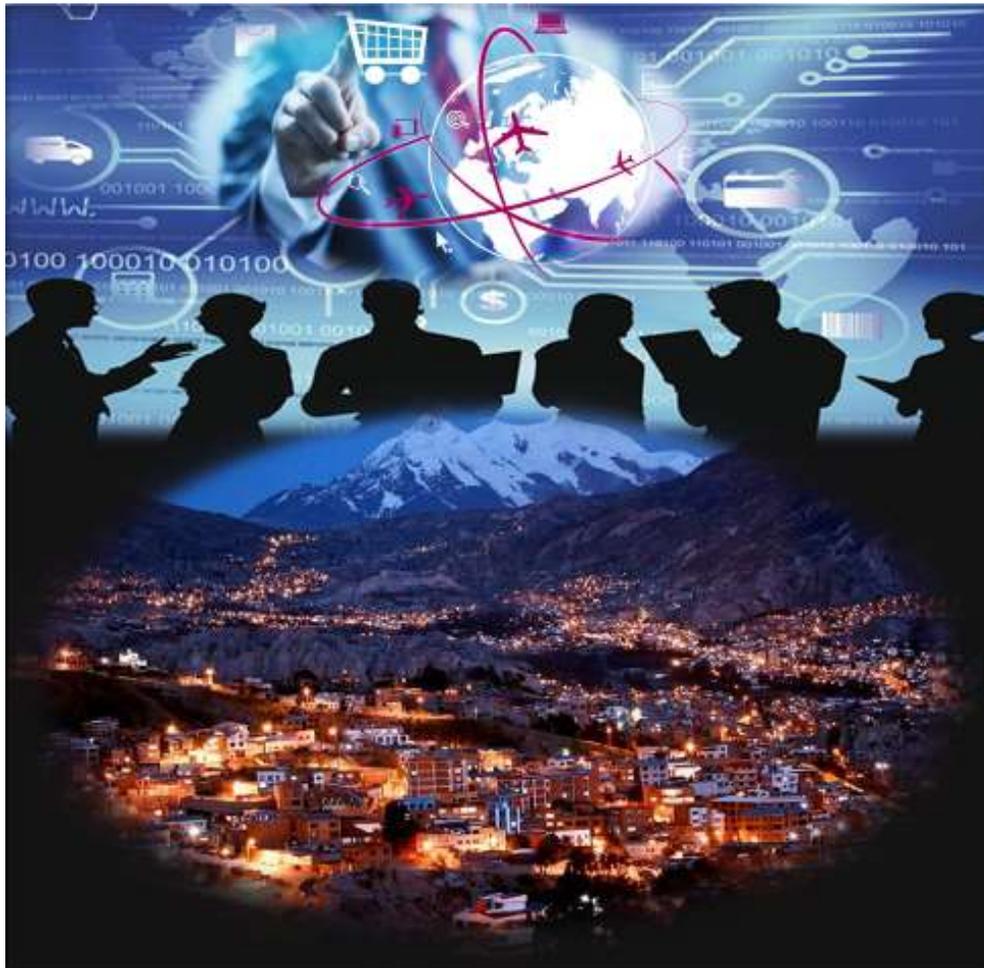
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
ANTECEDENTES	4
VARIABLES ESTUDIADAS	7
METODOLOGÍA.....	9
RESULTADOS	10
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	10
EDUCACIÓN FINANCIERA.....	12
USO DE LA BANCA POR INTERNET	13
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	15
CONSUMIDORES FINANCIEROS QUE USAN LA BANCA POR INTERNET.....	18
DISCUSIÓN.....	23
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS CITADAS	24
AGRADECIMIENTOS.....	29
ANEXOS	30
ANEXO 1	31
ANEXO 2	35
ANEXO 3	35

EL TALÓN DE AQUILES DE LA BANCA POR INTERNET

(ESTUDIO SOBRE LAS CAUSAS QUE DIFICULTAN EL DESARROLLO DE LA BANCA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE LA PAZ: LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS)

“Las organizaciones gastan millones de dólares en firewalls y dispositivos de seguridad, pero tiran el dinero porque ninguna de estas medidas cubre el eslabón más débil de la cadena de seguridad: la gente que usa y administra los ordenadores”.

Kevin Mitnick (hacker y craker famoso)



EL TALÓN DE AQUILES DE LA BANCA POR INTERNET
*(ESTUDIO SOBRE LAS CAUSAS QUE DIFICULTAN EL DESARROLLO DE
LA BANCA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE LA PAZ: LOS
CONSUMIDORES FINANCIEROS)*

THE ACHILLES' HEEL OF THE INTERNET BANKING
*(STUDY ON THE CAUSES WHICH HINDER THE DEVELOPMENT OF INTERNET
BANKING IN THE CITY OF LA PAZ: FINANCIAL CONSUMERS)*

Belen Magaly Crispin - Collo
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
belenc.357.bc@gmail.com

RESUMEN

El surgimiento del Internet en el mercado global ha marcado cambios trascendentales en el desarrollo de los negocios. En Bolivia es un servicio relativamente nuevo y actualmente todos los bancos que operan en el país ofrecen este servicio, beneficiando a sus clientes y a las propias organizaciones. No obstante, según la ASFI: 89 de cada 100 consumidores financieros en el país no utilizan la banca por internet. En el presente trabajo se realizó un estudio de la Banca por Internet en la ciudad de La Paz, con la finalidad de identificar las causas que obstaculizan el desarrollo de la banca por internet. Se tomó como unidad de análisis al consumidor financiero e identificó variables relevantes que se aplican a nuestra realidad. Se realizó encuestas a los consumidores financieros y se analizó la información recopilada empleando herramientas estadísticas: SPSS y Excel. Un análisis de la información recabada permitió determinar que 75 de cada 100 consumidores financieros no usan la banca por internet. En cuanto a las razones por las que los usuarios financieros que conocen la banca por internet no la usan son: no necesitan usarla (59%), no saben cómo funciona (16%) y desconfían de su seguridad (14%), entre otros.

Palabras clave: Banca por internet, consumidor financiero, banca digital, omnicanalidad, necesidades.

ABSTRACT

The emergence of Internet in the world market has made far-reaching changes in the development of the business. In Bolivia is a relatively new service and currently all banks operating in the country offer this service, benefiting their customers and the organizations themselves. However, according to the ASFI: 89 of every 100 financial consumers in the country do not use internet banking. In this paper a study of Internet banking in the city of La Paz, in order to identify the causes that hinder the development of internet banking. It was taken as the unit of analysis to financial consumers and identified relevant variables that apply to our reality. He was carried out surveys to financial consumers and analyzed the information gathered using statistical tools: SPSS and Excel. An analysis of the information collected allowed to determine that 75 of every 100 financial consumers do not use internet banking. As for the reasons why financial users who know internet banking do not use it are: do not need to use it (59%), unaware of how it works (16%) and mistrust to their safety (14%), among others.

Keywords: Internet banking, financial consumer, digital banking, omnicanalidad, needs.

INTRODUCCIÓN

El año 1970 marca el inicio de la era digital o era de la información, está asociada a muchas innovaciones derivadas de la tecnología digital, entre ellas el teléfono celular, pero en especial el internet (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016), esta disrupción ha sido llamada la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2015). “La Cuarta Revolución Industrial, finalmente, cambiará no solo lo que hacemos sino también lo que somos” (Schwab, 2015), esta afirmación se la puede ver en el papel de la tecnología en nuestro día a día, no podemos vivir sin un celular, internet, computadora, etc. (PwC, 2014). Todo ha cambiado: nuestro sentido de privacidad, nuestras nociones de propiedad, nuestros patrones de consumo, el tiempo que dedicamos al trabajo y el ocio, cómo desarrollamos nuestras carreras, cultivamos nuestras habilidades, conocemos a las personas, y nutrimos las relaciones (Schwab, 2015; Gomes).

La aparición de internet en 1991 (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016) llega iniciando un proceso de cambio cultural en el mundo entero y como no podía ser otra manera, obligó a las empresas a reexaminar la forma de hacer negocios (Magdits, 2016; Schwab, 2015) y cambiar el paradigma en la forma de producir bienes y servicios (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016). Conscientes de esta realidad, los bancos han adoptado estas nuevas tecnologías y mediante ellas, han desarrollado nuevos productos y mejorado los sistemas de entrega de servicios a sus clientes (Torres Moraga, Hidalgo Campos, & Barra Villalón, 2008; Muckled, 2013). Desde esta perspectiva, el sector bancario se convirtió en uno de los pioneros en incorporar el internet en su actividad, ofreciendo una variedad de productos y servicios al usuario financiero (BSCH: Andersen Consulting).

La banca por internet o en línea es uno de los servicios desarrollados en la era digital, comprende aquellas herramientas que ofrece una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red de internet (Muñoz Leiva, 2008: pág. 43 citado en Wikipedia.). Mediante la banca por internet se puede realizar diversas operaciones y transacciones, sin embargo, no se puede depositar y retirar dinero en efectivo. Es por ello que desde el año 2012 se hace referencia a la omnicanalidad (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016; Ernst & Young (EY), 2015; EYGM Limited, 2014b; 2015a; Magdits, 2016). “La omnicanalidad es la capacidad de crear experiencias únicas para los clientes a través de distintas plataformas relacionadas manteniendo el prestigio de la compañía y asegurando la calidad a lo largo de todas las interacciones con el cliente” (Magdits, 2016, p. 22). Las distintas plataformas son los canales a través de los cuales las entidades financieras ofrecen sus servicios: los canales tradicionales comprenden las agencias/sucursales, ATM’s y el call center; y los canales digitales abarca la banca por internet y banca móvil (Magdits, 2016). El objetivo de las entidades financieras es que el consumidor financiero migre a las plataformas digitales para realizar operaciones básicas y use los canales restantes para realizar operaciones más complejas, de manera que en un futuro la atención face to face (cara a cara) sea más personalizada (Asociación de Bancos de la Argentina (ABA), 2008; BBVA: Observatorio Economía Digital, 2015; EYGM Limited, 2015b; INDRA, 2014; PwC, 2014). Los consumidores financieros

ganan, las entidades financieras ganan (EYGM Limited, 2014b; INDRA, 2014; Magdits, 2016): es un ganar/ganar.

Gustavo Cuenca, Subgerente de Internet Banking - Banca Directa de Standard Bank afirma: "Si el problema es la ubicación -prosigue- puede aplicarse desde un dispositivo móvil; si el problema es de tiempo, puede ser desde internet; o si es un tema físico o electrónico, puede utilizarse un ATM o una terminal de autoservicio... En definitiva, es el cliente el quien decide..." (Deloitte Development LLC., 2011). El uso de todos los canales brinda un servicio financiero completo y el primer paso es entrar en la era digital. Sin embargo, la banca no es la única que ofrece este servicio, ahí tenemos a las fintech (el mix de finanzas y tecnología) son start-ups de innovación y tecnología que están capturando a nivel global (Nueva Economía, 2017) una parte del mercado financiero, haciéndoles la vida más fácil a los clientes (Magdits, 2016). Estas organizaciones disruptivas 100% tecnológica (EYGM Limited, 2015; 2016; 2017; INDRA, 2014) han llegado con todo convirtiéndose en un punto de referencia para los servicios financieros digitales (EYGM Limited, 2017) y la banca comienza a sentir su impacto (INDRA, 2014). Opciones existen, no obstante, el uso de la banca digital en países en vías de desarrollo es bajo (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016), como es el caso de Bolivia. Si la banca por internet brinda varios beneficios (al consumidor y a la entidad financiera): qué dificulta el desarrollo de la banca por internet.

ANTECEDENTES

Investigadores del Instituto Asia America Duke-HKU de la Universidad de Hong Kong han concluido que el uso de innovaciones tecnológicas en el sector financieros no es algo nuevo; desde finales del siglo XIX, la industria bancaria ha estado estrechamente asociada a nuevas tecnologías (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016). En 1967, en Londres se introdujo el primer cajero automático (Banco del Desarrollo de América Latina, 2016), los servicios de banca por internet en Estados Unidos empezaron el año 1994 (Yuen, Yeow, Paul, Lim, Nena, Saylani, 2010 citado en Figueredo Quiroga, 2016) y los primeros bancos "online" sin sucursales físicas emergieron (por ejemplo, ING Direct, HSBC Direct) en el Reino Unido para el año 2005 (Arner, 2015 citado en Banco del Desarrollo de América Latina, 2016). La adopción de la banca por internet en países desarrollados está en crecimiento (Figueredo Quiroga, 2016). América Latina se encuentra entre las regiones que más demoran en la adopción de servicios de banca online, el promedio regional de usuarios de Internet que utilizan banca por internet llega al 33% (Figueredo Quiroga, 2016).

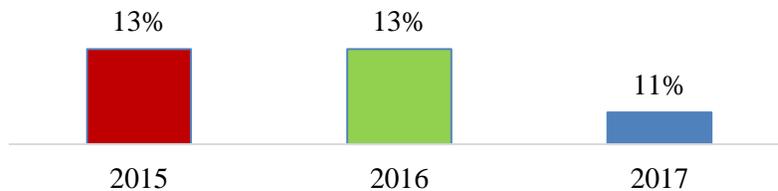
La banca por internet es un servicio relativamente nuevo en Bolivia, ya en La ley N° 737, "Ley de Servicios Financieros" del 21 de agosto de 2013, dan una definición de la banca electrónica en la que se hace referencia a operaciones realizadas a través de internet y otros medios digitales (ASFI, 2013), con esta definición, la legislación boliviana fue lo suficientemente amplia, encerrando así no solo los medios electrónicos que existen en la actualidad, sino también los futuros que puedan existir. Por consiguiente, la legislación boliviana permite a las entidades

financieras autorizadas por la ASFI a proporcionar este servicio. Se debe tomar en cuenta que la banca por internet es un servicio destinado al consumidor financiero, no al usuario financiero. En la Ley N° 373 Ley de servicios financieros el 21 de agosto de 2013, define al consumidor financiero como cliente financiero: “Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de entidades financieras, mediante la suscripción de contratos” (ASFI, 2016^a).

Los estudios realizados referentes al uso de la banca digital y en particular a la banca por internet en Bolivia son recientes. Las investigaciones fueron realizadas por la Autoridad de Servicios Financieros (ASFI) y la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC).

Gráfico 1

Consumidores financieros que realizan transacciones bancarias mediante internet

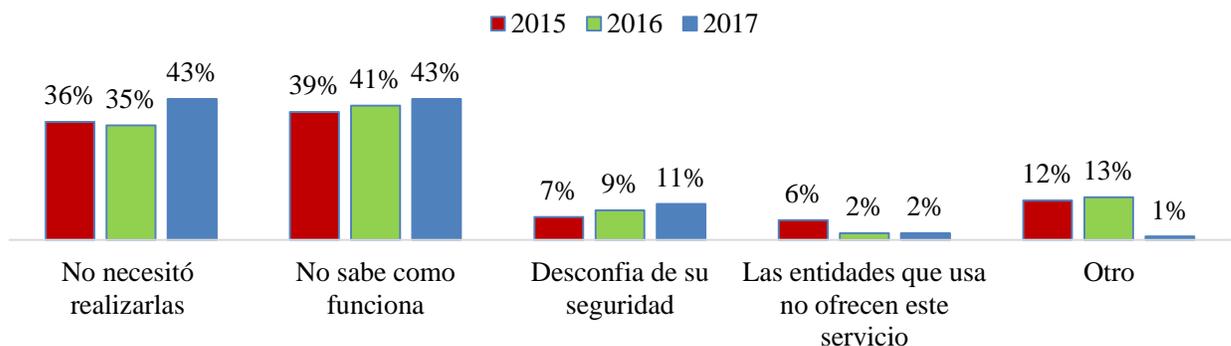


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la primera, segunda y tercera encuesta de servicios financiero de la ASFI

Los estudios realizados por la ASFI nos indican que existe un desarrollo precario de la banca por internet (ASFI, 2015; 2016b; 2017). De acuerdo a los resultados de la Encuesta realizada por la ASFI, al 2017, 11 de cada 100 consumidores financieros usan la banca por internet (Estado TIC: Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia, 2018). Esto significa que, 89 de cada 100 consumidores financieros no realizan transacciones a través de la banca por internet. Llama la atención que el año 2017, en comparación a los años anteriores, el nivel de uso de la banca por internet haya disminuido del 13% al 11% (Ídem.).

Gráfico 2

Razones por las que no se realizan transacciones bancarias por internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la primera, segunda y tercera encuesta de servicios financiero de la ASFI

En cuanto a las razones por las que no se usa este servicio, en las tres versiones de la encuesta el desconocimiento de su funcionamiento fue predominante, seguido muy de cerca por la falta de necesidad de su uso. (ASFI, 2015; 2016b; 2017).

La Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación realizada por la AGETIC, afirma que el 17% de la población internauta en el país usa banca por internet, de ese porcentaje solo el 9% es activo financieramente, es decir, realizan otras operaciones además de consultar saldos y notificaciones (AGETIC, 2017). El restante 91% no es activo financieramente, es decir, solo usan la banca por internet para consultar notificaciones y saldo (AGETIC, 2017).

La realidad del sistema financiero boliviano aún es precaria (Muckled C. n., 2013). Existe una dificultad en el desarrollo de la banca por internet. José Luis Evia Vizcarra analista económico afirma que lo que sucede es que los bolivianos somos más conservadores y la poca confianza que existe en nuestra sociedad nos vuelve desconfiados y se requiere más esfuerzos llegar a los bolivianos, además de la baja penetración del internet en el país (Villca, 2016). Asimismo José Antonio Sivilá, secretario ejecutivo de la Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Micro Finanzas de Bolivia (Asofin), afirma que es cuestión de tiempo, una vez que se encuentre bastante difundido todo se hará por red,..." (Villca, 2016).

El consumidor financiero es el último que tiene la palabra al decidir si usa o no la banca por internet: tiene el poder (Liébana Cabanillas & Muñoz Leiva, 2013). Por consiguiente, en este estudio la unidad de análisis es el consumidor financiero, con la finalidad de identificar las causas que dificultan el desarrollo de la banca por internet en la ciudad de La Paz. Para lo que se tomara en consideración las variables independientes: tema generacional, actividad a la que se dedica, grado de instrucción, ingreso percibido, educación financiera, conocimiento de la existencia del servicio, necesidad, falta de interés, desconfianza y experiencia del consumidor financiero. Igualmente se describirá el perfil del consumidor financiero (Liébana Cabanillas & Muñoz Leiva, 2013) paceño que usa la banca por internet. La investigación, servirá para que las entidades financieras y personas naturales/jurídicas, puedan utilizar la información obtenida, analizarla, compararla y mejorarla.

En la ciudad de La Paz las entidades financieras brindan una gama amplia de servicios que se pueden realizar a través de la banca por internet: consulta de saldos, productos y movimientos; transferencia de dinero a cuentas propias, a terceros y a otros bancos; compras on-line; pago de servicios de agua, luz, teléfono, impuestos e instituciones educativas; pago de préstamos y tarjetas de crédito; transferencias al exterior; compra de entradas al cine; giros nacionales y muchos más. Para el estudio se escogió los bancos señalados en la siguiente tabla. Se tomó en consideración la lista de los 250 mayores bancos de Latino América un estudio publicado por la revista América Economía (<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-2017-conozca-los-250-mayores-bancos-de-america-latina>): se escogió a los cinco primeros bancos bolivianos que se encuentran en este ranking.

Tabla 1.

Lista de Bancos en la ciudad de La Paz que se encuentran en el 250 mayores bancos de Latino América 2017 (los 5 primeros)

Rk 2017	Bancos	Abreviatura	Banca por internet	Plataforma de banca electrónica
115	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	BME	Si	Banca por Internet/Banca móvil
129	Banco Unión S.A.	BUN	Si	Uninet
138	Banco Nacional de Bolivia S.A.	BNB	Si	BNBNet+, BNBMóvil, Facebanking
154	Banco Bisa S.A.	BIS	Si	e-BISA, e-BISA Móvil y BISA NEO
167	Banco de Crédito de Bolivia S.A.	BCR	Si	Banca por Internet y Banca Móvil

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas web de cada banco.

VARIABLES ESTUDIADAS

"Creemos que la seguridad es una responsabilidad compartida entre el Banco y los usuarios", Maura D'Angelo - *Santander Río*. (Deloitte Development LLC., 2011; Magdits, 2016; EYGM limited, 2014a)

Algunos estudios sugieren que la SEGURIDAD es un factor que inhibe el uso de la banca por internet. La seguridad es la certeza, garantía de que algo va a cumplirse (Wordreference), está relacionada con la confianza y la socialización de "historias de éxito" del uso de este servicio. (Magdits, 2016; Valenzuela Fernández & Torres Moraga, 2011). La resistencia al medio por parte de gran parte de la clientela, se debe a que existen amenazas reales (Bank for International Settlements, 2001; Delgado y Nieto, 2002, pág. 96-102 citado por Larrán & Muriel de los Reyes, 2007), lo que provoca una sensación de inseguridad al usuario financiero.

"Nadie sabía que necesitaba un Smartphone hasta que se usó uno..." (Magdits, 2016).

De acuerdo Philip Kotler las NECESIDADES humanas son un componente básico de las personas, y se manifiesta mediante la sensación de carencia de algo (Magdits, 2016). Los deseos son la forma que adoptan las necesidades, son moldeadas por la sociedad en la que se vive (cultura) y la personalidad individual (Ídem.). Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demanda (Magdits, 2016). Para comprender la amplitud de las necesidades cambiantes (EYGM limited, 2014a) y proporcionar una experiencia financiera completa (EYGM Limited, 2016), es necesario analizar al consumidor financiero, en función a la información que se tenga de los mismos. En este sentido el big data (gran volumen de datos) toma un papel preponderante para las entidades financieras.

"El big data es el petróleo del siglo XXI;..." afirmado por Kim Faura (INDRA, 2014).

Los bancos son las organizaciones que tienen más información acerca del cliente (INDRA, 2014). Cada transacción realizada por el cliente crea un registro de esta actividad en los sistemas de información (EYGM Limited, 2014b), sea por un canal físico o virtual, la acumulación de estos registros en el tiempo permite analizar el comportamiento del cliente y su relación con la entidad financiera, generando así el big data. Estos registros administrados de la manera correcta se convierten en Smart data (INDRA, 2014), una ventaja competitiva incomparable (INDRA, 2014).

"Concebimos a la banca por internet como un proceso de aprendizaje", (Deloitte Development LLC., 2011)

La INCLUSIÓN FINANCIERA se viene trabajando en todo el mundo, es una de las tendencias más fuertes (Magdits, 2016; Nueva Economía; Nueva Economía, 2017). Las organizaciones deben invertir en la capacitación y educación financiera de los clientes, para impulsar una mayor utilización (EYGM limited, 2014a) de la banca por internet, al fin de cuentas la tecnología es solo un medio que si no se usa, no se obtiene nada (EYGM Limited, 2014b; Magdits, 2016; Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013)

José Pagés, Director de Marketing de Banco Itaú Argentina (2008) afirma: "...todas las innovaciones tecnológicas no tienen al principio el despegue que se pronostica en el laboratorio, sino que exigen un proceso de aprendizaje y familiarización que a veces lleva meses y hasta años" (Deloitte Development LLC., 2011).

La FACILIDAD DE USO está relacionada con el diseño que permiten realizar transacciones financieras (EYGM limited, 2014a). Aprender a usarlos y tener una experiencia placentera genera confianza y seguridad (EYGM limited, 2014a; Magdits, 2016).

La confianza es la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte, o socio, en quien se confía (Moorman et al., 1993 citado en Torres, Manzur, Olavarrieta, & Barra, 2009), la que se genera a partir de una expectativa (Hosmer, 1995 citado en Torres, Manzur, Olavarrieta, & Barra, 2009). La confianza no es un factor que se presenta con la misma intensidad en todos los sectores industriales. De hecho, esta se manifiesta con menor intensidad en aquellos sectores que por su naturaleza son más intangibles, como es por ejemplo, el sector de los servicios (Torres, Manzur, Olavarrieta, & Barra, 2009). Más aún, si la transacción se realiza por internet, que por naturaleza es un sistema que crea más desconfianza que los medios de transacción tradicionales (Gefen et al., 2003 citado en Torres, Manzur, Olavarrieta, & Barra, 2009). La confianza hacia la banca por internet se basa en la percepción del consumidor (Torres Moraga, Hidalgo Campos, & Barra Villalón, 2008; Valenzuela Fernández & Torres Moraga, 2011). Según algunos estudios los consumidores que más utilizan la banca por internet son jóvenes, en cambio, los más mayores, aunque frecuentan los bancos y las cajas de ahorros, están "reñidos" con los medios electrónicos (Viejo Valverde, 2015). Con la aparición de la Generación Y, más conocidos como los Millennials el modelo tradicional del contacto cara a cara con el cliente está cambiando (EYGM Limited, 2014b; 2015a).

METODOLOGÍA

El instrumento de medición empleado fue diseñado tomando en consideración las variables independientes a ser estudiadas. La construcción del cuestionario tomó como referencia la primera, segunda y tercera encuesta nacional de servicios financieros realizados por la ASFI, el estudio realizado por la Agetic y un estudio de dinero móvil realizada a nivel mundial. El cuestionario fue estructurado en cuatro secciones. La primera sección analiza el perfil del usuario financiero, se tomó en cuenta las generaciones para realizar los intervalos de edades. En la segunda sección se considera la educación financiera de los encuestados. En la tercera sección las preguntas pretenden filtrar a los consumidores financieros que usan la banca por internet, el motivo del desuso y consideraciones futuras de uso. Finalmente en la cuarta sección se indagará en el comportamiento de los usuarios de la banca por internet. (Véase Anexo 1).

Tomado en cuenta que la población es un hecho o fenómeno que será estudiado y donde cada uno de los elementos que lo conforman poseen una o varias características en común (Soriano Lopez, 2012), por otro lado, es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006). La unidad de análisis fueron los consumidores financieros de 18 a 69 años (esperanza de vida en Bolivia), de la ciudad de La Paz que tienen cuentas bancarias de depósito. El tamaño de muestra fue de 600 casos, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 4%, asumiendo la máxima dispersión de los datos ($p = q = 50$), para obtener el tamaño de muestra de un universo finito (Soriano Lopez, 2012) de 10.295.336 cuentas bancarias de depósito registradas en la ASFI (ASFI, 2017), se usó la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

Para determinar el porcentaje de encuestas a realizarse en cada banco se usó la cartera de depósito de los mismos (Véase Anexo 2). Se determinó realizar 176 encuestas en BME, 12 encuestas en BUN, 99 encuestas en BNB, 101 encuestas en BIS y 99 encuestas en BCR.

Una vez finalizado el cuestionario fue testado previamente a un grupo de 30 personas, este aspecto fue de suma utilidad para la mejora del instrumento final, ya que derivó en el perfeccionamiento de las preguntas presentadas, además de la marginación de otras que no eran comprendidas por los encuestados y no aportaban a la investigación. El estudio de campo fue realizado en agencias de las entidades financieras escogidas para el estudio, ubicadas en el centro de la ciudad de La Paz, -Bolivia, entre los meses de abril y mayo de 2018.

Para garantizar la comprensión unívoca por parte de los encuestados, se les presentó previamente una definición estándar de banca por internet, así como ejemplos de este tipo de servicios ofrecidos en la actualidad en el mercado paceño, tomando en consideración la entidad financiera en la que se realizó la encuesta. La entrevista personal fue realizada de manera personal, el promedio de realización por encuesta fue de 18 min. Seguido del proceso de tabulación de los datos obtenidos en una tabla Excel, y su posterior traspasado al paquete estadístico SPSS (versión 25) para el uso de frecuencias y cruce de variable, los gráficos de barra y gráficos circulares se los realizó en Excel.

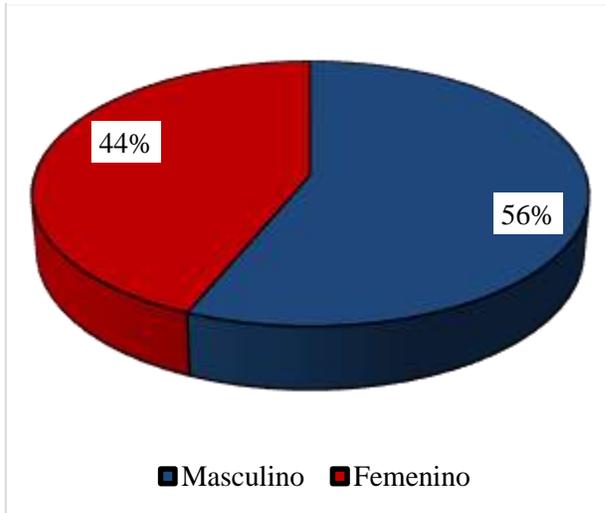
RESULTADOS

Tal como se señaló, se logró conseguir la suma de 600 encuestas válidamente aplicadas, cuya información permitió evaluar los motivos por lo que los consumidores financieros de la ciudad de La Paz no usan la banca por internet. Se presenta a continuación los datos obtenidos del estudio.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Gráfico 3

Género de los encuestados

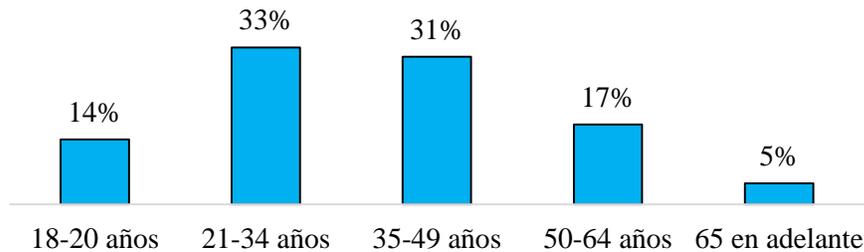


Del total de los encuestados el 56% pertenece al género masculino y el restante 44% pertenece al género femenino. En cuanto a la edad: el 33% de las encuestas se realizaron a consumidores financieros que tienen de 21 a 34 años (Millennials), seguido del 31% de 35 a 49 años (Generación X), el 17% de 50 a 64 años (Baby Boomers), el 14% de 18 a 20 años (Generación Z) y finalmente el 5% de 65 años en adelante (Generación Silenciosa).

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Gráfico 4

Edades de los Encuestados

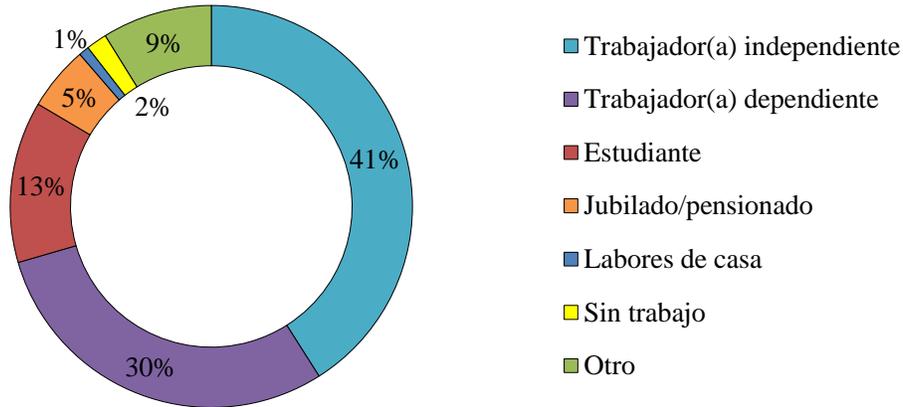


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

La actividad principal a la que se dedica el consumidor financiero encuestado es, en primer lugar trabajador independiente 41%, trabajador dependiente 30%, el 13% estudiantes, 9% otros, y el restante 8% jubilados/pensionado, labores de casa y sin trabajo.

Gráfico 5

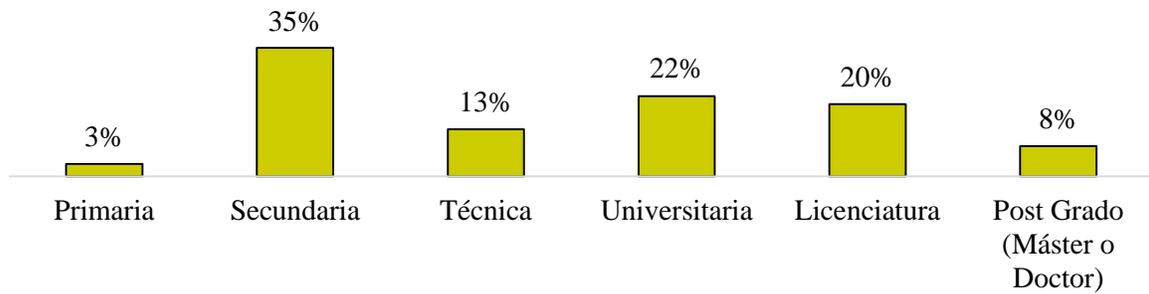
Actividad a la que se dedican los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Gráfico 6

Nivel educacional

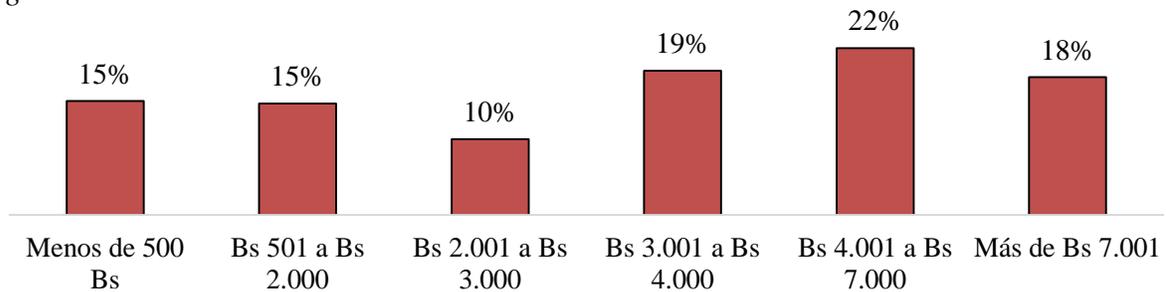


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Del total de los encuestados el 35% de los consumidores financieros son bachilleres y/o llegaron a secundaria, seguido de universitarios 22%, licenciados 20%, técnico 13%, post grado 8% y primaria 3%. En relación a los ingresos mensuales el 22% percibe de Bs. 4001 a Bs 7.000, el 19% de Bs. 3001 a Bs 4.000, 10% más de Bs. 7001, el 15% menos de Bs. 500, el 15 % de Bs. 501 a Bs 2.000 y finalmente el 10% de Bs. 2001 a Bs 3.000.

Gráfico 7

Ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

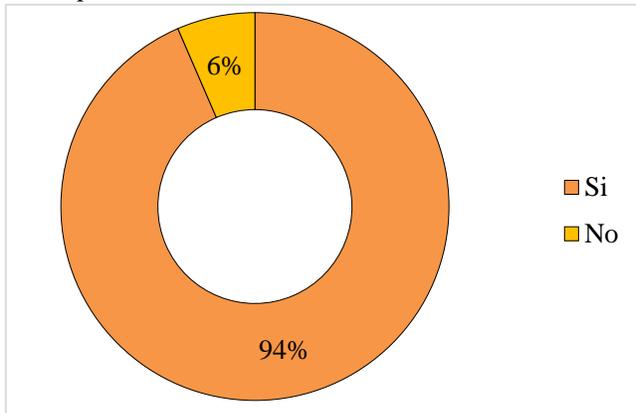
EDUCACIÓN FINANCIERA

Tabla 2
Educación financiera

	Respuestas	Porcentaje de casos
Ahorro	315	89,5%
Presupuesto	142	40,3%
Inversión	180	51,1%
Créditos (consumo, hipotecario, tarjetas de crédito)	134	38,1%
Endeudamiento	247	70,2%
Prevención de fraudes	61	17,3%
Banca electrónica	37	10,5%
Normativa, beneficios y riesgos de los servicios financieros	32	9,1%
Mecanismos de reclamo	98	27,8%
Rol de la ASFI	114	32,4%
Otro	14	4,0%
Total	1374	390,3%

Fuente: Tabla generada por el SPSS

Gráfico 8
La entidad financiera brinda información completa de sus servicios



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Se preguntó al consumidor financiero si alguna vez ha cursado, tomado y/o asistido algún curso de educación financiera física o virtual, el 58% afirma haberlo hecho y restante desconoce del tema. El tema acerca del cual los consumidores financieros más capacitación han recibido es el ahorro (89,5%), endeudamiento (70,2%) e inversión (40,3%). Con respecto a la banca electrónica (10,5%) esta se encuentra entre los tres últimos temas.

El 94% de los consumidores financieros afirman que la entidad financiera de la cual son clientes les brinda información completas acerca de los servicios financieros que ofrecen, para que los consumidores financieros decidan cual es que se adecua a sus necesidades.

USO DE LA BANCA POR INTERNET

Tabla 3

Forma mediante la cual el consumidor financiero conoce la banca por internet

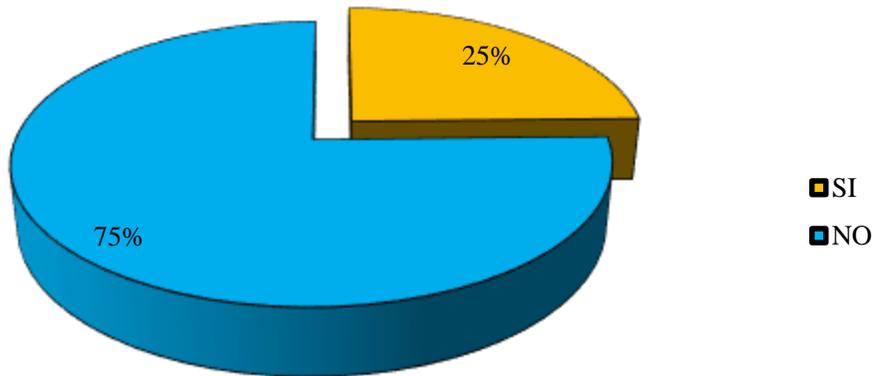
	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)
Se informó mediante un conocido o familiar	20%	22%
Propaganda de televisión	4%	4%
Propaganda por internet (redes sociales)	22%	25%
En el banco/entidad financiera	43%	49%
Otros	0%	0%
Conoce la banca por internet	89%	100%
No conoce la banca por internet	11%	

Fuente: Tabla generada por el SPSS

El 89% de los consumidores financieros conocen la banca por internet, el restante 11% afirma no haber oído hablar del servicio, estos últimos no usan la banca por internet. De los consumidores que conocen la banca por internet el 49% afirma que la entidad financiera de la que es cliente le informo del servicio, el 25% lo conoció mediante redes sociales e internet, el 22% se informó mediante un familiar y/o conocido y el restante 4% escucho y/o vio alguna propaganda en radio y/o televisión respectivamente.

Gráfico 9

Consumidores financieros que usan la banca por internet



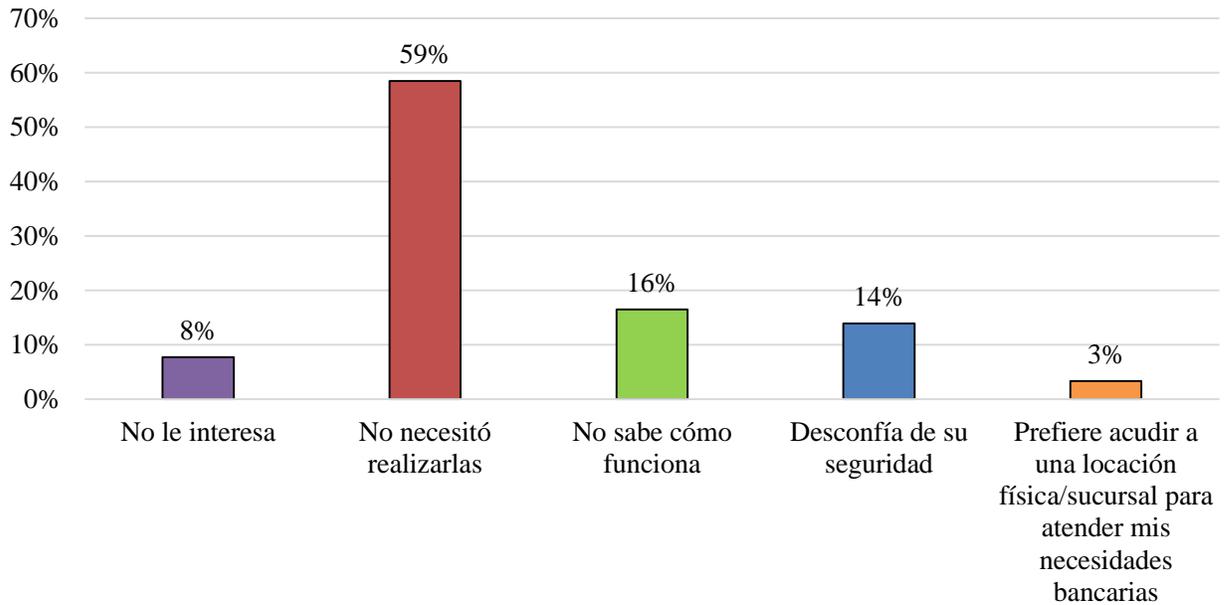
Fuente:

Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

El 75% de los consumidores financieros de la ciudad de La Paz no usan la banca por internet y el restante 25% de los consumidores financieros si lo usa.

Gráfico 10

Motivo por el que el consumidor financiero no usa la banca por internet

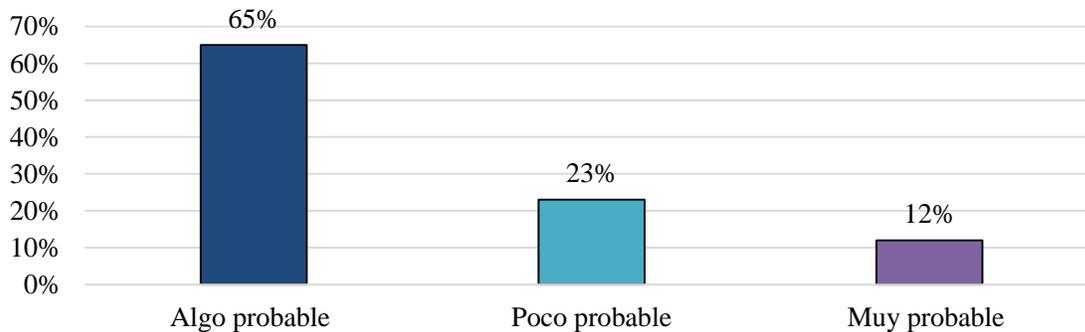


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Los usuarios que conocen la banca por internet no la usan por los siguientes motivos: el 59% no necesita usarla, el 16% no sabe cómo funciona, el 14% desconfía de su seguridad, al 8% no le interesa y el 3% restante prefiere la banca tradicional.

Gráfico 11

Uso futuro de la banca por internet



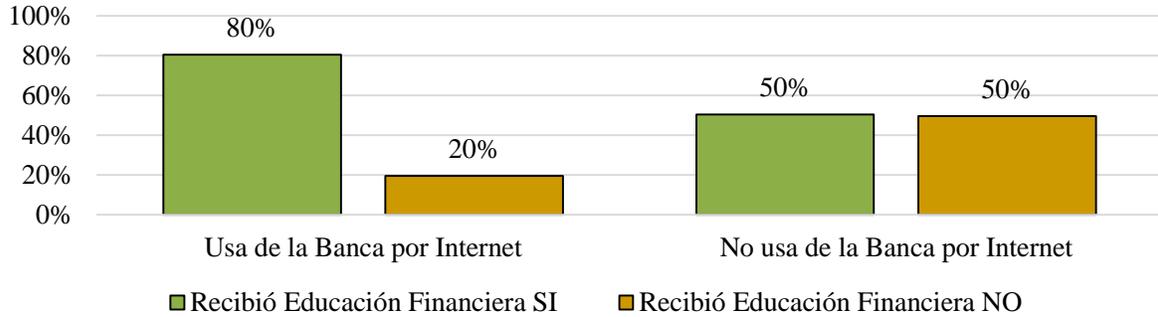
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Los usuarios que no usan la banca por internet afirman que: en un futuro es algo probable que lo use 65%, poco probable que lo use 23% y muy probable que lo use un 12%.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Gráfico 12

Uso de la banca por internet - Educación financiera

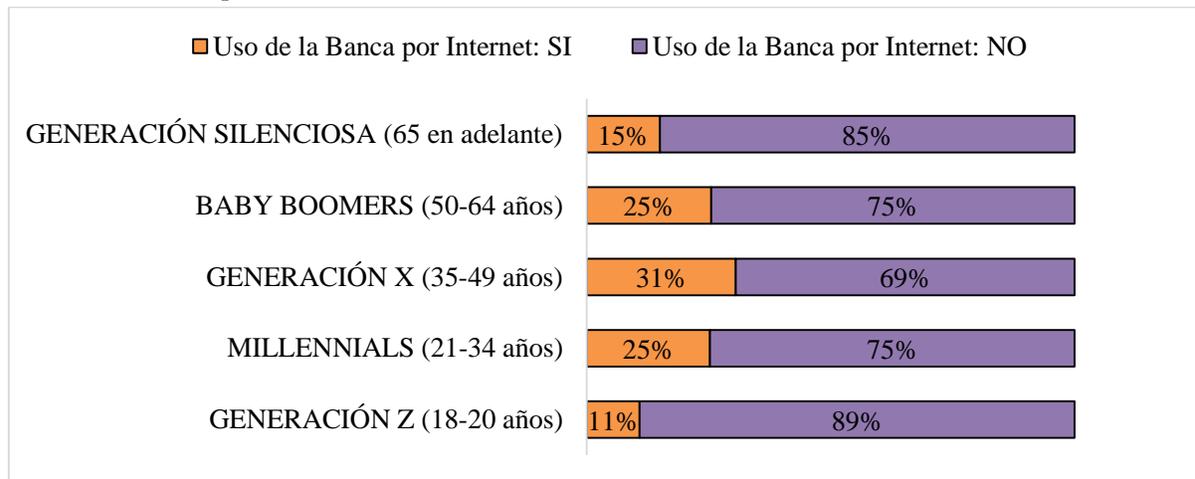


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Considerando la educación financiera como una variable que influye en el uso de la banca por internet, se llegó a la siguiente conclusión: del 100% de los consumidores que usa la banca por internet, el 80% recibió educación financiera, lo cual quiere decir que influye de alguna manera al uso del servicio. En el caso de los consumidores financieros que no usan la banca por internet, la educación financiera no influyó en su decisión de uso de este servicio.

Gráfico 13

Uso de la banca por internet - Edades

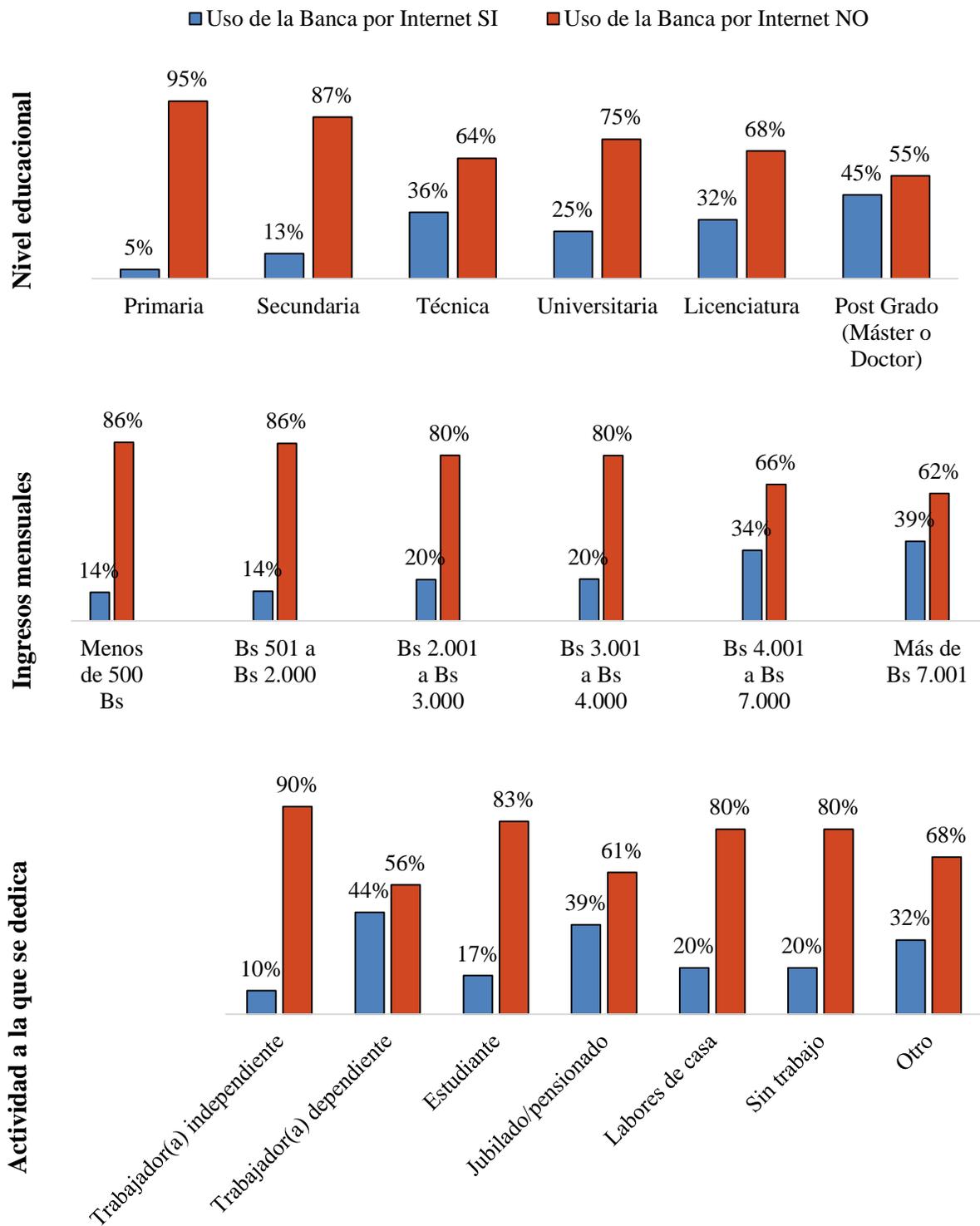


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS.

En cuanto a las generaciones, del 100% de los consumidores financieros pertenecientes a la Generación X, el 31 % usa este servicio, siendo estos los consumidores que más que más usan la banca por internet. Los Millennials y Baby Boomers se quedan con el segundo lugar, cada uno con 25%. El 89% de los consumidores financieros pertenecientes a la generación Z no usan la banca por internet, siendo estos los que menos usan el servicio.

Gráfico 14

Uso de la Banca por Internet - Nivel educacional- Ingre percibido - Actividad a la que se dedica



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS.

Continuando analizando las demás variables se pudo ver las siguientes relaciones:

✓ Tomando en cuenta el nivel de instrucción:

Del 100% de las personas que tienen un grado de Master y/o Doctor el 45% usa la banca por internet, en comparación con las personas que tienen un grado de educación básico, solamente el 5% usa la banca por internet, existe una diferencia de 40%. En el caso de los universitarios el 25% usan la banca por internet, yendo en relación con el monto que perciben, siendo este menor a 500 Bs. En conclusión: mientras el consumidor financiero haya alcanzado un grado de educación superior, usa más la banca por internet.

✓ Tomando en cuenta los ingresos mensuales:

Del 100% de las personas que perciben un monto menor a 500 Bs. un 14% usa la banca por internet, mientras que el 39% de las persona que percibe más de 7001 Bs. Usan la banca por internet. Se encuentra una relación similar con el nivel de educación, mientras, mientras el ingreso del consumidor financiero sea más alto, este tiende a usar más este servicio.

✓ Tomando en cuenta las actividades a las que se dedica el consumidor financiero:

En relación a las actividades a las que se dedica el consumidor financiero para obtener ingresos de manera mensual, no se muestran ninguna relación. Sin embargo se puede apreciar que los consumidores financieros que más usan la banca por internet son los trabajadores dependientes 44%, seguidos de las personas jubiladas y/o pensionadas 39%. Las personas que menos los usan este servicio son los trabajadores independientes 10%.

Tabla 4

Motivos por el que el consumidor financiero no usa la banca por internet: edad – actividad principal – nivel educacional – ingreso mensual – educación financiera

		No le interesa	No necesito realizarlas	No sabe cómo funciona	Desconfía de su seguridad	Prefiere la banca tradicional	No Conoce	Total
Edad	18-20 años	12%	61%	14%	8%	0%	5%	100%
	21-34 años	13%	56%	7%	10%	1%	14%	100%
	35-49 años	1%	46%	15%	17%	3%	19%	100%
	50-64 años	0%	38%	25%	11%	11%	16%	100%
	65 en adelante	6%	41%	18%	12%	0%	24%	100%
Total		7%	50%	14%	12%	3%	15%	100%
Actividad Principal	Trabajador(a) independiente	6%	45%	16%	14%	3%	17%	100%
	Trabajador(a) dependiente	6%	57%	12%	11%	3%	11%	100%
	Estudiante	15%	58%	3%	12%	0%	11%	100%
	Jubilado/pensionado	5%	42%	26%	5%	21%	0%	100%

Belen Magaly Crispin - Collo

	Labores de casa	0%	50%	0%	25%	0%	25%	100%	
	Sin trabajo	0%	50%	25%	0%	0%	25%	100%	
	Otro	0%	56%	17%	8%	0%	19%	100%	
Total		7%	50%	14%	12%	3%	15%	100%	
Nivel Educativo	Primaria	16%	11%	26%	16%	0%	32%	100%	
	Secundaria	6%	43%	22%	8%	6%	16%	100%	
	Técnica	6%	53%	8%	12%	4%	16%	100%	
	Universitaria	9%	57%	5%	14%	0%	14%	100%	
	Licenciatura	6%	64%	9%	15%	0%	6%	100%	
	Post Grado (Máster o Doctor)	0%	59%	7%	19%	0%	15%	100%	
	Total		7%	50%	14%	12%	3%	15%	100%
Ingreso Mes	Menos de 500 Bs	12%	60%	6%	9%	0%	12%	100%	
	Bs 501 a Bs 2.000	9%	42%	19%	5%	1%	23%	100%	
	Bs 2.001 a Bs 3.000	4%	44%	23%	15%	0%	15%	100%	
	Bs 3.001 a Bs 4.000	7%	56%	15%	8%	7%	8%	100%	
	Bs 4.001 a Bs 7.000	5%	41%	15%	16%	5%	18%	100%	
	Más de Bs 7.001	1%	55%	6%	22%	3%	12%	100%	
	Total		7%	50%	14%	12%	3%	15%	100%
	Educación Financiera	Si	6%	57%	10%	15%	2%	10%	100%
No		7%	43%	18%	8%	4%	19%	100%	
Total		7%	50%	14%	12%	3%	15%	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS

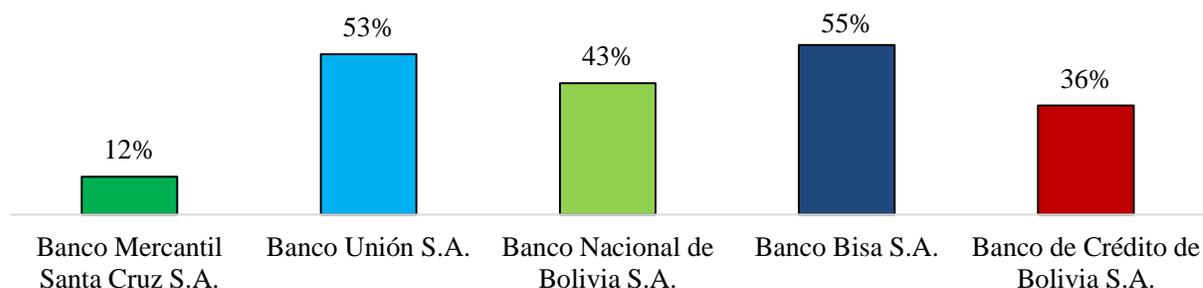
En la Tabla 4, nos muestra que la falta de necesidad de los consumidores al usar este servicio influye de manera significativa. Por tanto, la falta de necesidad es el factor principal por el cual los consumidores financieros no usan la banca por internet.

CONSUMIDORES FINANCIEROS QUE USAN LA BANCA POR INTERNET

De los consumidores financieros que usan la banca por internet el 55% usa la plataforma del Banco Bisa, el 53% Banco Unión, el 43% Banco Nacional de Bolivia, el 36% Banco de Credito de Bolivia y solamente el 12% usa la plataforma de Banco Mercantil Santa Cruz.

Gráfico 15

Bancos y el uso de la banca por internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS

Tabla 5

Antigüedad - frecuencia de uso de la Banca por Internet

Antigüedad de uso de la Banca por Internet		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	24	16,2 %
1 año y 1 día - 2 años	58	39,2 %
2 año y 1 día - 3 años	49	33,1 %
Más de 3 años	17	11,5 %
Total	148	100,0 %
Frecuencia de uso de la Banca por Internet		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Una vez por semana	3	2,0 %
Más de una vez por semana	5	3,4 %
Una vez al mes	23	15,5 %
Dos veces al mes	22	14,9 %
Más de dos veces al mes	45	30,4 %
Ocasionalmente	50	33,8 %
Total	148	100,0 %

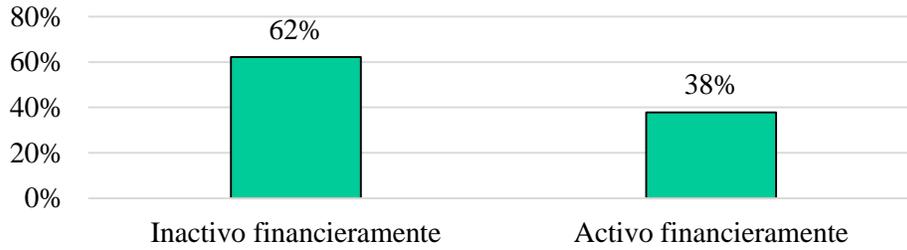
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS

Estos consumidores lo han usado desde hace 2 años 39% y hasta 3 años 33%, por lo que ya conocen este servicio y saben que esperar de él. Este servicio se usa ocasionalmente 33,8%, más de dos veces al mes 30,4% y una vez al mes 15,5%.

En relación a las operaciones que realizan los consumidores financieros, el 62% es inactivo financieramente y el restante 38% es activo financieramente. Los consumidores financieros que solo realizan consultas de saldo (inactivos financieramente) afirman que una mayor seguridad (37%) los impulsaría a realizar otro tipo de transacciones, mientras que el 29% afirma que ningún incentivo hará que realicen otras operaciones.

Gráfico 16

Operaciones activas-inactivas de la banca por internet

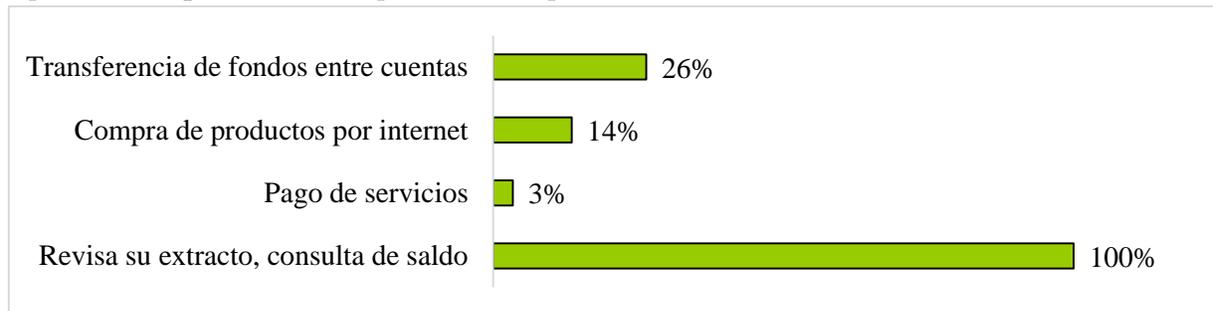


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS

Los consumidores activos financieramente realizan transferencia de fondos entre cuentas (26%), el 14% compra por internet y el 3% paga servicios.

Gráfico 17

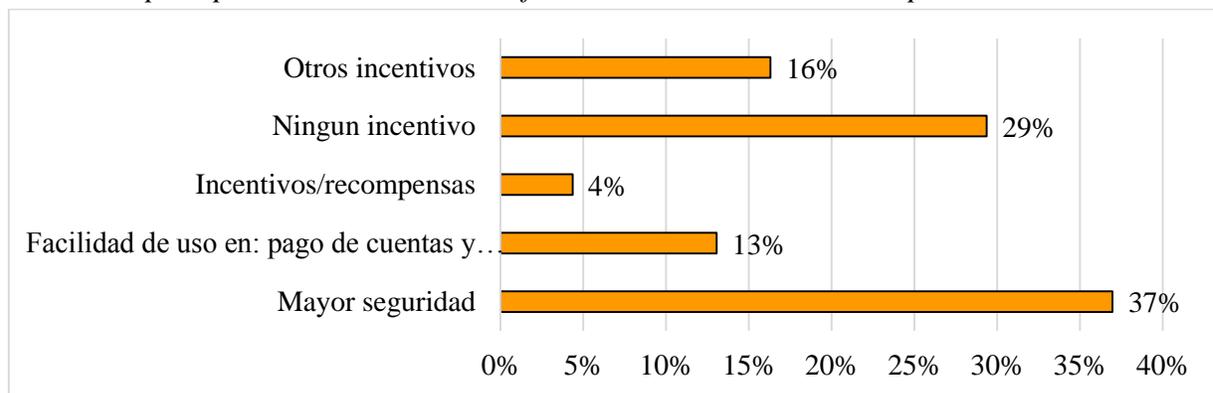
Operaciones que se realizan por la banca por internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS

Gráfico 18

Incentivos para pasar a ser consumidor financiero activo en la Banca por Internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las tablas de frecuencia generados por el SPSS

Las compras por internet se realizan principalmente de ropa y accesorios (40%), artículos para el cuidado personal (40%), artículos para el hogar (30%), software (25%), equipos electrónicos (25%), libros (25%), entre otros. En cuanto a pago de servicios: entradas de espectáculos (60%), impuestos (40%) y crédito bancarios (20%).

Tabla 6
Servicios de la Banca por Internet

Pago de servicios a través de la Banca por Internet			
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Créditos bancarios	1	17%	20%
Entradas a espectáculos (cine)	3	50%	60%
Impuestos	2	33%	40%
Total	6	100%	120%
Compras a través de la Banca por Internet			
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Ropa y accesorios	8	18%	40%
Equipos electrónicos	5	11%	25%
Artículos para el hogar	6	14%	30%
Libros físicos/electrónicos	5	11%	25%
Artículos para el cuidado personal	8	18%	40%
Software	5	11%	25%
Servicios de streaming (netflix, spotify)	4	9%	20%
Música y/o películas	3	7%	15%
Total	44	100%	220%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS

Tabla 7
Operaciones que se realizan por la banca por internet en los bancos estudiados

		Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	Banco Unión S.A.	Banco Nacional de Bolivia S.A.	Banco Bisa S.A.	Banco de Crédito de Bolivia S.A.	Total
Revisa su extracto, consulta de saldo	Recuento	17	72	59	76	49	137
	%	12,4%	52,6%	43,1%	55,5%	35,8%	
Pago de servicios	Recuento	1	2	3	2	0	5
	%	20,0%	40,0%	60,0%	40,0%	0,0%	
	Recuento	3	8	7	16	6	18

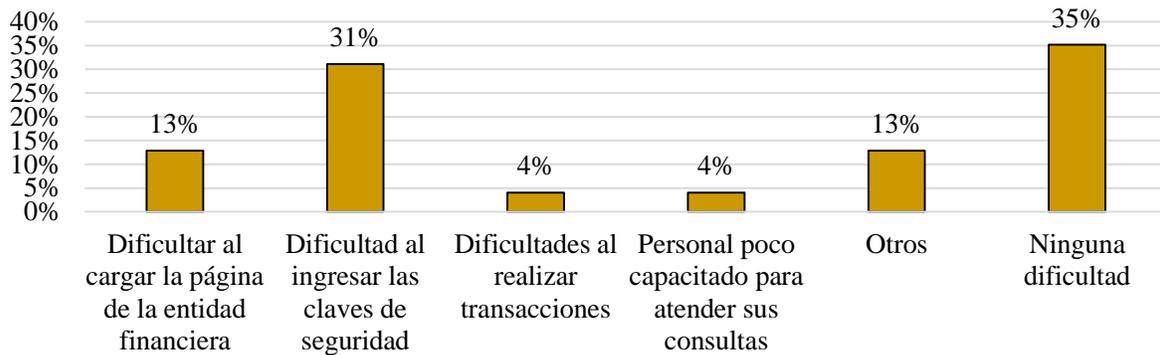
Compra de productos por internet	%	16,7%	44,4%	38,9%	88,9%	33,3%	
Transferencia de fondos entre cuentas	Recuento	1	27	11	26	23	35
	%	2,9%	77,1%	31,4%	74,3%	65,7%	
	Recuento	17	72	59	76	49	137

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS

En relación a las transacciones realizadas por cada banco: el Banco Bisa lidera en compras por internet y consultas de saldo; el Banco Nacional de Bolivia en pago de servicios y el Banco Unión en transferencia de fondos. En cuanto a las dificultades de uso por parte de los consumidores financieros el 35% no tuvo ninguna dificultad, el 31% tuvo dificultad al ingresar la clave, 13% al cargar la página de la entidad financiera, el 13% otros tubo otros problemas, el 4% al realizar transacciones y el 4% tuvo inconvenientes con el personal poco capacitado al momento de entender sus consultas.

Gráfico 19

Dificultades en el manejo de la Banca por Internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS

Los consumidores financieros que usan la banca por internet definen su experiencia de la siguiente manera: 59% afirma que fue bueno; el 34% dice fue regular y el 7% que fue excelente.

Gráfico 20

Experiencia en el uso de la Banca por Internet



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tablas de frecuencia generados por el SPSS

DISCUSIÓN

Usar la banca por internet es una experiencia para el usuario mejor que la de acercarse a una oficina bancaria, porque el cliente percibe que tiene el control ya que puede hacer el mismo la operación, sin un banquero enfrente y eso le sube la autoestima (1er nivel en la pirámide de Maslow) (INDRA, 2014).

Si este fuera el caso, el consumidor financiero no le tendría desconfianza a este servicio y la mayoría lo usaría, pero no es la realidad en la ciudad de La Paz Bolivia. Estudios similares desarrollados en Bolivia, por parte de la ASFI y la Agetic. Afirman que: 89 de 100 consumidores financieros no usan la banca por internet. Comparando con años anteriores el porcentaje de personas que usa la banca por internet incluso ha disminuido. Las causas principales que indican son el desconocimiento de su funcionamiento y la falta de necesidad de su uso. Esta investigación llega a una conclusión muy parecida: 75 de cada 100 consumidores financieros no usan la banca por internet, la razón principal es la falta de necesidad de uso por parte de los consumidores financieros. Además de otras variables como ser educación financiera, ingreso percibido, nivel de educación y la edad, con los que se encuentra correlacionado positivamente.

Por lo tanto tomando como referencia estudios anteriores y la presente, se reafirmar que los consumidores financieros paceños no tienen la necesidad de usar la banca por internet. Los consumidores prefieren la banca tradicional, ir a la entidad financiera y realizar las transacciones que necesiten. El consumidor financiero no va a usar la banca por internet porque no tiene la necesidad de hacerlo, otros canales satisfacen sus exigencias.

"Aunque es más fácil decirlo que hacerlo..., Lo mejor que puedes hacer es construir un producto que resuena claramente con las necesidades de las personas. Una vez tienes eso, tus primeros usuarios lo harán te recomiendo a sus amigos y, en el día de hoy medio ambiente, puede obtener rápidamente crecimiento viral a través del boca a boca".

George Lucas, Fundador y CEO, Acorns Australia (EYGM Limited, 2017).

La forma de hacer negocios no es la misma que se usaba hace una década, ni siquiera es igual a la del pasado año y posiblemente el mes entrante, todo vaya a cambiar de nuevo. La comprensión del cliente es primordial para afrontar estos cambios, como ejemplo se puede tomar a las fintech internacionales como Apple, Google, Amazon entre otras, Tigo Money en Bolivia; han analizado tan bien al usuario financiero, que supieron como entrar al mercado y arrasar en el sector financiero. Las instituciones financieras deben afrontar los cambios con: información, (big data: petróleo del siglo XXI), el saber obtenerla, analizarla y comprenderla es la clave del éxito: si no hay una necesidad, hay que crearla, lograr que el consumidor financiero use este canal digital y darle la experiencia de su vida. Se debe destacar el papel del hombre, puede ser el cliente, el empleado, el dueño, todos deben contribuir en el desarrollo de la banca digital en la ciudad de La Paz.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación podemos concluir que 25 de cada 100 consumidores financieros usan la banca por internet en la ciudad de La Paz, las causas que dificultan el desarrollo de la banca por internet son: en mayor proporción la falta de necesidad por parte del consumidor financiero, la educación financiera y algunas características propias de los consumidores financieros como ser: edad, ingreso mensual y nivel educacional. El obstáculo en el camino del desarrollo de la banca por internet no solamente es la falta de uso del servicio, sino también la inactividad financiera por parte de los consumidores del mismo: de cada 25 consumidores financieros 9 son activos financieramente y 16 son inactivos financieramente. Los consumidores financieros no se adecuan a este servicio y lo usan de manera ocasional. Al final quien maneja la tecnología es el hombre: Mientras la tecnología va a 200 km/h, el hombre va a 5km/h, y la diferencia se siente.

Asimismo se rescata el perfil del consumidor financiero que usa la banca por internet en la ciudad de La Paz: hombres relativamente jóvenes, que tiene ingresos estables y un nivel educacional relativamente alto, han cursado algún curso de educación financiera y en promedio usan la banca por internet más de dos veces al mes para realizar mayormente consultas de saldo y transferencias de fondo ocasionalmente.

REFERENCIAS CITADAS

- AGETIC. (2017). *Encuesta nacional de opinión sobre Tecnología de Información y Comunicación (TIC): Primeros resultados*. Bolivia. Recuperado de: https://agetic.gob.bo/pdf/dia_internet_encuesta.pdf
- ASFI. (2013). *Ley N° 373: Ley de servicios financieros*. Bolivia.
- ASFI. (2015). *Primera encuesta de Servicios Financieros: Informe de resultados*. Bolivia. Recuperado de: https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/Primera_Encuesta_SF.pdf
- ASFI. (2016a) “Capítulo I: Reglamento de Protección del Consumidor de Servicios Financieros” en Circular 371: Libro 4°. Título I: Atención a Clientes y Usuarios. Bolivia.
- ASFI. (2016b). *Segunda encuesta de Servicios Financieros: Informe de resultados*. Bolivia. Recuperado de: https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/REVISTA_SEGUNDA_ENCUESTA_asfi.pdf
- ASFI. (2017). *Reporte de Inclusion Financiera*. Bolivia.
- ASFI. (2017). *Tercera encuesta de Servicios Financieros: Informe de resultados*. Bolivia. Recuperado de: https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/

Publicaciones/Estudios/3RA_ESCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf

- Asociación de Bancos de la Argentina (ABA). (2008). Informe ABA. *ABA Informa; Crédito: mitos y realidades*, 5(25), 1-12. Recuperado de: <http://www.aba-argentina.com/wp-content/uploads/informe-ABA-25.pdf>
- Banco del Desarrollo de América Latina. (2016). *La revolución de la empresas Fintech y el futuro de la Banca: Disrupción tecnológica en el sector financiero*. CAF. Recuperado de: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/976/FOLLETO%20N24%20VFINAL.pdf>
- BBVA : Observatorio Economía Digital. (2015). *La transformación digital de la banca*. Recuperado de: https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/08/Observatorio_Banca_Digital_vf.pdf
- BBVA. (s.f.). *Cambios en la adopción tecnológica en los hogares colombianos*. Recuperado el 06 de 10 de 2017, de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/07/Usa-internet-y-Banca-Digital.pdf>
- Deloitte Development LLC. (2011). *El futuro de la banca móvil en América Latina: Perspectivas desde Argentina, Brasil y México*. Deloitte. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/about-deloitte/Futuro_banca_movil2012.pdf
- Ernst & Young (EY). (2015). *Emerging technology trends: The road to the bank of the future*. Australia: EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Emerging_technology_trends/\\$FILE/EY-emerging-technology-trends.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Emerging_technology_trends/$FILE/EY-emerging-technology-trends.pdf)
- Estado TIC: Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. (2018). La Paz, Bolivia: Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). Recuperado de: <https://agetic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>
- EY & Efma. (2015). *The Intelligent Customer Experience: A new approach for banks*. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-intelligent-customer-experience-a-new-approach-for-banks/\\$FILE/EY-the-intelligent-customer-experience-a-new-approach-for-banks.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-intelligent-customer-experience-a-new-approach-for-banks/$FILE/EY-the-intelligent-customer-experience-a-new-approach-for-banks.pdf)
- EY. (2016). *Generando confianza en el mundo digital: Perspectivas sobre Gobierno, Riesgo y Cumplimiento*. EY Peru library . Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Generando_confianza_en_el_mundo_digital/\\$FILE/EY-generando-confianza-mundo-digital-GISS-2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Generando_confianza_en_el_mundo_digital/$FILE/EY-generando-confianza-mundo-digital-GISS-2015.pdf)

- EYGM limited . (2014a). *Advancing service in a digital age: Global Commercial Banking Survey 2014*. Perú: EY Building a better working worl. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-commercial-banking-survey-2014/\\$FILE/EY-global-commercial-banking-survey-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-commercial-banking-survey-2014/$FILE/EY-global-commercial-banking-survey-2014.pdf)
- EYGM Limited. (2014b). *Ganar a través de la experiencia del cliente: Ecueta EY a clientes de la Banca Minorista 2014*. EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-Spanish/\\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-Spanish.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-Spanish/$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-Spanish.pdf)
- EYGM Limited. (2015a). *Digital disruption and the game-changing role of technology in global wealth management: IT in Wealth Management 2015*. Perú: EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Download-PB-IT-Study-2014/\\$FILE/EY-Download-PB-IT-Study-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Download-PB-IT-Study-2014/$FILE/EY-Download-PB-IT-Study-2014.pdf)
- EYGM Limited. (2015b). *Transforming banking for the next generation: Global banking outlook*. EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Transforming_Banking/\\$FILE/EY-transforming-banking-for-the-next-generation-full-report.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Transforming_Banking/$FILE/EY-transforming-banking-for-the-next-generation-full-report.pdf)
- EYGM Limited. (2015c). *Transforming talent: The banker of the future*. EY Building a better working world. Recuperado de: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-transforming-talent-the-banker-of-the-future-global-banking-outlook/%24FILE/ey-transforming-talent-the-banker-of-the-future-global-banking-outlook.pdf>
- EYGM Limited. (2016). *Surgically replacing core banking platforms: A perspective on alternate approaches*. EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-surgically-replacing-core-banking_platforms/\\$File/ey-surgically-replacing-core-banking-platforms.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-surgically-replacing-core-banking_platforms/$File/ey-surgically-replacing-core-banking-platforms.pdf)
- EYGM Limited. (2017). *EY fintech adoption index 2017: The rapid emergence of FinTech*. EY Building a better working world. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fintech-adoption-index-2017/\\$FILE/ey-fintech-adoption-index-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fintech-adoption-index-2017/$FILE/ey-fintech-adoption-index-2017.pdf)
- Figueredo Quiroga, P. A. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción (Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing-Universidad de Chile)*. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144061/Figueredo%20Quiroga%20Paola.pdf?sequence=1>
- Gomes, R. (s.f.). Impacto de las Tendencias de TI en las Instituciones Financieras. *EY Building a better working world*. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Tendencias_TI/\\$FILE/Tendencias_de_TI.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Tendencias_TI/$FILE/Tendencias_de_TI.pdf)

- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INDRA. (2014). *Del sistema bancario tradicional al ecosistema financiero centrado en el cliente: video-informe de tendencias en Banca*. INDRA. Recuperado de: https://www.indracompany.com/sites/default/files/indra-tendencias-en-banca-octubre-2014_v._pc.pdf
- Larrán, J. M., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). Banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario: Universidad de Cádiz. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 145-153. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjyoOm-ejcAhVMs1kKHe7IAU0QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2356670.pdf&usg=AOvVaw3VEnf-Le17TwStCSVz3vx5>
- Liébana Cabanillas, F., & Muñoz Leiva, F. (2013). Determinación de los perfiles de los usuarios de Banca Electrónica a partir de la satisfacción online: Una aplicación empírica. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 84 - 113. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/814/1061>
- Magdits, A. (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Perú: EY Peru Library. Recuperado de: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/retos_del_sector_financiero_clab/%24FILE/EY-retos-nuevas-tecnologias-en-el-sector-financiero-clab.pdf
- Nueva Economía, (12 de 11 de 2017). *Nueva Economía*. Obtenido de: <https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2017/07/03/transformacion-digital-de-la-industria-financiera/>
- Nueva Economía, (s.f.). *Educación e Inclusión financiera*. Bolivia. Recuperado de: <http://nuevaeconomia.com.bo/wp-content/uploads/2015/10/Sep-inclusion-financiera-6.pdf>
- PwC. (2014). *Eyes wide shut: Global insights and actions for banks in the digital age*. Recuperado de: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2014/05/pwc_digital_banking.pdf
- Soriano Lopez, M. (2012). *Guía Práctica de Elaboración de Tesis*. Bolivia: UMSA.
- Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P., & Barra Villalón, C. (2008). *Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca en internet*. Chile.
- Torres, E., Manzur, E., Olavarrieta, S., & Barra, C. (2009). Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet: Universidad del Zulia, Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 371-392.

- Valenzuela Fernández, L., & Torres Moraga, E. (2011). Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII(1), 141-155.
- Viejo Valverde, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas (Tesis Doctoral)*. Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14079/1/Tesis707-151005.pdf>
- Villca, C.(2016) “87% de usuarios financieros no usa la banca por internet”. *La Razón*. Suplemento Economía. Recuperado de: http://www.la-razon.com/economia/usuarios-financieros-usa-banca-internet_0_2460953947.html (Consulta: 18 de julio de 2018)
- Wikipedia. *Banca Electrónica*. Actuaizado el 23 abril de 2018. Recuperado el: https://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica (consulta: 20 de julio de 2018)
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees , G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú: Universidad del Rosario, Colombia. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131-149.

AGRADECIMIENTOS

Si no los tuviera, mi vida sería un desastre. Cada vez que los veo me doy cuenta que estoy frente a lo más grande que Dios me dio, y al mismo tiempo siento ganas de seguir adelante y no darme por vencida nunca, hasta alcanzar mis metas. Ustedes son mi fuerza.

Muchas gracias Familia.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DEL ESTUDIO



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



*Por favor, marque con una X la casilla correspondiente a su respuesta
¿Tiene una cuenta bancaria? Si: No: (finaliza la encuesta)*

1. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO

1.1. Género:

- Masculino Femenino

1.2. Edad:

- 18-20 años 50-64 años
 21-34 años 65 en adelante
 35-49 años

1.3. Actividad Principal

- Trabajador(a) independiente Labores de casa
 Trabajador(a) dependiente Sin trabajo
 Estudiante Otro
 Jubilado/pensionado

1.4. ¿Qué nivel educacional alcanzó usted? Si es estudiante: ¿En qué nivel de encuentra actualmente?

- Primaria Licenciatura
 Secundaria Post Grado (sólo Máster o Doctor,
no considere diplomados)
 Técnica
 Universitaria

1.5. ¿A cuál de los siguientes rangos pertenece el ingreso que percibe al mes por su trabajo, actividad o negocio?

- Menos de 500 Bs Bs 3.001 a Bs 4.000
 Bs 501 a Bs 2.000 Bs 4.001 a Bs 7.000
 Bs 2.001 a Bs 3.000 Más de Bs 7.000

2. EDUCACIÓN FINANCIERA

2.1. ¿Recibió, cursó o tomó alguna capacitación relacionada con temas financieros? (presencial o virtual)

- Si No

2.2. Sobre qué aspectos recibió la(s) capacitación(es): (se puede marcar más de uno)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ahorro | <input type="radio"/> Banca electrónica. |
| <input type="radio"/> Presupuesto | <input type="radio"/> Normativa, beneficios y riesgos de los servicios financieros. |
| <input type="radio"/> Inversión | <input type="radio"/> Mecanismos de reclamo. |
| <input type="radio"/> Créditos (consumo, hipotecario, tarjetas de crédito) | <input type="radio"/> Rol de la Autoridad del Sistema Financiero (ASFI) |
| <input type="radio"/> Endeudamiento | <input type="radio"/> Otro |
| <input type="radio"/> Prevención de fraudes | |

2.3. ¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece?

- Si No

3. USO DE LA BANCA POR INTERNET

3.1. ¿Conoce o ha oído hablar de la banca electrónica por internet? (Si le respuesta es NO pasar a la pregunta 3.5.)

- Si No

3.2. ¿Cómo conoció la banca por internet?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Se informó mediante un conocido o familiar | <input type="radio"/> Propaganda por internet |
| <input type="radio"/> Propaganda de televisión | <input type="radio"/> En el banco/entidad financiera. |
| | <input type="radio"/> Otros |

3.3. ¿Usa o ha usado alguna vez un banco a través de Internet? (Si la respuesta es SI pasar a la siguiente sección)

- Si No

3.4. Si la respuesta es NO (3.3.) ¿Por qué?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> No le interesa | <input type="radio"/> No cuenta con una conexión a Internet |
| <input type="radio"/> No necesitó realizarlas | <input type="radio"/> Las entidades que usa no ofrecen ese servicio |
| <input type="radio"/> No sabe cómo funciona | |
| <input type="radio"/> Desconfía de su seguridad | |

- Prefiere acudir a una locación física/sucursal para atender mis necesidades bancarias
- Otro

3.5. En un futuro ¿Tendría la intención o le gustaría usar la banca por internet?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable

4. USUARIOS FINANCIEROS QUE USAN LA BANCA POR INTERNET

4.1. ¿Qué banco(s) ha utilizado a través de Internet?

- Banco
- Mercantil Santa Cruz S.A.
- Banco Unión S.A.
- Banco Nacional de Bolivia S.A.
- Banco Bisa S.A.
- Banco de Crédito de Bolivia S.A.

4.2. ¿Desde cuándo utiliza la banca por internet?

- Menos de 1 año
- 1 año y 1 día - 2 años
- 2 año y 1 día - 3 años
- Más de 3 años

4.3. ¿Con que frecuencia utiliza la banca por internet?

- Todos o casi todos los días
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Más de dos veces al mes
- Ocasionalmente

4.4. ¿Qué actividades realiza en la banca por internet?

- Revisa su extracto, consulta de saldo.
- Pago de servicios
- Compra de productos por internet
- Transferencia de fondos entre cuentas
- Otros...

4.5. ¿Qué lo impulsaría a realizar otras actividades en la banca por internet a parte de consulta de saldo? CONSULTA EXTRACTO

- Mejora de características de seguridad
- Pago de cuentas más veloz en comparación con los métodos tradicionales de pago
- Incentivos/lealtad/recompensas disponibles solo para usuarios de banca por internet
- Capacidad de recibir ofertas y publicidad más relevantes

- Ninguno de estos incentivos me motivaría para probar otros servicios o incrementar el uso

4.6. ¿Qué tipo de pagos realiza a través de la Banca por Internet? PAGO DE SERVICIOS

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Luz, tv cable, agua | <input type="radio"/> Entradas a espectáculos (cine) |
| <input type="radio"/> Créditos bancarios | <input type="radio"/> Pasajes aéreos |
| <input type="radio"/> Servicios de telefonía o Internet | <input type="radio"/> Impuestos |
| <input type="radio"/> Estudios, pensión escolar | <input type="radio"/> Otros |

4.7. ¿Cuáles son los productos o servicios que se compran por Internet? COMPRA DE PRODUCTOS POR INTERNET

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ropa y accesorios | <input type="radio"/> Juegos |
| <input type="radio"/> Equipos electrónicos | <input type="radio"/> Software |
| <input type="radio"/> Entradas a eventos | <input type="radio"/> Servicios de streaming (netflix, spotify) |
| <input type="radio"/> Artículos para el hogar | <input type="radio"/> Música o películas |
| <input type="radio"/> Libros físicos/electrónicos | <input type="radio"/> Cursos |
| <input type="radio"/> Artículos para el cuidado personal | <input type="radio"/> Otro |
| <input type="radio"/> Viajes (pasajes, hoteles) | |

4.8. ¿Ha tenido alguna de las siguientes dificultades en su uso?

- Dificultar al cargar la página de su entidad financiero.
- Dificultad al ingresar las claves de seguridad.
- Dificultades al realizar transacciones.
- Personal poco capacitado para atender sus consultas.
- Otros
- Ninguna dificultad.

4.9. ¿Cómo definiría su experiencia en la banca por internet?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

GRACIAS POR SU AYUDA!

ANEXO 2

NÚMERO DE ENCUESTAS POR BANCO

RK 2017	Bancos	Abreviatura	Depósitos junio 2017 (US\$ Mill.)		N° de Encuestas
102	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	BME	3713,6	29%	176
128	Banco Unión S.A.	BUN	2659	21%	126
133	Banco Nacional de Bolivia S.A.	BNB	2080,1	16%	99
150	Banco Bisa S.A.	BIS	2121,5	17%	101
157	Banco de Crédito de Bolivia S.A.	BCR	2084,5	16%	99
			12658,7	100%	600

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-2017-conozca-los-250-mayores-bancos-de-america-latina>

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Método de recopilación de datos	Técnica de obtención de información	Encuesta personal aplicada cara a cara
	Unidad de análisis	Consumidores financieros que tienen cuentas bancarias de depósito.
Muestreo	Universo	10.295.336 de cuentas de depósito registradas según la ASFI
	Tamaño de la muestra	600 encuestas válidas completas
	Periodo de aplicación	Del 07 de abril al 30 de mayo de 2018
Trabajo de campo	Modalidad	Encuesta de manera presencial
	Tiempo	18 minutos promedio
Análisis información	Paquetes estadísticos	SPSS 25

Fuente: Elaboración propia, información obtenida en base al proceso de aplicación de encuesta.