

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**INCIDENCIA DE LA EDUCACION FINANCIERA EN LA
ACEPTACION HACIA LA BANCA MOVIL Y BANCA POR
INTERNET DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DE
BOLIVIA**

Tesis de grado libre presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR:

QUISPE LIPA GALIA
TAMBO MAMANI EDGAR RONALD

LA PAZ – BOLIVIA
2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos:

A mis padres Edgar y Aide y a mi hermana Nataly, que con paciencia y dedicación apoyaron a cada una de mis metas y fueron el motor fundamental en mi proceso de formación.

Edgar Ronald Tambo Mamani

A mis padres Mario y Barbara y a mis hermanas Belén y Mara que son los pilares fundamentales en mi vida, quienes con mucho amor, paciencia, apoyo incondicional y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy, un sueño más.

Galia Quispe Lipa

AGRADECIMIENTO

En la culminación de este trabajo, deseamos hacer llegar nuestros más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que en forma desinteresada prestaron su colaboración para la elaboración del presente trabajo.

Un agradecimiento especial para el Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar por su tolerancia, orientación y apoyo para la realización y culminación del presente trabajo.

A nuestros docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Por último, agradecemos a nuestras familias, amigos que de una u otra manera nos brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	3
CAPÍTULO 1	6
ASPECTOS GENERALES.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES.....	6
1.1.1. Justificación teórica.....	6
1.1.2. Justificación práctica	6
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO	9
1.4. HIPÓTESIS	10
1.4.1. Variables.....	10
1.4.2. Operacionalización de variables.....	11
1.5. OBJETO DE ESTUDIO.....	15
1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.1. Temática	15
1.6.2. Temporal	15
1.6.3. Geográfico	15
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7.1. Objetivo General	16
1.7.2. Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO 2	17
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	17

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES	17
2.1.1. Economía Financiera	17
2.1.2. Sistema Financiero	17
2.1.2.1. Elementos del Sistema Financiero	17
2.1.2.2. Entidades Bancarias	19
2.1.2.3. Canales de distribución bancaria	19
2.1.2.4. Consumidores Financieros	20
2.1.3. Inclusión Financiera	20
2.1.3.1. Educación Financiera	21
2.1.4. Tecnología de Información y Comunicación	21
2.1.5. Banca electrónica	22
2.1.5.1. Banca Móvil	22
2.1.5.2. Cajeros Automáticos	23
2.1.5.3. Terminales de Ventas o POS	23
2.1.5.4. Billetera electrónica.....	23
2.1.5.5. Transferencia electrónicas-ACH	23
2.1.5.6. Las Fintech	24
2.2. REFERENCIAS TEÓRICAS.....	24
2.2.1. Círculo virtuoso entre bancarización, crecimiento económico y TICs	24
2.2.2. Impacto de la banca electrónica en el sistema financiero	25
2.2.3. Aceptación de la tecnología	25
2.2.4. Las TIC para la inclusión y educación financiera	26
2.2.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente.....	26

2.3. REFERENCIAS LEGALES E INSTITUCIONALES.....	27
2.3.1. Marco Institucional.....	27
2.3.1.1. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.....	27
2.3.1.2. Banco Central de Bolivia (BCB).....	27
2.3.1.3. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).....	27
2.3.1.4. Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).....	27
2.3.2. Marco Legal	28
2.3.2.1. Constitución Política del Estado.....	28
2.3.2.2. Ley de Servicios Financieros N° 393	28
2.3.2.3. Reglamento de Servicios de Pago, Instrumentos Electrónicos de Pago, Compensación y Liquidación	28
2.4. CONTEXTO REFERENCIAL	28
2.5. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	32
2.6. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	33
CAPÍTULO 3	35
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN.....	35
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	35
3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	37
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS	38
3.4.2. Técnicas de investigación.....	38
3.4.2.1. Encuesta.....	39
3.4.2.2. Cuestionario.....	39

3.4.3. Instrumentos de relevamiento de información	39
3.4.4. Procesamiento de datos	39
CAPÍTULO 4	41
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.1. VARIABLES IDENTIFICADAS	41
4.1.1. Información personal.....	42
4.1.1.1. Género	42
4.1.1.2. Edad.....	43
4.1.1.3. Actividad principal	45
4.1.1.4. Educación	46
4.1.1.5. Ingresos	47
4.1.1.6. Banco principal.....	49
4.1.1.7. Nivel de aceptación / satisfacción	50
4.1.1.8. Grado de Educación financiera	66
4.1.1.9. Identificación de variables.....	72
4.2. VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	81
4.2.1. Comprobación de hipótesis	81
CAPITULO 5	85
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	93

INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1 Evolución de la Utilización de la banca electrónica en Bolivia (2015-2017)....	4
Gráfica 2 Razones por las que no se realizan transacciones electrónicas	5
Gráfica 3Entorno de la banca electrónica	22
Gráfica 4 Género	42
Gráfica 5 Edad.....	43
Gráfica 6 Actividad principal.....	45
Gráfica 7 Educación.....	46
Gráfica 8 Ingresos	47
Gráfica 9 Banco principal	49
Gráfica 10 Uso de la banca móvil o banca por internet según la edad de los clientes financieros	50
Gráfica 11 Uso de la banca móvil o banca por internet según la actividad principal de los clientes financieros.....	52
Gráfica 12 Utilización de la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria ..	54
Gráfica 13 Factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos financieros	56
Gráfica 14 Canal de preferencia – servicios que utiliza.....	58
Gráfica 15 Satisfacción de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria	60
Gráfica 16 Beneficios que brinda la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria	62
Gráfica 17 Inconvenientes al utilizar la banca móvil y banca por internet.....	64
Gráfica 18 Conocimiento de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria	66
Gráfica 19 Información brindada por cada entidad bancaria	68
Gráfica 20 Información brindada por cada entidad bancaria – Conocimiento de los servicios electrónicos financieros	70

Gráfica 21 Razones por los que no se utiliza la banca móvil y banca por internet.....	72
Gráfica 22 Importancia de que una entidad bancaria posea los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros.....	74
Gráfica 23 Aceptación de los servicios electrónicos financieros según actividad principal de los clientes financieros	76
Gráfica 24 Comodidad de los canales financieros según la edad de los clientes financieros	78
Gráfica 25 Seguridad de los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros	80
Gráfica 26 Distribución Chi- Cuadrado	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de Bancos en la ciudad de La Paz que se encuentran entre los 250 mayores bancos de Latinoamérica 2019 - 2020 (los 4 primeros).....	9
Tabla 2 Operacionalización de variables	11
Tabla 3 Descripción de los servicios electrónicos de los cuatro principales bancos de Bolivia.....	29
Tabla 4 Participación financiera de los cuatro principales bancos de Bolivia.....	36
Tabla 5 Número de encuestas por banco	38
Tabla 6 Plan de recopilación de datos.....	40
Tabla 7 Variables identificadas.....	41
Tabla 8 Género.....	43
Tabla 9 Edad	44
Tabla 10 Actividad principal.....	45
Tabla 11 Educación.....	46
Tabla 12 Ingresos	48
Tabla 13 Banco principal	49
Tabla 14 Uso de la banca móvil o banca por internet según edad de los clientes financieros	51
Tabla 15 Uso de la banca móvil o banca por internet según actividad principal de los clientes financieros.....	53
Tabla 16 Utilización de la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria	54
Tabla 17 Factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos financieros .	56
Tabla 18 Canal de preferencia – servicios que utiliza.....	58
Tabla 19 Satisfacción de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria.	60
Tabla 20 Respuesta múltiple- Beneficios que brinda la banca móvil y banca por internet	62
Tabla 21 Inconvenientes al utilizar la banca móvil y banca por internet.....	64

Tabla 22 Conocimiento de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria	67
Tabla 23 Información brindada por cada entidad bancaria.....	68
Tabla 24 Información brindada por cada entidad bancaria – Conocimiento de los servicios electrónicos financieros.....	70
Tabla 25 Razones por los que no se utiliza la banca móvil y banca por internet.....	72
Tabla 26 Importancia de que una entidad bancaria posea los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros.....	75
Tabla 27 Aceptación de los servicios electrónicos financieros según actividad principal de los clientes financieros	77
Tabla 28 Comodidad de los canales financieros según la edad de los clientes financieros	78
Tabla 29 Seguridad de los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros	80
Tabla 30 Procesamiento de los casos	82
Tabla 31 Información brinda - Uso de la banca móvil y banca por internet.....	82
Tabla 32 Pruebas de Chi-Cuadrado.....	83

RESUMEN

La presente investigación de tesis se desarrolla en la ciudad de La Paz con los clientes financieros de los 4 principales bancos de Bolivia, mismos que tienen la opción de realizar sus operaciones bancarias a través de servicios electrónicos; sin embargo, existen factores que reprimen la incrementación en la aceptación de los mismos. Puesto que la incorporación de la tecnología en las entidades financieras ha dado lugar a la implementación de nuevos canales de los servicios bancarios, estos se han visto sujetos a la aceptación y uso de los clientes.

Por tanto, el objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la educación financiera en la aceptación hacia la banca móvil y la banca por internet de los clientes financieros de la ciudad de La Paz, de los 4 principales bancos de Bolivia, en la gestión 2020. Se tomó conveniente realizar la investigación, de acuerdo al Ranking de los 250 mayores bancos de Latinoamérica, a clientes de los bancos: Banco Unión (BU), Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC), Banco Nacional de Bolivia (BNB) y Banco Bisa (BB).

Esta investigación se desarrolló de acuerdo a las pautas de la investigación explicativa, utilizando el Método Lógico Inductivo, porque se analizó las perspectivas de una parte de la población total de los clientes financieros a cerca de los servicios brindados por los 4 principales bancos de Bolivia a través de canales electrónicos, logrando llegar a conclusiones generales. Las técnicas a emplearse son la encuesta y el cuestionario.

Los resultados de la investigación comprenden la exposición y la argumentación lógica de los datos obtenidos sujeta al objetivo principal, mediante la encuesta aplicada a 384 clientes de los respectivos bancos seleccionados, el cual respeta una estructura cronológica que obedece al orden de los objetivos específicos; así también, se hallan correctamente sistematizados los cuadros y gráficos correspondientes a los resultados de cada objetivo.

Finalmente se establecen las conclusiones obtenidas en base a los resultados de la investigación, así como las respectivas recomendaciones para trabajos futuros. La educación financiera es uno de los factores que afecta en la aceptación de los servicios electrónicos bancarios en los clientes financieros, no obstante, existen otros factores, como

la desconfianza percibida hacia este canal, la escasa cobertura en la conexión a internet, entre otros, que desaceleran el incremento del nivel de usuarios de la banca móvil y banca por internet. Por otro lado, se pudo apreciar que existen entidades financieras que implementan la información de sus servicios electrónicos de manera eficiente, generando así que sus clientes se incursionen en el uso de estos canales. Así también, se observó que los clientes más satisfechos con estos servicios electrónicos oscilan entre los 18 a 34 años, clientes que se encuentran más cercanos y familiarizados con la tecnología.

Es importante mencionar que, a pesar del crecimiento del uso de estos canales para realizar operaciones bancarias a comparación de gestiones anteriores, las entidades financieras deben realizar actividades que promuevan el uso del mismo.

ASSTRACT

This thesis research is developed in the city of La Paz with financial clients of the 4 main banks in Bolivia, who have the option of carrying out their banking operations through electronic services; however, there are factors that hold back the increase in their acceptance. Since the incorporation of technology in financial institutions has led to the implementation of new channels of banking services, these have been subject to customer acceptance and use.

Therefore, the objective of the research was to determine the incidence of financial education in the acceptance of mobile banking and internet banking of financial clients in the city of La Paz, of the 4 main banks in Bolivia, in the management 2020. It was convenient to carry out the research, according to the Ranking of the 250 largest banks in Latin America, to clients of the banks: Banco Unión (BU), Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC), Banco Nacional de Bolivia (BNB) and Banco Bisa (BB).

This research was developed according to the guidelines of the explanatory research, using the Inductive Logical Method, because the perspectives of a part of the total population of financial clients about the services provided by the 4 main banks in Bolivia were analyzed. through electronic channels, reaching general conclusions. The techniques to be used are the survey and the questionnaire.

The results of the research include the exposition and logical argumentation of the data obtained subject to the main objective, through the survey applied to 384 clients of the respective selected banks, which respects a chronological structure that obeys the order of the specific objectives; Likewise, the tables and graphs corresponding to the results of each objective have been correctly systematized.

Finally, the conclusions obtained based on the results of the research are established, as well as the respective recommendations for future work. Financial education is one of the factors that affects the acceptance of electronic banking services in financial clients, however, there are other factors, such as the perceived mistrust of this channel, the scarce coverage in the internet connection, among others. that slow the increase in the level of

users of mobile banking and internet banking. On the other hand, it could be seen that there are financial entities that implement the information of their electronic services efficiently, thus generating their clients to venture into the use of these channels. So too,

It is important to mention that, despite the growth in the use of these channels to carry out banking operations compared to previous efforts, financial institutions must carry out activities that promote their use.



INTRODUCCIÓN

“A partir de 1970 marca el inicio de la era digital o de la información, asociada a muchas innovaciones derivadas de la tecnología digital entre ellas el teléfono celular, pero especialmente el internet” (Banco de Desarrollo de América Latina, 2016). Este cambio ha sido llamado la Cuarta Revolución Industrial que definitivamente cambió no solo lo que hacemos sino lo que somos esto se puede ver en nuestro día a día, no podemos vivir sin un celular, internet, computadora, etc.

Con la llegada del internet en 1991, da inicio a un proceso de cambio cultural en el mundo entero y como no podía ser de otra manera, obligó a las empresas a reexaminar la forma de hacer negocio y cambiar el paradigma en la forma de producir bienes y servicios. “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 Moranga, Hidalgo Campos, & Barra Villalón, 2008). 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 a sus clientes financieros.

A pesar de la tendencia a nivel mundial, la banca electrónica en Bolivia sigue rezagado. Las razones pueden ser diversas desde la falta de un adecuado sistema de pago, la desconfianza que genera su uso por la informalidad, la baja penetración del internet en el país (9%) y la escasez de una normativa específica, como las principales limitaciones que obstruyen su desarrollo. (Varelas, 2014)

“No obstante, con la globalización, la banca electrónica empieza a popularizarse de manera informal en el país. Y en lo formal crecen las operaciones en transacciones de bajo valor y alto valor de pagos electrónicos” (Banco Central de Bolivia, 2019)

De los antecedentes antes mencionados, es que surge la inquietud de realizar una investigación sobre la influencia de la educación financiera como factor limitante en la aceptación (acceso y utilización) de la Banca Móvil y la Banca por Internet en la ciudad de La Paz, toda vez que la información adecuada, oportuna y eficiente incrementa la intención de uso en los clientes financieros. Sin embargo, se manifestaron otros factores



influyentes en la aceptación de estos canales electrónicos financieros. Esperando ser un medio informativo que coadyuve a la cultura sobre la Banca Móvil y Banca por Internet y así reducir la brecha de educación financiera, como también, impulsar la forma de tomar las decisiones óptimas empresariales en ámbito bancario.



ANTECEDENTES

Investigadores del Instituto Asia América Duke-HKU de la Universidad de Hong Kong han concluido que el uso de innovaciones tecnológicas en el sector financiero no es algo nuevo; desde finales del siglo XIX, la industria bancaria ha estado estrechamente asociada a nuevas tecnologías. (Banco de Desarrollo de América Latina, 2016)

La banca electrónica moderna dio sus primeros pasos a partir del 27 de junio de 1967, cuando se instaló el primer cajero automático creado por Sheperd-Barron y comercializado por la firma británica De La Rue en una sucursal del Banco Barclays. (Página Siete, 2017).

Es así, que en 1992 se crea el primer punto de venta de software, es desde entonces que una gama amplia de aplicaciones de punto de venta se han desarrollado en plataformas como Windows y Unix, antes existía puntos de venta POS, mecanizados, los cuales aún no eran interconectados, por lo que se considera esta fecha el inicio de POS de la actualidad. (Mercabalanza, 2015)

Por otra parte, la banca telefónica apareció en España a mediados de 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero.

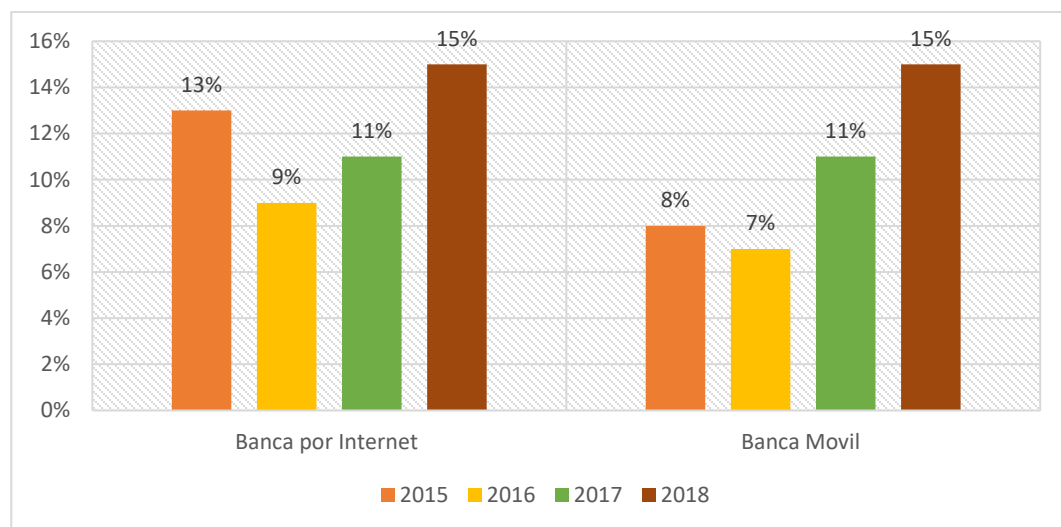
La banca electrónica en Bolivia es un servicio relativamente nuevo, la ley N° 393, “Ley de Servicios Financieros” del 21 de agosto de 2013, da una definición de la banca electrónica: “Es la prestación de servicios financieros a través de internet u otros medios electrónicos y digitales sin necesidad de presencia física del cliente en las oficinas de la entidad financiera”, 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 móvil y por internet son servicios destinados al cliente financiero, no al usuario financiero. Asimismo, la Ley N° 393 define al cliente financiero:



“Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de entidades financieras, mediante la suscripción de contratos”.

Los estudios realizados referentes al uso de la banca electrónica 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).

Gráfica 1 Evolución de la Utilización de la banca electrónica en Bolivia (2015-2017)



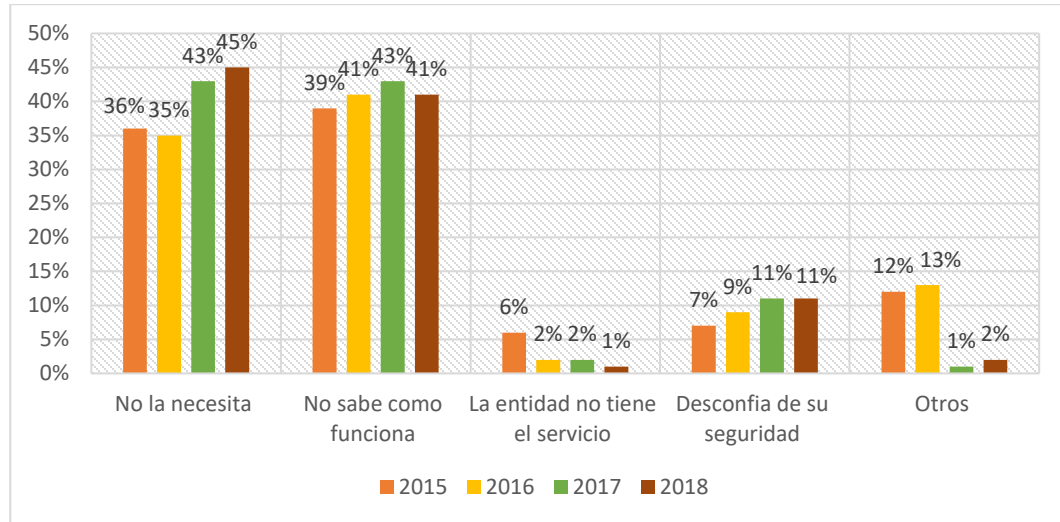
Fuente: Elaboración propia con datos (ASFI, 2015 - 2018)

Los estudios realizados por la ASFI nos indican que existe un desarrollo precario de la banca por internet (ASFI, 2015; 2016; 2017 y 2018). De acuerdo a los resultados del 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.). En cambio, la banca móvil el año 2017 el 11% de los clientes financieros utilizaron este medio, existiendo un aumento de 4 puntos porcentuales con respecto a la anterior gestión. Este medio registró un crecimiento mayor con respecto a la banca por internet. Sin embargo, para el año 2018 la banca móvil y por internet obtuvieron



un crecimiento de 4 puntos respecto al año anterior lo que nos indica que 85% de los consumidores financieros no realizaron transacciones a través de estos canales.

Gráfica 2 Razones por las que no se realizan transacciones electrónicas



Fuente: Elaboración propia con datos (ASFI, 2015 - 2018)

En cuanto a las razones por las que no se usa este servicio, en las cuatro gestiones de la encuesta el desconocimiento de su funcionamiento fue predominante, seguido muy de cerca por la falta de necesidad de su uso.



CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES

1.1.1. Justificación teórica

Esta investigación tiene el propósito de explorar, indagar y aportar al conocimiento existente sobre la banca móvil y la banca por internet, específicamente aquellos factores que inciden en su aceptación y desarrollo del mismo.

En la actualidad existe una nueva forma de realizar operaciones bancarias, eso generó que este tipo de estudios refuercen la temática relacionada con la necesidad de gestionar las operaciones bancarias a partir de herramientas digitales con el objeto de mantener un posicionamiento sustentable y sostenible en el tiempo (Furst y Lang ,2002). La banca móvil y banca por internet permite realizar operaciones financieras como transferencias, consultas y pagos a través de medios y canales electrónicos.

1.1.2. Justificación práctica

Esta investigación se realizó debido a la necesidad de conocer la incidencia de la educación financiera en la aceptación hacia la banca móvil y banca por internet. Con la finalidad de proporcionar información útil, pertinente, confiable y actual que sirva para que las entidades financieras puedan tomar acciones para incentivar el uso de estos canales electrónicos financieros. Asimismo, resulte como base teórica para futuras investigaciones.

El desarrollo de la tecnología ha tomado gran importancia, sobre todo con el uso del internet, que con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en una herramienta de la cual se dependería en tanta proporción. Siendo que el uso de las nuevas tecnologías, los servicios digitales, los servicios por internet son la mejor forma de llegar a la población



La Ley N° 393 de Servicios Financieros, en su artículo 1 señala: *“La presente Ley tiene por objeto regular las actividades de intermediación financiera y la presentación de los servicios financieros, así como la organización y funcionamiento de las entidades financieras y prestadoras de servicios financieros...”*

Apalancados en esta ley, los bancos han realizado esfuerzos para propiciar la educación e inclusión financiera a través de la innovación tecnológica. Es por esta razón que, desde el año 2013 las entidades financieras comenzaron con la gestión para brindar sus servicios a través del uso de internet, de manera autorizada. (Crispin , 2018)

“Por otro lado, de acuerdo a la investigación realizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), Bolivia es uno de los países que posee una población con uno de los mayores grados en educación financiera” (Nueva Economía , 2019)

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las entidades bancarias al igual que otras empresas deben ir a la par de los avances tecnológicos, los cuales han revolucionado la forma en la que los usuarios acceden al banco y la manera en que las instituciones se acercan a sus clientes facilitando la comunicación y el ahorro de tiempo en sus operaciones. En este sentido, es necesario que las instituciones financieras realicen inversiones en tecnología y desarrollen nuevos instrumentos que mejoren la prestación del servicio.

La introducción de la tecnología en Bolivia, en los últimos años registró un incremento en la oferta y demanda por el servicio online, que ha venido a convertirse en una “sucursal” más de casi todas las entidades financieras, lo que ha permitido al cliente y usuario conocer sus saldos de cuentas o hacer traspasos, obtener información personalizada, tener facilidad de compras con menor riesgo y permitir una interacción activa con la entidad de intermediación financiera. Según el boletín informativo de ASOBAN (11/2008), el promedio de transferencias electrónicas en un mes es de 2.148 operaciones en moneda nacional equivalente a Bs131.063.410 (Ciento treinta y un mil millones sesenta y tres mil



cuatrocientos diez 00/100 bolivianos), en tanto que en moneda extranjera las transacciones promedio son 613 equivalentes a US6.452.012. (Figueredo, 2016)

En la actualidad los servicios bancarios han sido protagonistas de una serie de importantes cambios, entre los que resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa tanto una oportunidad como una amenaza según sea la respuesta y adaptación de los clientes y su relación con el servicio bancario. Asimismo, estos avances tecnológicos a su vez han contribuido al proceso de globalización y a la competencia internacional de las empresas de servicios financieros, lo que ha influido en el comportamiento de los clientes. (Erazo , 2011)

Según la Encuesta TIC realizada por la ASFI 2017, el nivel de la banca electrónica en Bolivia oscila entre el 9% y 17%, porcentaje relacionado al uso para compras de productos o servicios, consultas de saldo y movimientos, nivel que va disminuyendo cuando se trata de transferencias bancarias y pagos de servicios o productos. Por otra parte, de acuerdo con Nelson Villalobos, secretario ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados de Bolivia (ASOBAN), hoy en día hacer fila en un banco para, pagar un servicio, es perder el tiempo y la gente lo sabe, sobre todo la nueva generación, que son los que buscan servicios ágiles y seguros a través de nuevos canales y uno de ellos es la banca digital, mediante el uso del teléfono móvil. (Nueva Economía , 2019)

Sin embargo, a pesar de esto, en Bolivia existe un lento acoplamiento a las tendencias mundiales, estas razones pueden ser diferentes, por ejemplo, desde la legislación, los costos altos de internet, y además de razones como la desconfianza. Situación por la cual aún existe una gran afluencia por parte de la población hacia las sucursales, según datos obtenidos en la encuesta ASFI 2017, solo 11 de cada 100 consumidores financieros realizan transacciones electrónicas dejando al restante 89% como consumidores que aún prefieren los servicios a través de la banca tradicional, incluso en la situación actual que se vive no se ha dejado de acudir a los mismos.



1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO

Por lo tanto, se quiere analizar el comportamiento de los clientes de las cuatro principales entidades financieras de Bolivia, respecto a sus diferentes canales electrónicos (banca móvil y por internet).

Para la presente investigación se optó por estudiar los cuatro primeros bancos detallados en la siguiente tabla, tomando en consideración la lista de los 250 mayores bancos de Latinoamérica, estudio publicado por la revista América Economía.

Tabla 1
Lista de Bancos en la ciudad de La Paz que se encuentran entre los 250 mayores bancos de Latinoamérica 2019 - 2020 (los 4 primeros)

RK 2020	RK 2019	BANCOS	ABREVIATURA	PLATAFORMA DE BANCA ELECTRÓNICA
93	96	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	BME	Banca por internet, Banca móvil
117	117	Banco Unión S.A.	BUN	Uninet
121	119	Banco Nacional de Bolivia S.A.	BNB	BNBNet, BNBMóvil
142	147	Banco Bisa S.A.	BIS	e+BISA, e+BISA Movil y BISA NEO

Fuente: Elaboración propia con datos (América economía, 2020)

Con la finalidad de poder determinar la influencia de la educación financiera en la aceptación de estos canales electrónicos, se plantea la siguiente pregunta.

¿Incide la educación financiera que reciben los clientes financieros en la aceptación de los servicios electrónicos que ofrecen los 4 principales bancos de Bolivia de la ciudad de La Paz?



1.4. HIPÓTESIS

La educación financiera incide en la aceptación de la banca móvil y banca por internet en los clientes financieros de la ciudad de La Paz de los 4 principales bancos de Bolivia.

1.4.1. Variables

- **Variable dependiente:** La aceptación de los clientes financieros de la ciudad de La Paz.
- **Variable independiente:** Educación financiera
- **Variable moderante:** Los 4 principales bancos de Bolivia.



1.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB VARIABLES	INDICADORES DE MEDIDA	PREGUNTAS	SUJETOS DE SUMINISTRO DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS A UTILIZAR
VARIABLE DEPENDIENTE						
LA ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES FINANCIEROS	Según el Diccionario de la Lengua Española 2005 Espasa-Caipe, la palabra aceptación tiene como significado, -“El recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad”.	Nivel de aceptación	Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce o ha oído hablar de la banca móvil o banca por internet? • ¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet? • ¿Con qué frecuencia utiliza la banca móvil y banca por internet? 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios digitales • Encuestas • Recopilación de fuentes secundarias
		Necesidad de los clientes	Nivel de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios utiliza a través de 		



			la banca móvil y banca internet	
	Factibilidad de acceso a internet	Cobertura de red	<ul style="list-style-type: none"> • Usted se conecta a internet mediante: • Red WI-FI • Datos Móviles 	
	Cultura de los servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades habituales en usuarios. • Susceptibilidad al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que los servicios electrónicos están siendo aceptados? • ¿Con que canal se siente más cómodo para realizar sus operaciones financieras? • ¿Considera que la banca móvil y banca internet son seguras? 	
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Beneficios e inconvenientes de la banca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los servicios electrónicos que ofrece su principal banco? • ¿Qué beneficios le brinda el uso de la 	



				banca móvil y banca internet? <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué inconvenientes se le presenta al utilizar la banca móvil y banca internet? 		
		Funcionalidad de la banca electrónica	Desempeño valorado	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles considera Ud. que son los principales factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos en la banca? 		
VARIABLE INDEPENDIENTE						
EDUCACION FINANCIERA	La educación financiera es el proceso a través del cual los usuarios financieros mejoran su comprensión de los productos, conceptos y riesgos	Conocimiento de los Servicios Financieros	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de entendimiento Conceptos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece? ¿Conoce usted los servicios electrónicos que 	<ul style="list-style-type: none"> Cientes financieros 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionarios digitales Encuestas Recopilación de fuentes secundarias.



financieros, desarrollan habilidades para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, realizan elecciones informadas y adoptan acciones para mejorar su bienestar financiero.			ofrece su principal banco?		
	Comportamiento financiero	Identificación de valor	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tan importante es para Ud. al momento de elegir un banco que el servicio de Banca móvil y banca por internet sea eficiente		

Fuente: Elaboración propia



1.5. OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como objeto de estudio: Analizar si la educación financiera incide en la aceptación hacia la banca móvil y banca por internet

1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el alcance de esta investigación se tomó los siguientes puntos:

1.6.1. Temática

Esta investigación está orientada fundamentalmente en el área Administrativa Financiera y en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), específicamente, en el estudio de la aceptación de la banca electrónica (banca móvil y por internet), explicando cómo incide en ella la educación financiera.

1.6.2. Temporal

La presente investigación se desarrolló durante el primer semestre de la gestión 2020, así mismo, se empleó información obtenida de fuentes secundarias desde el año 2015, de la evolución de la banca electrónica en Bolivia hasta el 2019.

1.6.3. Geográfico

La presente investigación se realizó en la ciudad de La Paz, tomando como objeto de análisis las instituciones financieras, sus clientes y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).



1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la educación financiera en la aceptación hacia la banca móvil y la banca por internet de los clientes financieros de la ciudad de La Paz, de los 4 principales bancos de Bolivia, en la gestión 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las variables que interfieren en el crecimiento de uso de la banca móvil y banca por internet de los 4 principales bancos de Bolivia.
- Determinar el grado de educación financiera percibida por los clientes financieros de los 4 principales bancos de Bolivia.
- Conocer el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes financieros hacia la banca móvil y banca por internet de los 4 principales bancos de Bolivia.



CAPÍTULO 2

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1. Economía Financiera

La Economía Financiera se define como el estudio del comportamiento de los individuos en la asignación intertemporal de sus recursos en un entorno incierto, así como el estudio del papel de las organizaciones económicas y los mercados institucionalizados, en facilitar dichas asignaciones. (Marin & Rubio, 2001)

De esta manera, se puede entender que la Economía Financiera estudia el comportamiento de los individuos ante sus decisiones de inversión, teniendo como fin, el cumplimiento de las obligaciones de las organizaciones económicas y los mercados institucionalizados.

2.1.2. Sistema Financiero

El sistema financiero de un país se define como el conjunto de mercados e instituciones que canalizan recursos desde las unidades económicas que poseen ahorro, y quieren prestarlo o invertirlo, a aquellas unidades que son deficitarias de ahorro, es decir que desea endeudarse. (Delta Publicaciones , 2007)

De este modo, podemos entender que el sistema financiero es el vínculo entre unidades económicas, por el cual se realizan movimientos de recursos financieros entre agentes de ahorro y unidades deficitarias. Además, contribuye a la estabilidad económica y financiera, transmitiendo y regulando la política monetaria.

2.1.2.1. Elementos del Sistema Financiero

El Sistema Financiero está compuesto por tres elementos básicos:



- a. **Mercados Financieros:** Los mercados financieros se establecen como el elemento formal del sistema financiero. Pueden definirse en consecuencia, como el lugar físico o inmaterial en el que se relacionan los inversores y ahorradores mediante el concurso de los intermediarios. En estos mercados se intercambian los instrumentos financieros y se fijan los precios. (Juan & Carballo , 2015)
- b. **Instrumentos Financieros:** Los instrumentos financieros, llamados también activos financieros, están constituidos por las obligaciones directas e indirectas emitidas respectivamente por los agentes económicos deficitarios o de gasto y las instituciones financieras bancarias y no bancarias. (R, 2007, pág. 41)
Por ejemplo, se considera instrumentos financieros a las acciones, ordinarias o preferentes, los bonos o pagarés, las cuentas a cobrar e incluso el efectivo mantenido en caja o en cuentas corrientes bancarias.
- c. **Instituciones Financieras:** Una Entidad de Intermediación Financiera (EIF), es la denominación que reciben las instituciones financieras autorizadas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), para realizar operaciones de captación de ahorros y colocación de créditos.

Las instituciones financieras son mediadores entre las unidades económicas, familias, empresas y estado, para facilitar transacciones cuya función principal consiste en captar fondos, otorgar créditos y realizar inversiones en títulos y valores.

En este contexto, existen dos tipos de intermediarios financieros: (Lopez & Gonzales, 2008, pág. 2)

- Los bancarios, que además de una función de mediación pueden generar recursos financieros que son aceptados como medio de pago. Dentro de este grupo está el Banco Central de Bolivia y la Banca Privada.
- Los no bancarios, son aquellos conformados por los Fondos Financieros Privados, Mutuales, Cooperativas y actualmente ingresando a este rubro las Organizaciones No Gubernamentales Financieras.



2.1.2.2. Entidades Bancarias

“Una entidad bancaria es un intermediario financiero que proporciona activos financieros líquidos en forma de depósitos a los prestamistas y utiliza dichos fondos para financiar las necesidades, menos líquidas de inversión de los prestatarios” (Krugman & Wells, 2007)

En resumen, una entidad bancaria es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos, para prestarlo a otros.

– Operaciones Propias de las entidades Bancarias

Según Staub, sostiene que las operaciones bancarias son “las que satisfacen necesidades de tráfico para la obtención y enajenación de dinero y títulos valores”. (Rodríguez J. , 1976, pág. 18)

Por su parte Rodríguez S, propone la siguiente clasificación: (pág. 112)

Operaciones bancarias pasivas: Son operaciones de captación de recursos financieros, se materializan a través de los depósitos bancarios.

Operaciones bancarias activas: Permiten poner dinero en circulación en la economía; es decir, a través de la captación otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que soliciten.

2.1.2.3. Canales de distribución bancaria

Concretamente, la banca distribuye un servicio, cuya principal característica sería la intangibilidad y la inseparabilidad entre la producción y el consumo. Por tanto, desde este punto de vista se podría definir el canal de distribución como el punto de venta de estos servicios. (Galdo , 2015)



Catelló Muñoz, categoriza los canales de distribución bancaria en base a tres Canales (Castello , 2007):

- a. **Canales de Distribución del Servicio Tradicional de Banca:** Es la red propia de oficinas o sucursales.
- b. **Canales de Distribución Compartidos:** Se refiere a una combinación de la operatividad física de la Banca y necesidades de acercamiento de servicios, por parte del cliente. Comprendido por cajeros automáticos y terminales de venta o POS.
- c. **Canales de Distribución a Distancia:** Comprendido principalmente por la banca telefónica, banca por internet y banca móvil.

2.1.2.4. Consumidores Financieros

Según ASFI, el consumidor financiero puede ser el cliente o usuario financiero:

- a. **Cliente financiero:** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios financieros de entidades financieras, mediante suscripción de contratos. (Por ejemplo: aquel titular que tiene una cuenta en la entidad financiera).
- b. **Usuario financiero:** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios financieros de entidades financieras, sin que medie la suscripción de contratos. (Por ejemplo, aquella persona que va a la entidad financiera a pagar un servicio básico, sin necesariamente ser parte o haber firmado un compromiso civil con la entidad).

2.1.3. Inclusión Financiera

El Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF, 2015) la define como “El acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población” (Salazar, Rodríguez, & Jaramillo , 2017, págs. 45 - 66).



De acuerdo a la ASFI, la inclusión financiera es un concepto referido a la otorgación de acceso y posibilidades de uso de servicios financieros a quienes, por diversas razones, se encuentran marginados de ellos. Una de las causas que origina este hecho es la existencia de áreas geográficas donde las entidades financieras no están presentes y sus habitantes se encuentran desvinculados de sus ofertas. (Nueva Economía , 2019)

2.1.3.1. Educación Financiera

La educación financiera es definida por la OCDE (2005) como el proceso a través del cual los usuarios financieros mejoran su comprensión de los productos, conceptos y riesgos financieros, desarrollan habilidades para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, realizan elecciones informadas y adoptan acciones para mejorar su bienestar financiero. (Dominguez, M, 2013)

Es decir, la educación financiera es un proceso educativo por el cual las personas mejoran su comprensión de los servicios, conceptos y riesgos financieros, desarrollando conocimientos, actitudes, y costumbres en la gestión adecuada de la economía personal.

2.1.4. Tecnología de Información y Comunicación

Thompson y Strickland (2004) definen las tecnologías de información y comunicación como: “aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización” (Montiel, 2008).

Por otro lado, la UNESCO indica que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son fundamentales para el desarrollo económico, político y social de los países, y cobran sentido ante la existencia de la economía del conocimiento.

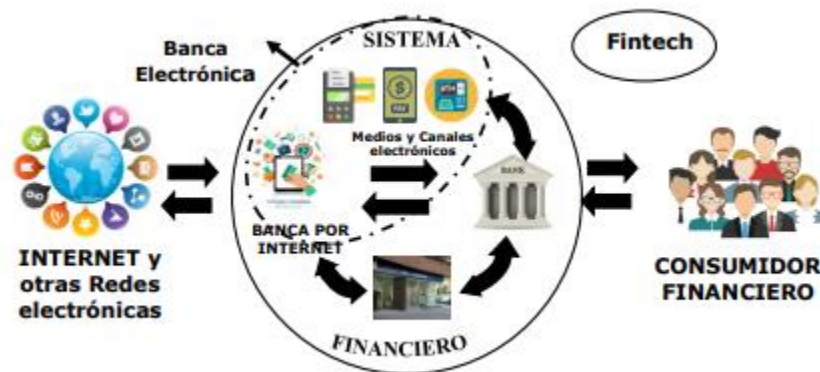


2.1.5. Banca electrónica

Según el diccionario de economía y finanzas de Tamames, esta se define como el conjunto de productos, procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal. (AGETIC, 2018)

Es decir, la banca electrónica comprende todos aquellos servicios financieros (operaciones o transacciones, desde transferencias, pagos, consulta de movimientos u otros) que puedan efectuarse mediante internet.

Gráfica 3 Entorno de la banca electrónica



Fuente: (Banco Central de Bolivia, 2019)

2.1.5.1. Banca Móvil

La banca móvil (m-banking) es, por su parte, un nicho de la banca electrónica (e-banking) en la que los clientes acceden a un amplio abanico de servicios bancarios, tales como instrumentos de ahorro y crédito, vía canales electrónicos. La banca móvil requiere que el cliente tenga una cuenta a la que se pueda enviar transferencias y desde la que se pueda realizar pagos. (Santoma , 2008)

“Por otro lado, la ASFI, define a la banca Móvil como la utilización de un dispositivo móvil como un canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas”



2.1.5.2. Cajeros Automáticos

Conocidos por su acrónimo en inglés ATM (Automatic Teller Machine) es un punto de atención financiero instalado; a través del cual, los usuarios de tarjetas de débito, tarjetas de crédito o tarjetas pre-pagadas puedan realizar ciertas transacciones financieras las 24 horas y 7 días de la semana. (ASFI, 2016)

2.1.5.3. Terminales de Ventas o POS

Dispositivo que los emisores dan a los comercios afiliados o adquirentes para que puedan realizar cobros a través de tarjetas de débito o crédito. Por medio de este dispositivo el establecimiento comercial confirma la disponibilidad de crédito o de fondos del tarjetahabiente, realiza el cargo correspondiente e imprime el voucher o comprobante del cargo. (Claros, 2018)

2.1.5.4. Billetera electrónica

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) define a la billetera móvil como “una cuenta de pago ligada a una línea celular, medio por el cual el consumidor financiero realiza transacciones financieras de forma ágil y segura las 24 horas del día y los 365 días del año”.

A nivel global, se observa distintos tipos de billetera móvil, entre las más conocidas: Cartera móvil, e-wallet, monedero Virtual, google Wallet. (Flores , Medel Del Carpio, Yagui, & Samanamud , 2017)

2.1.5.5. Transferencia electrónicas-ACH

Transferencia Bancaria, es la denominada Banca por Internet. Consiste en transferencias ACH (Automated, Clearing House) mediante la Cámara de Compensación Autorizada, que es el mecanismo que permite la compensación electrónica de las órdenes de pago entre las instituciones financieras a través de medios electrónicos y redes de



comunicación, es decir, permite transferir dinero entre cuentas del mismo banco y hacia otros bancos directamente desde las plataformas web de cada banco, siendo que estas pueden tener un costo de acuerdo al monto que se transfiera. (AGETIC, 2018)

2.1.5.6. Las Fintech

ASOBAN señala que las Fintech pueden ser definidas como empresas o startup que, haciendo uso de lo último en la tecnología, proveen soluciones financieras digitales enfocadas a atender necesidades específicas de las personas. Estos emprendimientos utilizan arquitecturas tecnológicas avanzadas y aprovechan la infinita información existente en el internet y ofrecen sus servicios a través de plataformas virtuales. (Gemma, 2015 - 2017) Convirtiéndose en un suministro de tecnología e información al entorno del sistema financiero, ya sea de forma colaborativa o competitiva con las entidades financieras.

2.2. REFERENCIAS TEÓRICAS

2.2.1. Círculo virtuoso entre bancarización, crecimiento económico y TICs

El sector financiero, es un elemento clave para el desarrollo económico de un país. Sin embargo, el impacto de las TIC como agente transversal a la actividad económica ha modificado a la economía tradicional, dando lugar a la aparición de una nueva economía, una estructura conectada a nivel global, modificando los modelos productivos de distintas formas, originando un salto de progreso sumamente importante.

Además de ser un instrumento valioso para la bancarización y el desarrollo financiero en países en desarrollo y, como consecuencia de ello para el crecimiento económico, estableciéndose así una suerte de “círculo virtuoso” entre las TIC, el sistema financiero y el bienestar social. (García , 2009)



2.2.2. Impacto de la banca electrónica en el sistema financiero

En la actualidad las TIC's son las que dirigen las decisiones estratégicas de las empresas. Siendo el sector bancario uno de los pioneros en el uso del internet como medio de intercambio de los servicios financieros, ya que el dinero es desde hace ya mucho tiempo, un bien electrónico.

La banca electrónica es la tendencia del futuro; ofrece enormes beneficios a los consumidores, en términos de facilidad y costo de las transacciones, pero plantea nuevos desafíos para las autoridades nacionales en la regulación y supervisión del sistema financiero y en el diseño y la implementación de la política macroeconómica. (Nsouli & Schaechter, 2002)

Así mismo, hay quienes consideran, que la banca electrónica ofrece una oportunidad para países con sistema financiero poco desarrollados.

2.2.3. Aceptación de la tecnología

El investigador y consultor Fred Davis propuso en 1989 el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), en la actualidad uno de los modelos más utilizados sobre la aceptación y uso de tecnologías por parte de los usuarios. Este modelo busca predecir y explicar cómo y cuándo los usuarios utilizarán una nueva tecnología, a través de sus intenciones en términos de utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

La percepción de la utilidad entendida como la probabilidad subjetiva y prospectiva que tiene un usuario, quien al usar un sistema específico incrementará su capacidad de trabajo en un contexto organizacional. La percepción de la facilidad de uso se define como el grado de facilidad que el usuario percibe en el uso del sistema. (Madariaga, 2009)



2.2.4. Las TIC para la inclusión y educación financiera

El no tener acceso a servicios financieros es un factor que limita al desarrollo económico de la población, por esta razón la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero incentiva a la innovación de productos y servicios, más baratos y accesibles, de manera que se impulse el uso masivo e intensivo de los mismos.

Uno de los primeros desafíos de los bancos es propiciar la inclusión financiera, que además exige estar acompañado de educación. Esto quiere decir que no es posible incluir a la gente sin que ésta conozca de qué se trata el negocio bancario, la actividad o los servicios bancarios. (Nueva Economía , 2019)

De manera que los esfuerzos de la banca para motivar la educación e inclusión financiera están en poner atención a la innovación tecnológica.

2.2.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

“En la última década, los modelos de satisfacción del cliente han dejado de considerar a la satisfacción como una variable estática” (Wilton & Nicoso, 1986, págs. 4 - 11)

“En cambio, se conoce como un proceso con dimensiones en un sistema de interacciones entre la organización y el cliente” (Alves & Raposo, 2004, págs. 1 - 15)

Dentro de este ámbito se puede distinguir cuatro teorías: la de Equidad producida por el equilibrio entre resultado obtenidos, costes tiempo y esfuerzo; la Atribución causal interpretada en términos de éxito o fracaso; Desempeño o Resultado relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio; y la de Expectativas, la comparación del desempeño real y las expectativas del servicio o producto.



2.3. REFERENCIAS LEGALES E INSTITUCIONALES

2.3.1. Marco Institucional

2.3.1.1. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Es el organismo que contribuye a una economía sólida, encargada de formular e implementar políticas económicas y financieras, en materia de intermediación financiera, servicios e instrumentos financieros, valores y seguros, que promuevan la equidad económica y social, de manera que se preserve la estabilidad como patrimonio de la población boliviana.

2.3.1.2. Banco Central de Bolivia (BCB)

La función principal que cumple el Banco Central de Bolivia, es la de mantener la estabilidad del poder adquisitivo interno de la moneda. Entre sus atribuciones la que toma mayor importancia, en el contexto de la banca electrónica, es la regulación del sistema de pagos, destinados a promover la seguridad y eficiencia de las transacciones.

2.3.1.3. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI)

El objeto de la ASFI es regular, controlar y supervisar los servicios financieros en el marco de la Constitución Política del Estado, la Ley N°393 de Servicios Financieros y los decretos supremos reglamentarios, así como la actividad del mercado de valores, los intermediarios y sus entidades auxiliares. (Banco Central de Bolivia, 2019)

2.3.1.4. Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT)

Se encarga de la regulación al sector de las TIC y los servicios postales. La Autoridad busca la mejora continua de los servicios, tarifas justas y protección a los usuarios de telecomunicaciones, transportes, postal y TIC, jugando un rol muy importante para el desarrollo de los sectores regulados, como es el caso de las instituciones financieras.



2.3.2. Marco Legal

2.3.2.1. Constitución Política del Estado

El sistema financiero se encuentra regulado por el estado con criterios de igualdad de oportunidades sociales, distribución y redistribución equitativa; es decir, una política inclusiva dirigida a todos los sectores socio-económicos del país. “Asimismo, resalta que el estado gracias a su política financiera, priorizará la demanda de servicios financieros de los micro y pequeños sectores productivos” (Rivero, 2019).

2.3.2.2. Ley de Servicios Financieros N° 393

La ley de servicios financieros N° 393 tiene el objeto de regular las actividades de intermediación financiera y la prestación de los servicios financieros, así como la organización y funcionamiento de las entidades financieras y prestadoras de los servicios financieros; la protección del consumidor financiero; y la participación del Estado como rector del sistema financiero. (Rivero, 2019)

2.3.2.3. Reglamento de Servicios de Pago, Instrumentos Electrónicos de Pago, Compensación y Liquidación


Este reglamento tiene como objeto normar las condiciones de uso y aceptación de los instrumentos electrónicos de pago para promover el funcionamiento seguro y eficiente de las transacciones realizadas, de esta forma, promover el buen funcionamiento del sistema de pagos. (Rivero, 2019)

2.4. CONTEXTO REFERENCIAL



Para la presente investigación se tomará como objeto de estudio a los clientes de los 4 principales bancos de Bolivia, los cuales se encuentran descritos en el siguiente cuadro, detallando sus servicios brindados a través de banca por internet y banca móvil.




Tabla 3 Descripción de los servicios electrónicos de los cuatro principales bancos de Bolivia

	DESCRIPCIÓN	BANCA POR INTERNET	BANCA MÓVIL
 Mercantil Santa Cruz	<p>Banco Mercantil Santa Cruz, fue creado en 2006, es el banco más grande de Bolivia, proporciona sus productos y servicios a través de sucursales bancarias y plataformas digitales, la cual fue implementada en septiembre de 2010, consolidando sus canales de distribución. Permitiendo a los clientes realizar sus operaciones bancarias sin necesidad de acudir a las oficinas del Banco. Para el 2019 el 80% de sus transacciones financieras se efectuaban a través de la banca digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de saldo, productos y movimientos • Transferencia a cuentas propias y terceros • Pago de servicios • Pago de préstamo y tarjetas de crédito • Agenda pagos o transferencias • Vincular o desvincular cuentas a la tarjeta de débito • Bloqueo de tarjetas • Transferencias al exterior 	<p>BMSC MÓVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencia a terceros, cuentas propias y/o a otros bancos • Consulta de saldos y movimientos de cuentas • Pago de servicios • Pago de préstamo y tarjetas de crédito • Localizador agencias y cajeros automáticos • Transferencias QR • Transferencias a celulares • Colectas



	<p>Es a partir del 2013 que el Banco Unión, ofrece a sus clientes el sistema Uninet para realizar consultas, pagos y transferencias, entre cuentas accediendo al sistema mediante Internet, mejorando este servicio durante estos últimos años, con el objetivo de minimizar riesgos y mejorar la atención. En el 2014 se implementaron proyectos de alto valor entre los cuales podemos destacar UNImóvil, llegando a ingresar al servicio de banca móvil.</p>	<p>UniNet UniNet Plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta de saldos y movimientos • Solicitud de extractos • Compra de chequeras • Transferencias 	<p>UNImóvil Plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencias entre cuentas y a terceros. • Transferencias interbancarias • Giros nacionales e internacionales • Pago de servicios • Pagos BOA
	<p>UNA institución financiera, fundada en 1871, el segundo banco más grande de Bolivia. A finales de año 2012 y hasta mediados de 2013 el banco consolidó la tecnología “Chip” como medida de seguridad y la Banca Móvil como canal de distribución de servicio, mejorando sus servicios y el alcance de los mismos para sus clientes.</p>	<p>BNB Net+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de cuentas • Transferencia a cuentas de terceros, a otros bancos. • Pago de servicios e impuestos • Administración de tarjeta de débito 	<p>BNB Móvil Billetera móvil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de cuentas • Extracto • Registro de abonados • Transferencias • Pago de servicios e impuestos • Pago de créditos



		<ul style="list-style-type: none"> • Giros • Abonos masivos • Punto de reclamo • Seguimiento de transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de cuentas
	<p>El Banco Bisa a partir del 2013 ha implementado una gama de productos y servicios, facilitando de gran manera la vida de sus clientes entre los que podemos resaltar el e-Bisa Móvil de esta manera entra así en el servicio de la banca móvil. En el 2016 se inicia con el proyecto denominado Nueva Plataforma Tecnológica de Negocios, la misma que busca incrementar la eficiencia en la atención de los cajeros automáticos y en el sistema Banca por internet y Banca Móvil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • e-BISA permite habilitar y deshabilitar tarjetas para el exterior y también ponerles límites para las compras por internet. 	<p>e-BISA Móvil Bisa Neo (limitado)</p>

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de cada entidad bancaria y la revista (Nueva Economía, 2019)



2.5. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

ESTUDIO PREVIO N°1

LA INCIDENCIA DE LA BANCA ELECTRÓNICA COMO CANAL NO CONVENCIONAL PARA IMPULSAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN BOLIVIA PERIODOS 2007-2017

En los últimos años la inclusión financiera se ha convertido en un desafío para los bancos en general, considerando como un elemento de gran importancia en el crecimiento y desarrollo económico de un país. Por lo cual se notó a la banca electrónica como una herramienta para resolver este desafío tan importante.

Tesis de grado, Mención: Economía Financiera, autor: Luis Joseph Rivero Salgado,
La Paz, 2019

ESTUDIO PREVIO N°2

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

Esta investigación revela que a pesar de que el surgimiento del Internet haya marcado cambios trascendentales en el desarrollo de negocios, especialmente en los bancos, al brindar sus servicios por medio de los avances tecnológicos. El desarrollo de la banca electrónica se ha visto obstaculizada en mayor proporción por la falta de necesidad, la educación financiera y algunas características propias del consumidor financiero como ser: edad, ingreso mensual y nivel educacional.

Artículo Científico para optar a la Licenciatura de Administración de Empresas, autor:
Belén Magaly Crispín Collo, La Paz, 2018.



ESTUDIO PREVIO N°3

ANÁLISIS DE UN MODELO DE CONFIANZA HACIA LA BANCA EN INTERNET, EN UN PAÍS DE BAJA ADOPCIÓN

La actividad bancaria se ha visto influenciada por el uso de las nuevas tecnologías que obliga a las instituciones a revisar sus métodos y herramientas para mejorar sus procesos y servicios. Pero el verdadero reto está en cómo generar confianza en los clientes para adoptar el uso de estos nuevos canales. Esta investigación nos plantea un modelo para desarrollar la confianza en el cliente a través de variables como: manejo de riesgos, el oportunismo, nivel de involucramiento y la satisfacción.

Tesis de grado, Mención: Magister en Marketing, autor: Paola Andrea Figueredo
Quiroga, Santiago, 2016

2.6. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El avance tecnológico ha tenido un impacto considerable en el desarrollo de la economía elevando las exigencias competitivas de los negocios. Así mismo, ha permitido generar grandes oportunidades y desafíos, especialmente para el sector financiero con la incorporación de la banca electrónica, un servicio que ofrece una serie de beneficios para los clientes financieros, si bien ya hace tiempo este servicio se hizo presente entre nosotros con los cajeros automáticos y las transacciones telefónicas.

En estos últimos años este servicio se ha ido transformando sobre todo con la llegada del internet, permitiendo realizar acciones de manera virtual y electrónica, lo que ha generado que el uso sea más accesible y cómodo sin importar en donde te encuentres. A pesar de los beneficios que este servicio ofrece, en la actualidad en Bolivia el uso de la banca electrónica oscila entre el 9 y 17% (Nueva Economía , 2020), una cifra no tan positiva notando que no existe una respuesta favorable hacia su uso, esto puede ser por varios factores, desde la educación financiera, el acceso al internet, entre otros.



Por otro lado, no podemos dejar de lado la crisis sanitaria mundial por el que estamos viviendo (Covid-19), sin duda esta enfermedad está cambiando no solo la forma de vida de la población, principalmente en sus hábitos cotidianos, sino también en la forma de operar de las empresas, previniendo la aglomeración de gran cantidad personas, han tomado medidas de protección. El sector bancario para no quedar fuera de iniciativas para proteger la salud de la población, promueve el uso de la banca por internet o banca móvil, sin embargo, esta no es masiva, a pesar de ello una gran cantidad de la población boliviana no se adecua a este modo de operación, atentando con su salud.



CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN

La presente investigación busca medir cómo se vincula la educación financiera con el nivel de aceptación de los clientes financieros hacia la banca móvil y banca por internet.

Por lo tanto, se enfocó en un nivel de investigación explicativo, puesto que se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Sampieri, Collao, & Lucio, 2006)

Las investigaciones sociales explicativas son las que no solamente pretenden medir variables, sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas, para conocer la estructura y los factores que intervienen en los fenómenos sociales y su dinámica”. (Sierra , 1988) Así mismo, cabe mencionar que se busca establecer relaciones entre las variables, se incursiona en la investigación descriptiva correlacional.

Además, el diseño de la investigación planteado es de tipo no experimental, porque se realizó la investigación sin manipular deliberadamente las variables. De modo que se observó fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlas.

Esta investigación es transversal o transeccional ya que se recolectó datos en un tiempo único con el propósito de describir las variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, en este caso será durante el primer semestre del año 2020.

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Tomado en cuenta que la población es un hecho o fenómeno que será estudiado y donde cada uno de los elementos que lo conforman posee una o varias características en común. (Soriano, 2012)



La unidad de análisis de esta investigación son los clientes financieros de la ciudad de La Paz, de los cuatro principales bancos que operan en Bolivia: Banco Mercantil Santa Cruz, Banco Unión, Banco Nacional de Bolivia y Banco Bisa, que tienen cuentas bancarias de depósito.

“A septiembre de 2019, Bolivia presentó un total de 11.857.200 cuentas bancarias de depósito registradas en la ASFI”. (ASFI, 2019)

De los cuales aproximadamente el 28,3% son residentes de La Paz, dando como resultado un total de 3.355.588 cuentas bancarias, cantidad que se tomó como población de estudio.

Tabla 4 Participación financiera de los cuatro principales bancos de Bolivia

			BOLIVIA	LA PAZ	
RK 2019	BANCOS	ABREV.	Depósitos sept. 2019 (US\$ Mill.)	Depósitos sept. 2019 (US\$ Mill.)	Participación por cada Banco %
96	Banco Mercantil Santa Cruz	BMSC	3.820.900	1.081.315	32%
117	Banco Unión	BU	2.762.800	781.872	23%
119	Banco Nacional de Bolivia	BNB	2.786.300	788.523	23%
147	Banco Bisa	BIS	2.487.200	703.878	21%
		TOTAL	11.857.200	3.355.588	100%

Fuente: Elaboración propia con datos: Instituto Nacional de Estadística (INE) y a la Revista América economía (2020)



3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población; un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características llamado población” (Sampieri, Collao, & Lucio, 2006). Para Hernández, Fernández y Baptista, la muestra es “En esencia un subgrupo de la población. Es decir, la muestra es una de parte de la población que se toma para realizar los estudios respectivos, la misma debe ser representativa para, de esta manera, poder generalizar los resultados.” (Hernandez , Fernandez, & Baptista , 2010)

Para obtener el tamaño de muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra	
N= Tamaño de población	3.355.588
E= Error de muestra permitido	5%
p= probabilidad de éxito	50%
q= probabilidad de error	50%
Z=Desviación estándar	95%=1.96

$$n = \frac{3.355.588 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3.355.588 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ Clientes Financieros}$$



Para determinar el porcentaje de encuestas a realizarse en cada banco se usó la cartera de depósito de los mismos, véase el siguiente cuadro:

Tabla 5 Número de encuestas por banco

BANCOS	PORCENTAJE BOLIVIA	PORCENTAJE LA PAZ	N° DE ENCUESTAS
Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	32%	9%	124
Banco Unión S.A.	23%	7%	89
Banco Nacional de Bolivia S.A.	23%	7%	90
Banco Bisa S.A.	21%	6%	81
TOTAL	100%	28%	384

Fuente: Elaboración propia

3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

“El método utilizado en la investigación fue el Método Lógico Inductivo el cual consiste en sacar consecuencias. Dicho de otra manera, consiste en determinar si un elemento dado pertenece o no a un conjunto previamente definido” (Soriano, 2012). Es decir, se seleccionó una muestra de la población general, para posteriormente investigarla, analizarla y finalmente sacar conclusiones generales

3.4.2. Técnicas de investigación

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación son las siguientes:



3.4.2.1. Encuesta

“Definida como una técnica o método de recolección de información, donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. (Gonzales , 2017)

Instrumento que fue aplicado a los clientes financieros de la ciudad de La Paz, misma que a través de las preguntas formuladas permitieron analizar si la educación financiera incide en la aceptación hacia la banca móvil y banca por internet, cumpliendo así con los objetivos de la investigación.

3.4.2.2. Cuestionario

El cuestionario estará compuesto por 17 preguntas, siendo su objetivo recopilar datos y conocer si la educación financiera incide en la aceptación de los clientes financieros de la ciudad de La Paz de los 4 principales bancos de Bolivia hacia la banca móvil y banca por internet.

3.4.3. Instrumentos de relevamiento de información

Las herramientas y técnicas que se utilizó en la investigación son: la encuesta y el cuestionario. (Anexo N°1)

3.4.4. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó en base a las técnicas estadísticas y gráficos elaborados en Microsoft Excel y en SPSS, para posteriormente realizar el análisis de esta investigación que se detalla en el siguiente capítulo.



Tabla 6 Plan de recopilación de datos

PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS	
Fuentes de información	Cientes financieros de los cuatro principales bancos de Bolivia: Banco Mercantil Santa Cruz, Banco Unión, Banco Nacional de Bolivia y Banco Bisa.
Donde se localizan	En la ciudad de La Paz
Métodos de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none">· Encuestas· Cuestionarios
Sujeto a evaluar	384 clientes financieros
Duración	4 semanas

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes financieros de la ciudad de La Paz, de los 4 principales bancos de Bolivia de la gestión 2020.

4.1. VARIABLES IDENTIFICADAS

Tabla 7 Variables identificadas

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN	
DATOS GENERALES	
	Género
	Edad
	Actividad principal
	Educación
	Ingresos
	Banco principal
Identificación de variables	Grado de Educación financiera
– Razones por las que no se utiliza los servicios electrónicos financieros	– Desconocimiento de los servicios electrónicos financieros
– Importancia de los canales electrónicos financieros para una entidad bancaria	– Información que brinda la entidad bancaria sobre sus servicios electrónicos financieros
– Cultura de los servicios electrónicos financieros	



Nivel de Aceptación / satisfacción

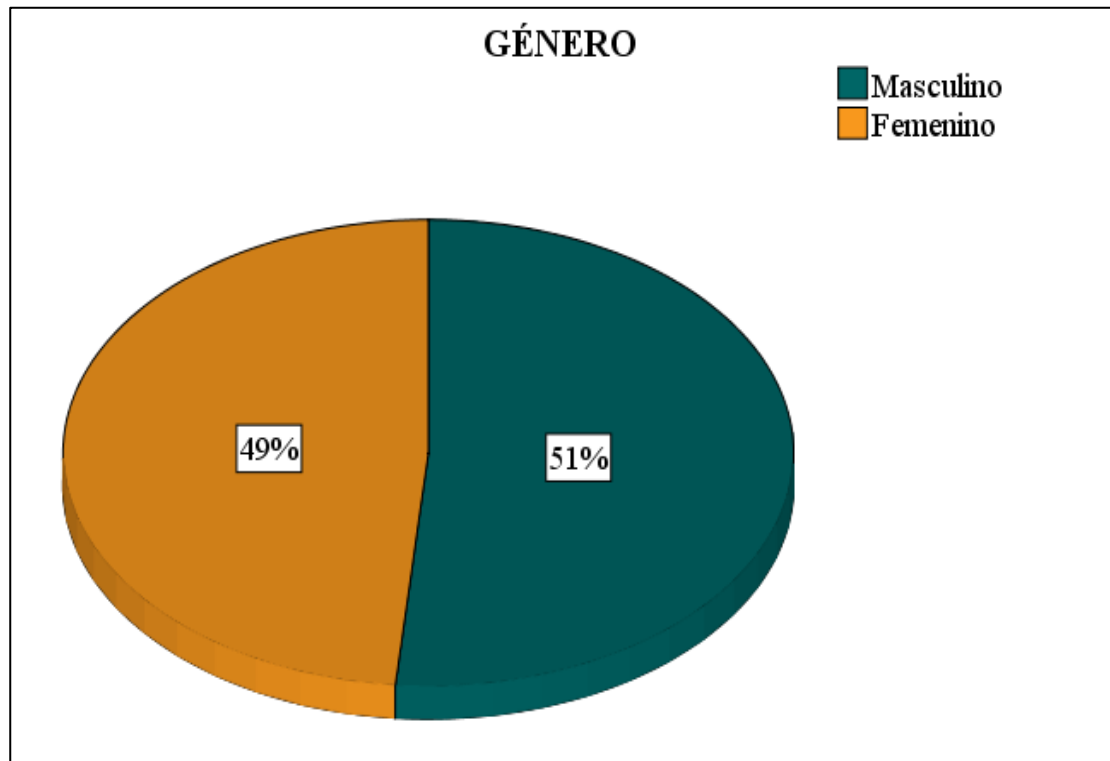
- Frecuencia de uso de los servicios electrónicos financieros
- Funcionalidad de los servicios electrónicos financieros
- Preferencia de los servicios electrónicos financieros
- Beneficios e inconvenientes de los servicios electrónicos financieros

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Información personal

4.1.1.1. Género

Gráfica 4 Género



Fuente: Elaboración propia



Tabla 8 Género

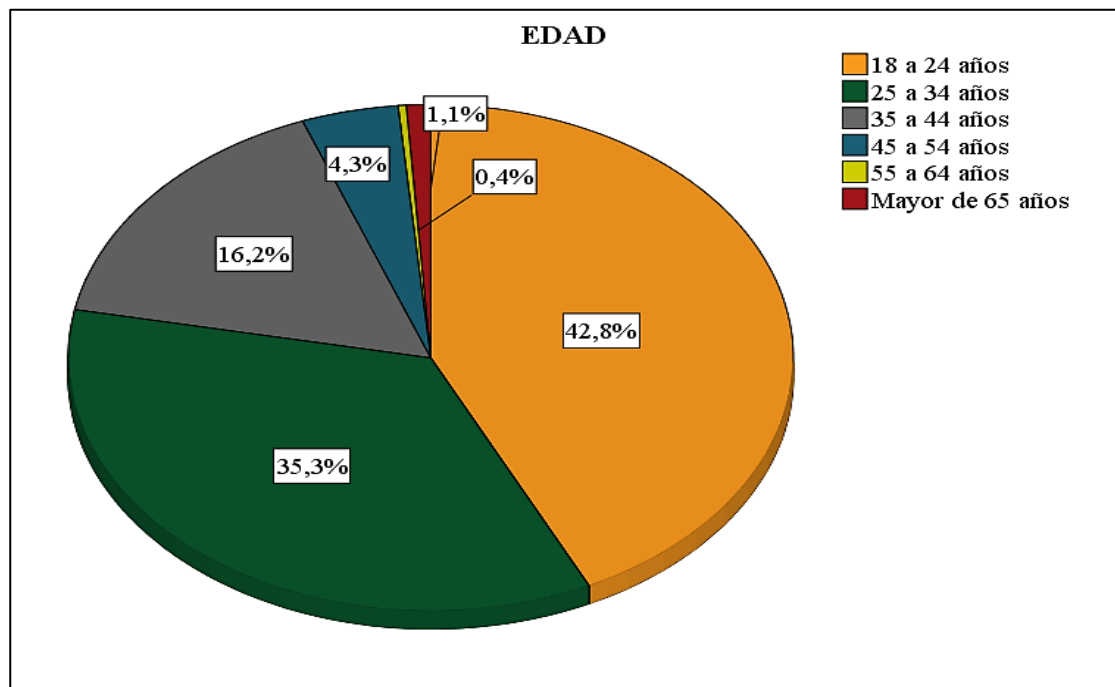
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	51
Femenino	187	49
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla N°7, el género masculino consta de un 51% equivalente a 197 personas y el género femenino consta de un 49% equivalente a 187 personas.

4.1.1.2. Edad

Gráfica 5 Edad



Fuente: Elaboración propia



Tabla 9 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	164	42,8
25 a 34 años	136	35,3
35 a 44 años	62	16,2
45 a 54 años	17	4,3
55 a 64 años	2	0,4
Mayor de 65 años	4	1,1
Total	384	100

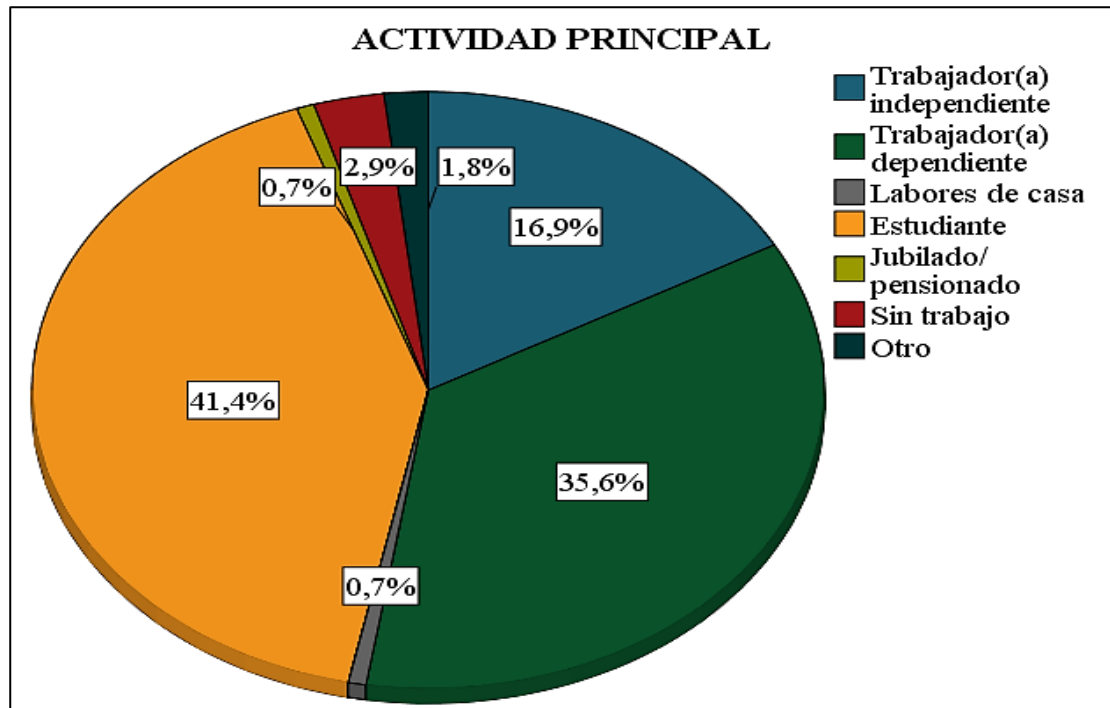
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad: el 42,8% de los clientes financieros está comprendido entre los de 18 a 24 años, seguido del 35,3% de 25 a 34 años, el 16,2 % de 35 a 44 años, el 4,3% de 45 a 54 años, el 0,4% de 55 a 64 años y finalmente el 1,1% que son mayores de 65 años.



4.1.1.3. Actividad principal

Gráfica 6 Actividad principal



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Actividad principal

Actividad Principal	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador(a) independiente	65	16,9
Trabajador(a) dependiente	137	35,6
Labores de casa	3	0,7
Estudiante	159	41,4
Jubilado/pensionado	3	0,7
Sin trabajo	11	2,9
Otro	7	1,8
Total	384	100

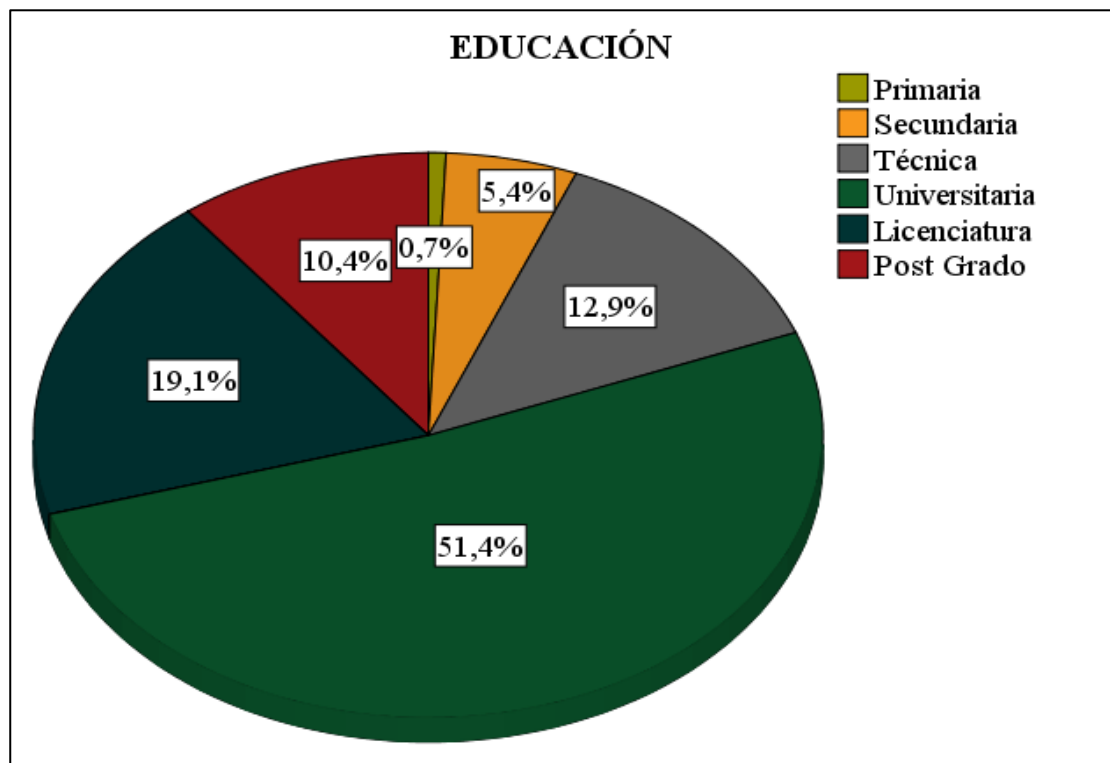
Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, se pudo evidenciar que el 41,4% de los clientes financieros encuestados son estudiantes, 35,6% son trabajadores dependientes, 16,9% son trabajadores independientes, 2,9% no cuentan con una fuente laboral, 1,8% se dedican a otras actividades, 0,7% realiza labores de casa y finalmente el 0,7% restante es jubilado/pensionado.

4.1.1.4. Educación

Gráfica 7 Educación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Educación

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	0,7
Secundaria	21	5,4
Técnica	50	12,9



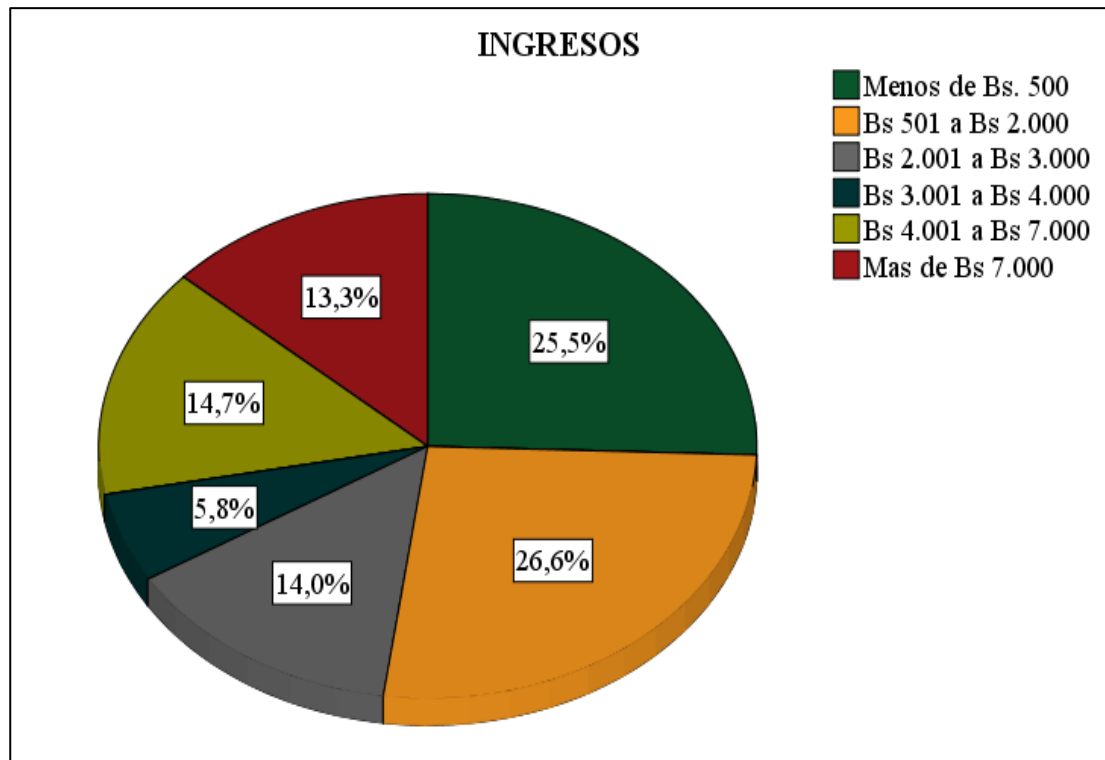
Universitaria	198	51,4
Licenciatura	73	19,1
Post Grado	40	10,4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de educación de los clientes financieros encuestados, el 51,4% es Universitario, 19,1% tiene grado de Licenciatura, 12,9% es de nivel técnico, 10,4% cursó hasta el nivel Post-Grado, 5,4% cursó hasta el nivel secundario y por último el 0,7% de los encuestados solo alcanzó el nivel primario.

4.1.1.5. Ingresos

Gráfica 8 Ingresos



Fuente: Elaboración propia



Tabla 12 Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de Bs. 500	98	25,5
Bs 501 a Bs 2.000	102	26,6
Bs 2.001 a Bs 3.000	54	14,0
Bs 3.001 a Bs 4.000	22	5,8
Bs 4.001 a Bs 7.000	57	14,7
Más de Bs 7.000	51	13,3
Total	384	100

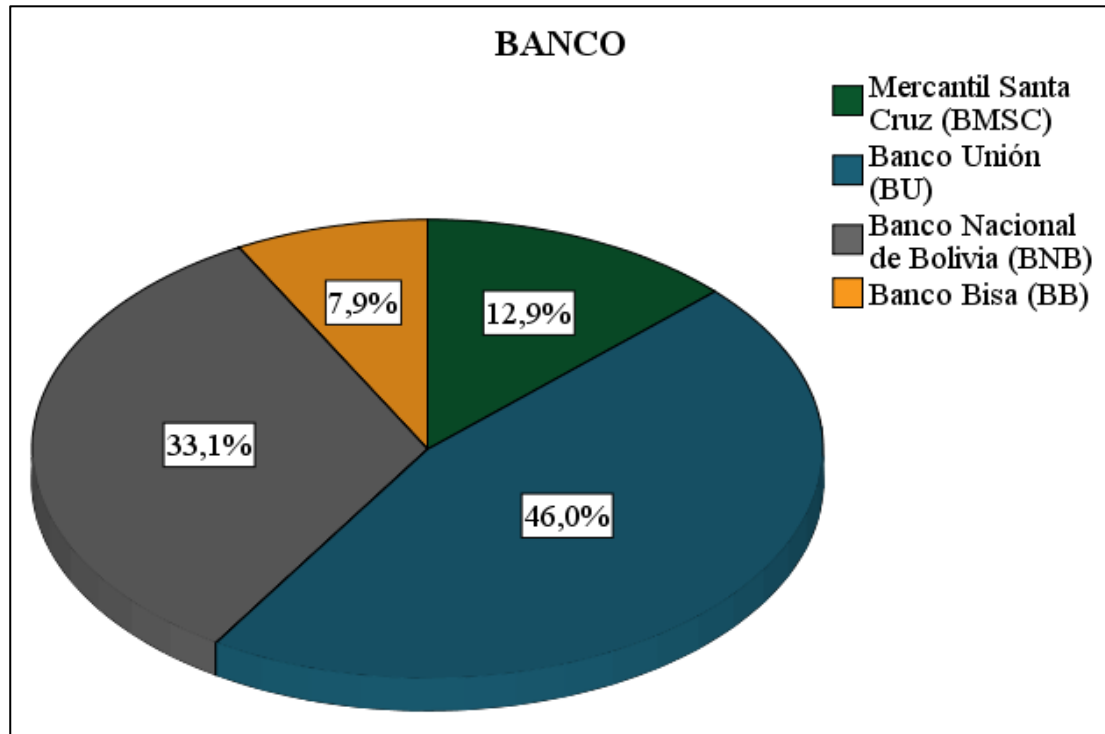
Fuente: Elaboración propia

A su vez, en cuanto a ingresos percibidos mensualmente de los clientes financieros encuestados la mayor cantidad se centra en un ingreso entre Bs. 501 a Bs. 2000 con un porcentaje de 26,6% sobre el total, el 25,5% tiene un ingreso menor a Bs. 500, seguido del 14,7% que tienen un ingreso de Bs. 4001 a Bs. 7000, 13,3% con ingreso de más de Bs. 7000, 14% percibe de Bs. 2001 a 3000 y finalmente el 5,8% de Bs. 3001 a Bs. 4000.



4.1.1.6. Banco principal

Gráfica 9 Banco principal



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Banco principal

Banco	Frecuencia	Porcentaje
Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC)	50	12,9
Banco Unión (BU)	177	46,0
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	127	33,1
Banco Bisa (BB)	30	7,9
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia



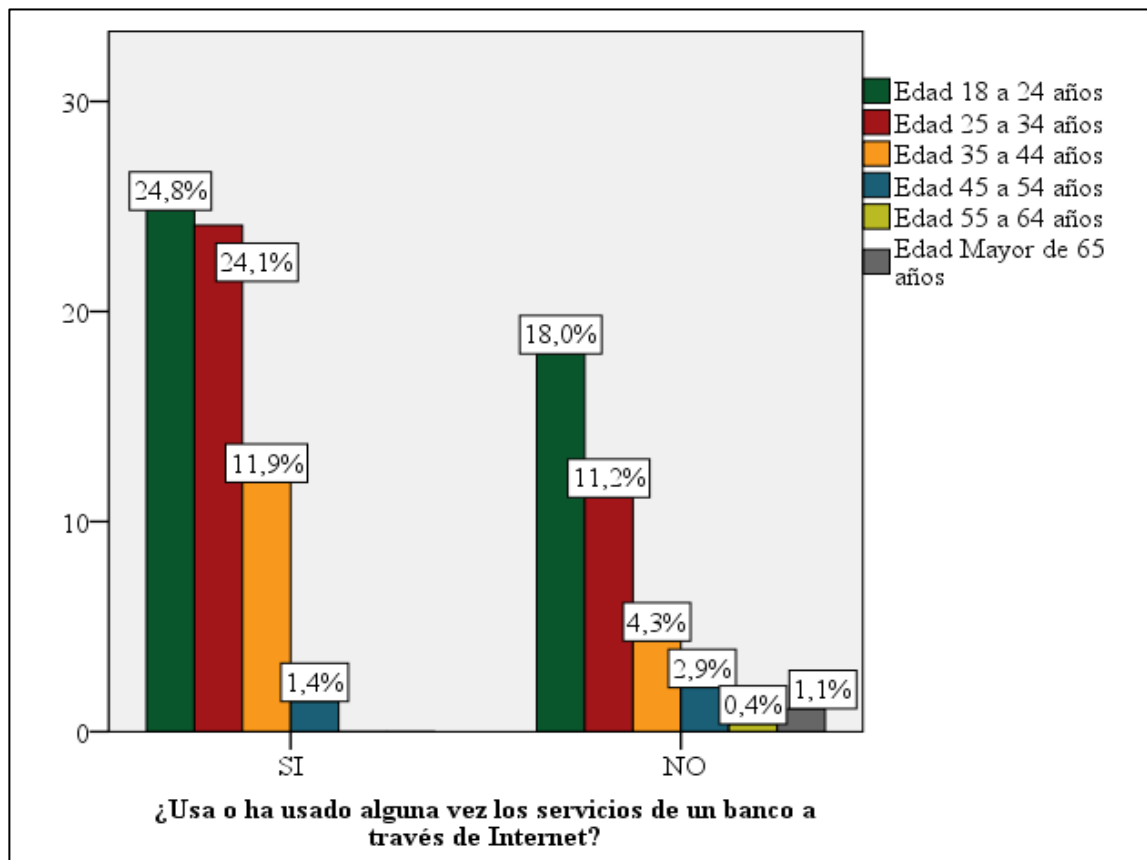
Como se puede apreciar los datos en la Tabla N°13, el mayor porcentaje de los clientes financieros pertenece al Banco Unión (BU) concernientes a un 46%, seguido por los clientes del Banco Nacional de Bolivia (BNB) con una participación del 33,1%, el Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC) con un 12,9%, y finalmente el 7,9% de los clientes financieros pertenece al Banco Bisa (BB).

4.1.1.7. Nivel de aceptación / satisfacción

4.1.1.7.1. Frecuencia de uso de los servicios electrónicos financieros

- Uso de la banca móvil o banca por internet según edad de los clientes financieros

Gráfica 10 Uso de la banca móvil o banca por internet según la edad de los clientes financieros



Fuente: Elaboración propia



Tabla 14 Uso de la banca móvil o banca por internet según edad de los clientes financieros

¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet?		EDAD						TOTAL
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Mayor de 65 años	
SI	Recuento	95	93	46	6	0	0	239
	%	39,9	38,7	19,1	2,3	0,0	0,0	100
	% del total	24,8	24,1	11,9	1,4	0,0	0,0	62,2
NO	Recuento	69	43	17	11	1	4	145
	%	47,6	29,5	11,4	7,6	1,0	2,9	100
	% del total	18,0	11,2	4,3	2,9	0,4	1,1	37,8
TOTAL	Recuento	164	135	62	17	1	4	384
	% del total	42,8	35,3	16,2	4,3	0,4	1,1	100

Fuente: Elaboración propia

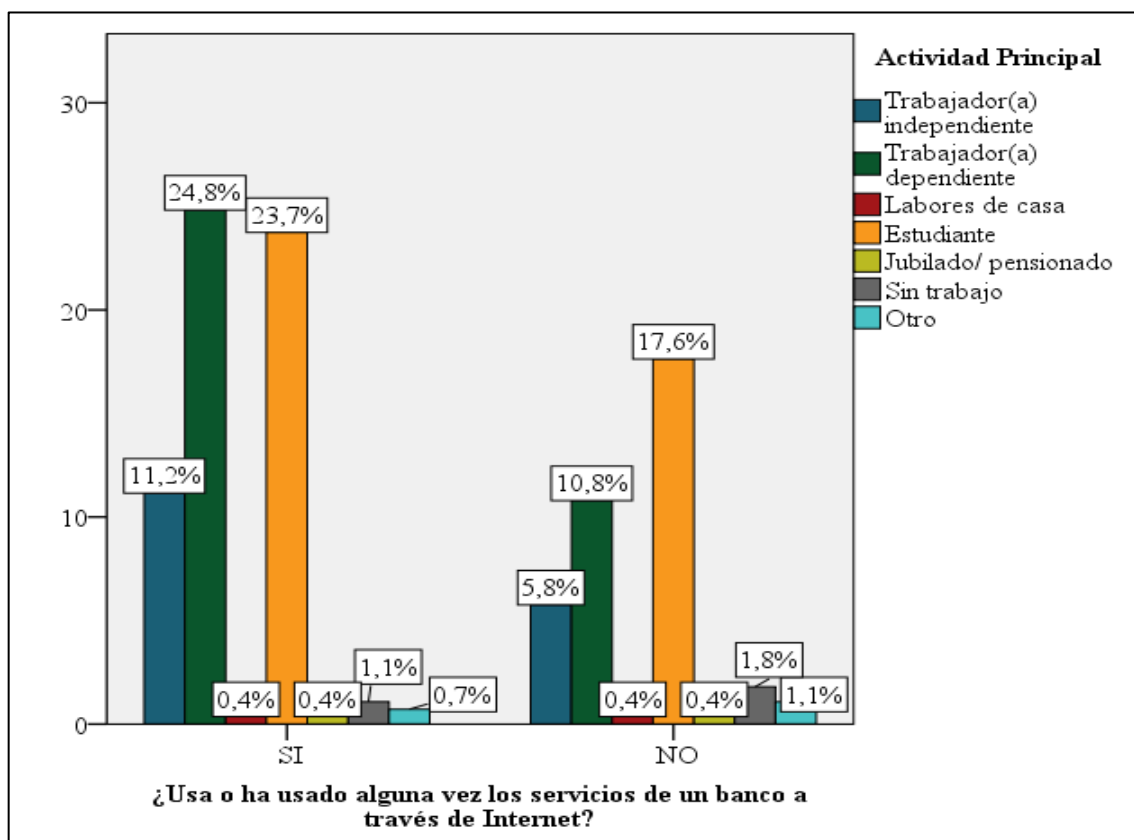
De acuerdo a los resultados obtenidos, en el Gráfico N° 10, se puede observar que las personas que más utilizan los servicios de la banca a través del internet comprende entre los denominados generación Z, con una participación del 24,82% de clientes entre los 18 a 24 años, seguido de la generación Millennials con el 24,10% comprendido entre 25 a 34 años, estos resultados pueden ser debido a que estos son conocidos como la generación digital, hiperconectada, estar en la red y en redes sociales es una necesidad y una obligación para estas generaciones. Por otro lado, y no menos importante el 11,87% comprenden a los clientes entre 35 a 44 años y finalmente con el 1,44% personas de 45 a 54 años. Asimismo, se puede apreciar que los clientes financieros que no hacen uso de la banca móvil o banca por internet también son pertenecientes a la “generación digital”; sin embargo, estos representan un menor porcentaje, puesto que la era digital en las entidades financieras son un tema nuevo para las personas que se van adaptando de manera gradual a estos servicios online. Los clientes que comprenden entre 45 a 64 años que representan



el 7,2% del total de la muestra son aquellos que no realizan sus actividades financieras a través de este canal.

- Uso de la banca móvil y banca por internet según la Actividad principal de los clientes financieros

Gráfica 11 Uso de la banca móvil o banca por internet según la actividad principal de los clientes financieros



Fuente: Elaboración propia



Tabla 15 Uso de la banca móvil o banca por internet según actividad principal de los clientes financieros

	¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet?	ACTIVIDAD PRINCIPAL							TOTAL
		Trabajado r(a) independiente	Trabajado r(a) dependiente	Labores de casa	Estudiante	Jubilado/pensionado	Sin trabajo	Otro	
SI	Recuento	43	95	1	91	1	4	3	239
	%	17,9	39,9	0,6	38,2	0,6	1,7	1,2	100
	% del total	11,2	24,8	0,4	23,7	0,4	1,1	0,7	62,2
NO	Recuento	22	41	1	68	1	7	4	145
	%	15,2	28,6	1,0	46,7	1,0	4,8	2,9	100
	% del total	5,8	10,8	0,4	17,6	0,4	1,8	1,1	37,8
TOTAL	Recuento	65	137	3	159	3	11	7	384
	%	16,9	35,6	0,7	41,4	0,7	2,9	1,8	100
	% del total	16,9	35,6	0,7	41,4	0,7	2,9	1,8	100

Fuente: Elaboración propia

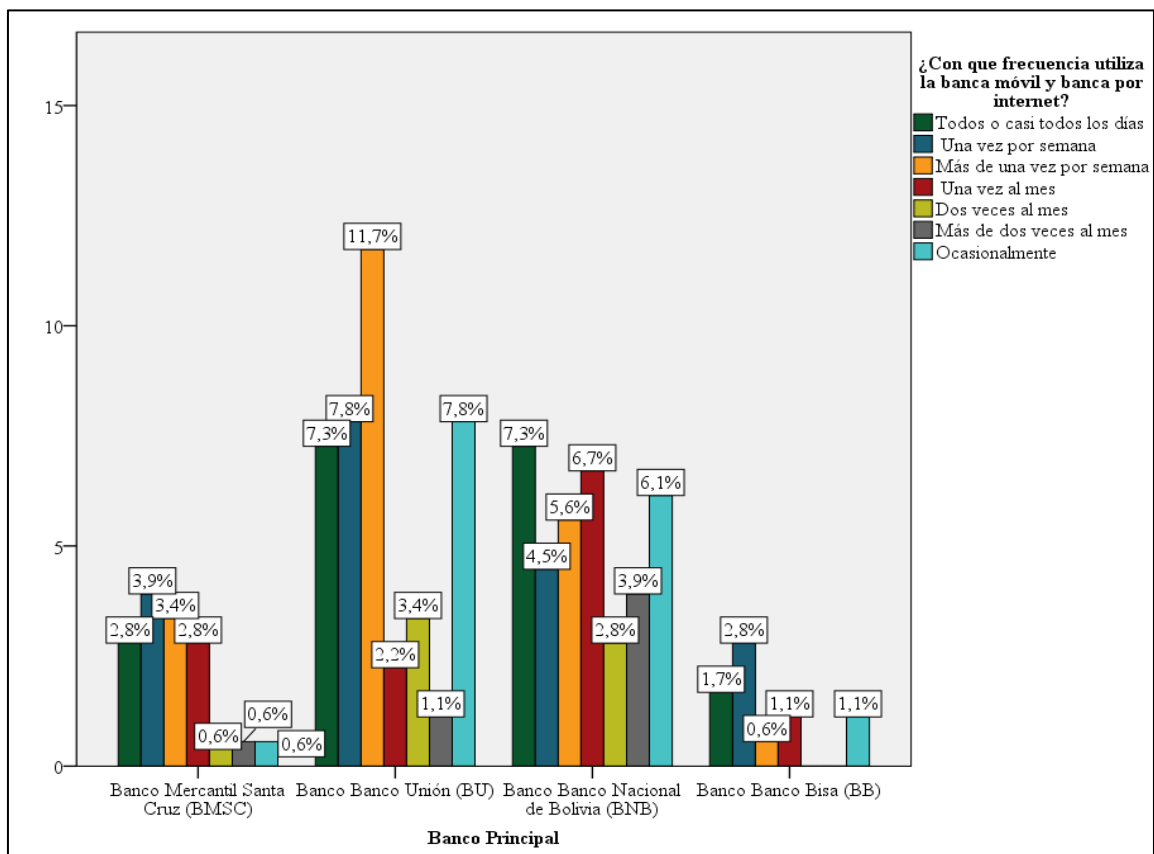
En cuanto al uso de los servicios electrónicos brindados por los bancos la Gráfica N° 11, nos muestra que del total de los clientes financieros encuestados podemos determinar que un 62,2% usa o ha usado alguna vez estos servicios, de este porcentaje podemos destacar que los que más utilizan estos canales de autoservicio son los trabajador(a) dependiente este dato relevante podría ser por la facilidad que ven estos clientes de poder hacer pagos de sus servicios, transferencias por compras que habría efectuado todo esto por el poco tiempo que tienen los mismos para realizar estas actividades, por otro lado los estudiantes son el otro porcentaje más representativo de los que han usado este canal electrónico, este dato no es sorprendente, ya que estos clientes denominados Millennials son la generación que están acostumbrados a acceder a todo tipo de servicios a través de sus dispositivos móviles por lo que es indispensable para cualquier banco que desee mantenerse competitivo y atraer nuevos clientes de este segmento el brindar este servicio electrónico. Por el contrario, el restante 37,8% no ha usado este canal de autoservicio,



entre los que más se destacan están los trabajadores dependientes y los estudiantes, mismos que destacan en los que usan o han usado este canal esto puede ser atribuible a las variables que impiden el uso de los servicios que brindan, sus bancos principales, a través del internet.

– Utilización de la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria

Gráfica 12 Utilización de la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Utilización de la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria

BANCO PRINCIPAL	¿Con que frecuencia utiliza la banca móvil y banca por Internet?					TOTAL
	Una vez por semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	Más de dos veces al mes	Ocasionalmente	



Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Recuento	9,7	6,9	1,4	1,4	1,4	36
	%	26,9	19,2	3,8	3,8	3,8	100
	% del total	3,9	2,8	0,6	0,6	0,6	14,5
Banco Unión (BU)	Recuento	19,3	5,5	8,3	2,8	19,3	102
	%	18,9	5,4	8,1	2,7	18,9	100
	% del total	7,8	2,2	3,4	1,1	7,8	41,3
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Recuento	11,0	16,6	6,9	9,7	15,2	91
	%	12,1	18,2	7,6	10,6	16,7	100
	% del total	4,5	6,7	2,8	3,9	6,1	36,9
Banco Bisa (BB)	Recuento	6,9	2,8	0	0,0	2,8	18
	%	38,5	15,4	0	0	15,4	100
	% del total	2,8	1,1	0	0	1,1	7,3
TOTAL	Recuento	46,9	31,7	16,6	13,8	38,6	247
	% del total	19	12,8	6,7	5,6	15,6	100

Fuente: Elaboración propia

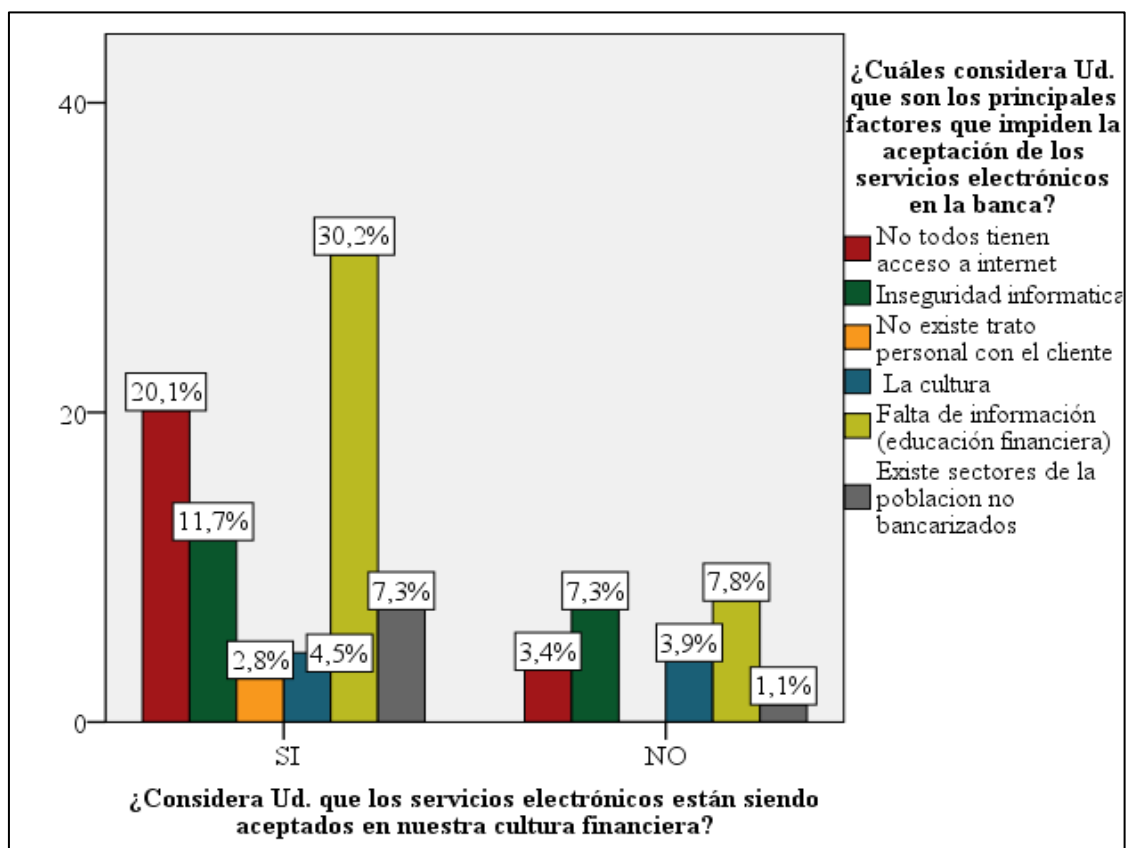
La Gráfica N°12, nos muestra la frecuencia en la que utilizan los clientes financieros estos canales electrónicos financieros por cada entidad bancaria en donde nos muestra datos importantes como ser que del Banco Unión (BU) el grado de utilización de sus servicios electrónicos financieros son más de una vez por semana representando el 11,7%, y una vez por semana el 7,8% cifras que son las que más se destacan, por otro lado del Banco Nacional de Bolivia (BNB) un dato muy significativo es el hecho que la utilización de sus estos servicios son casi todos los días con un 7,3% lo que nos muestra que esta entidad bancaria está cumpliendo el propósito de satisfacer esa necesidad de estos clientes financieros. En cuanto a las otras dos entidades financieras, la frecuencia más destacable es que los clientes lo utilizan una vez a la semana, esto puede atribuirse a que sus clientes todavía no lo ven como una herramienta para poder facilitar sus actividades diarias.



4.1.1.7.2. Funcionalidad de los servicios electrónicos financieros

– Factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos financieros

Gráfica 13 Factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos financieros



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos financieros

¿Considera Ud. que los servicios electrónicos están siendo aceptados en nuestra cultura financiera?	¿Cuáles considera Ud. que son los principales factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos en la banca?					TOTAL
	Inseguridad informática	La cultura	Falta de información (educación financiera)	Existe sectores de la población no bancarizados.		
SI	Recuento	29	11	75	18	189
	%	15,3	5,8	39,4	9,5	100
	% del total	11,7	4,5	30,2	7,3	76,5



NO	Recuento	18	10	19	3	58
	%	31	16,7	33,3	4,8	100
	% del total	7,3	3,9	7,8	1,1	23,5
TOTAL	Recuento	47	21	94	21	247
	% del total	19	8,4	38	8,4	100

Fuente: Elaboración propia

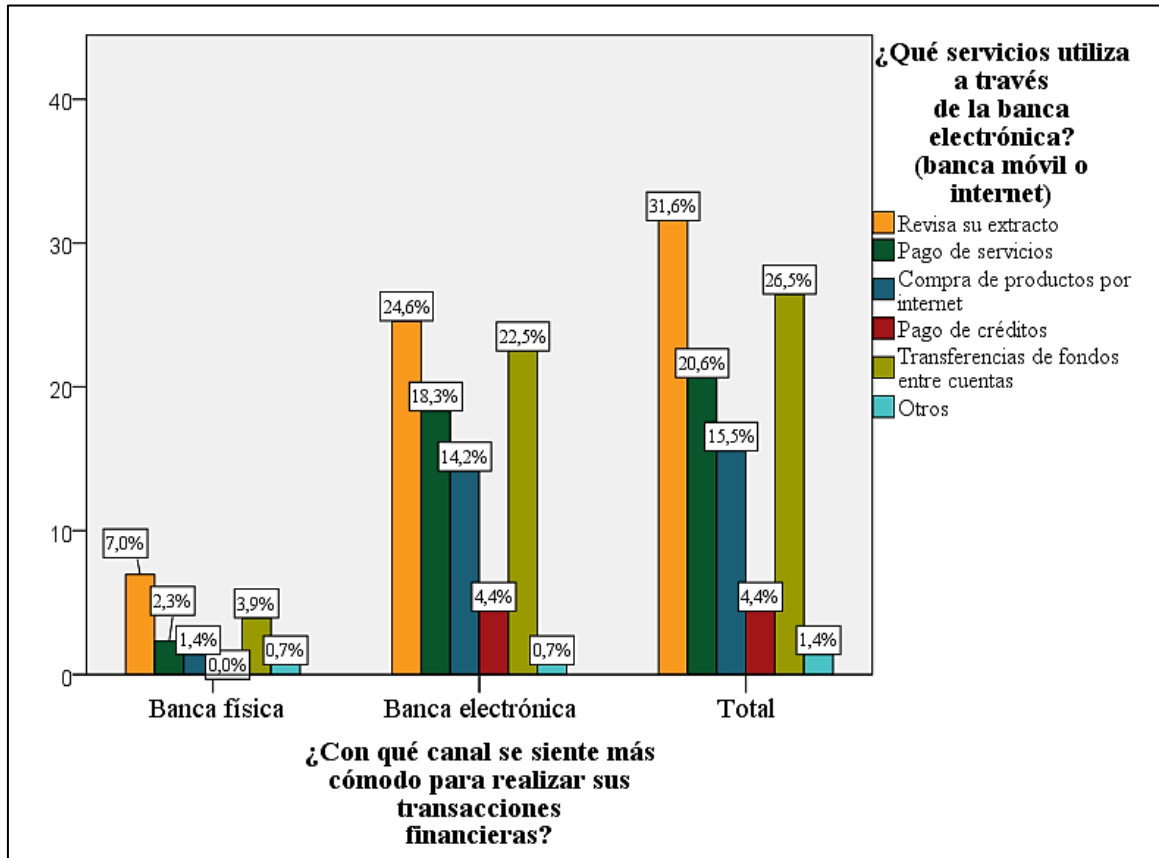
De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla N° 17 se puede apreciar que, el 76,5% de los clientes financieros consideran que los servicios bancarios brindados a través del uso del internet, están siendo aceptados en nuestra cultura financiera; sin embargo, los mismos alegan que a pesar de ello existen personas que no realizan sus actividades bancarias a través de este canal, debido en su mayor parte (30,2%) a la escasa educación financiera que existe, seguido del inconveniente de que no todos cuentan con acceso a internet, esto puede ser presumible de que el internet en Bolivia es considerado el más caro de Latinoamérica también podríamos atribuirlo a que la cobertura del internet en el país es escasa. Asimismo, el 23,5% de los clientes financieros consideran que los servicios financieros a través del canal electrónico no están logrando ser parte de la cultura financiera debido también a la escasa educación financiera, es decir no saben ni cuentan con información de cómo funciona estos servicios, por otro lado se puede mencionar que la inseguridad informática es considerada un factor muy importante ya que califican a este canal como un medio por el cual los clientes podrían llegar a ser víctimas de estafas, fraudes, etc.



4.1.1.7.3. Preferencia de los servicios electrónicos financieros

– Canal de preferencia – servicios que utiliza

Gráfica 14 Canal de preferencia – servicios que utiliza



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Canal de preferencia – servicios que utiliza

¿Qué servicios utiliza a través de la banca electrónica? (banca móvil o internet)		¿Con que canal se siente más cómodo para realizar sus operaciones financieras?		TOTAL
		Banca física	Banca electrónica	
Revisa su extracto, consulta de saldo	Recuento	41	146	188
	%	22,1	77,9	
	% del total	7	24,6	31,6
Pago de servicios	Recuento	14	109	123
	%	11,2	88,8	
	% del total	2,3	18,3	20,6



Compra de productos por internet	Recuento	8	84	92
	%	9	91	
	% del total	1,4	14,2	15,5
Pago de créditos	Recuento	0	26	26
	%	0	100	
	% del total	0	4,4	4,4
Transferencias de fondos entre	Recuento	23	134	157
	%	14,9	85,1	
	% del total	3,9	22,5	26,5
Otros	Recuento	4	4	8
	%	50	50	
	% del total	,7	0,7	1,4
TOTAL	Recuento	91	504	595
	% del total	15,3	84,7	100

Fuente: Elaboración propia

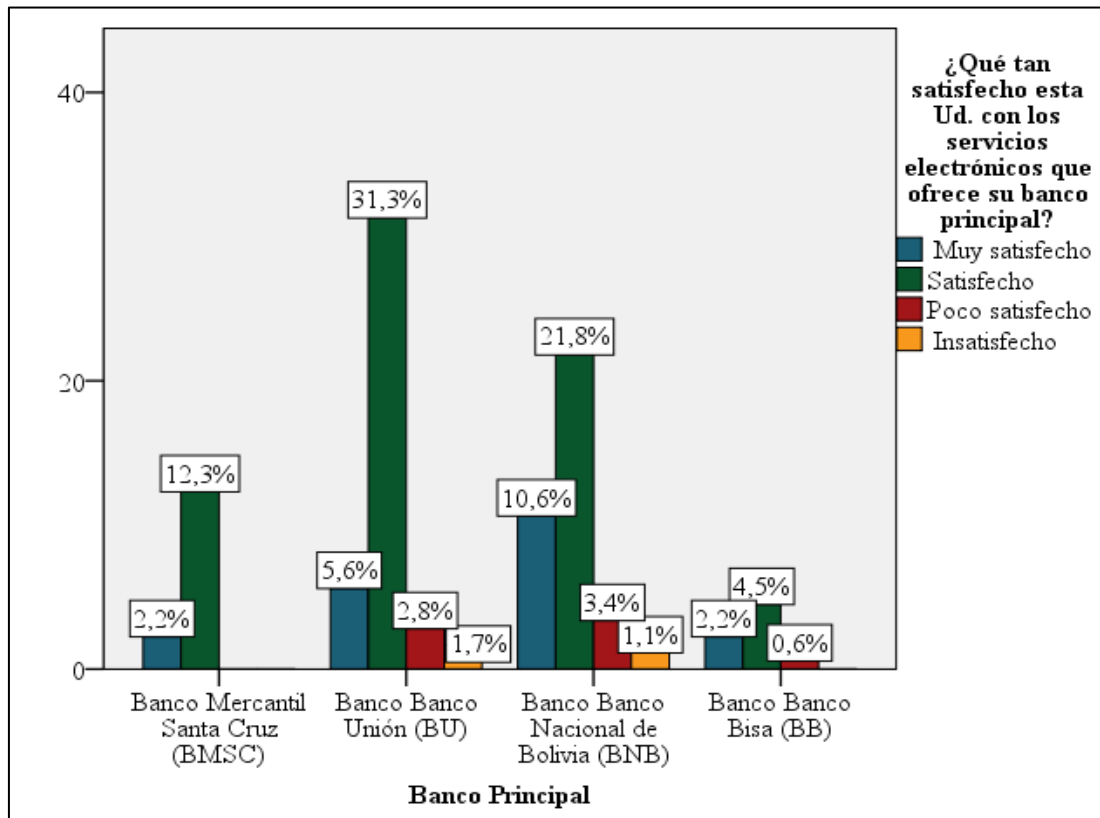
Se puede observar en la Gráfica N° 14 que, el canal con el que los clientes financieros se encuentran más cómodos para realizar sus operaciones es la banca electrónica con un gran margen de distancia respecto a la banca física esto podemos atribuir a que este servicio ya está siendo considerado por los clientes financieros para que puedan realizar sus operaciones financieras. Entre estas operaciones las que más se destacan están la revisión de extractos con el 24,6% y el 22,5% que representa a las transferencias de fondos entre cuentas sin duda estas operaciones son las más básicas e importantes de todo cliente de una entidad bancaria por lo que ven a la banca electrónica como una alternativa para facilitar estas actividades de manera rápida sin tener la necesidad de ir a una sucursal permitiéndole ahorrar tiempo para poder concluir sus actividades diarias.



4.1.1.7.4. Beneficios e inconvenientes de los servicios electrónicos financieros

– Satisfacción de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria

Gráfica 15 Satisfacción de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Satisfacción de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria

BANCO PRINCIPAL		¿Qué tan satisfecho esta Ud. con los servicios electrónicos que ofrece su banco principal?				TOTAL
		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	
Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Recuento	6	30	0	0	36
	%	15,4	84,6	0	0	100



	% del total	2,2	12,3	0	0	14,5
Banco Unión (BU)	Recuento	14	77	7	4	102
	%	13,5	75,7	6,8	4,1	100
	% del total	5,6	31,3	2,8	1,7	41,3
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Recuento	26	54	8	3	91
	%	28,8	59,1	9,1	3,0	100
	% del total	10,6	21,8	3,4	1,1	36,9
Banco Bisa (BB)	Recuento	6	11	1	0	18
	%	30,8	61,5	7,7	0	100
	% del total	2,2	4,5	0,6	0	7,3
TOTAL	Recuento	51	172	17	7	247
	% del total	20,7	69,8	6,7	2,8	100

Fuente: Elaboración propia

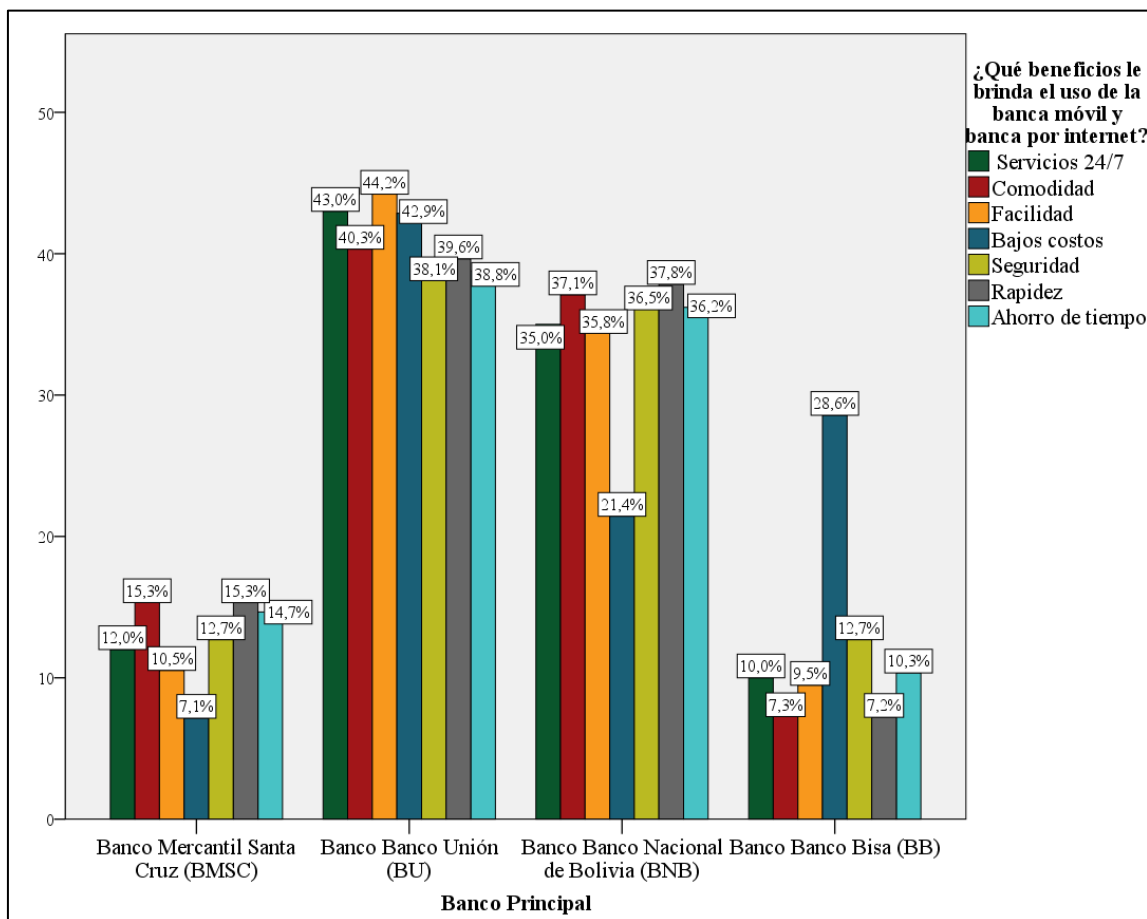
De la Gráfica N° 15 se puede analizar que, los clientes financieros más satisfechos con los servicios electrónicos pertenecen al Banco Nacional de Bolivia con una participación de 10.6%, mismos que alegan no tener inconvenientes al momento de realizar transacciones a través de este canal, seguido del Banco Unión con un 5,6% de clientes que se encuentran muy satisfechos con los servicios brindados por esta entidad financiera. En contraste, el 1,7% de los clientes del Banco Unión, se sienten totalmente insatisfechos por el servicio que brinda esta entidad a través del canal electrónico, mencionando que cuando tienen el propósito de efectuar transacciones, pagos de servicios u otros, se demora en recibir las claves (token) para poder confirmar tal acción, tiempo que señalan que ha llegado a ser un día, por lo cual no lograron realizar sus actividades de manera oportuna.

Por otro lado, los bancos que no presentan clientes insatisfechos son: Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC) y Banco Bisa (BB).



– Beneficios que brinda la banca móvil y banca por internet

Gráfica 16 Beneficios que brinda la banca móvil y banca por internet según entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Respuesta múltiple- Beneficios que brinda la banca móvil y banca por internet

¿Qué beneficios le brinda el uso de la banca móvil y banca por internet?		BANCO PRINCIPAL				TOTAL
		Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Banco Unión (BU)	Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Banco Bisa (BB)	
Servicios 24/7	Recuento	17	59	48	14	138
	%	12	43	35	10	
	% del total	1,9	6,9	5,6	1,6	16,1



Comodidad	Recuento	26	69	63	12	171
	%	15,3	40,3	37,1	7,3	
	% del total	3	8	7,4	1,4	19,9
Facilidad	Recuento	14	58	47	12	131
	%	10,5	44,2	35,8	9,5	
	% del total	1,6	6,7	5,5	1,4	15,2
Bajos costos	Recuento	1	8	4	6	19
	%	7,1	42,9	21,4	28,6	
	% del total	0,2	1	0,5	0,6	2,2
Seguridad	Recuento	11	33	32	11	87
	%	12,7	38,1	36,5	12,7	
	% del total	1,3	3,9	3,7	1,3	10,1
Rapidez	Recuento	23	61	58	11	153
	%	15,3	39,6	37,8	7,2	
	% del total	2,7	7,1	6,7	1,3	17,8
Ahorro de tiempo	Recuento	23	62	58	17	160
	%	14,7	38,8	36,2	10,3	
	% del total	2,7	7,2	6,7	1,9	18,6
TOTAL	Recuento	116	351	311	83	860
	% del total	13,5	40,8	36,1	9,6	100

Fuente: Elaboración propia

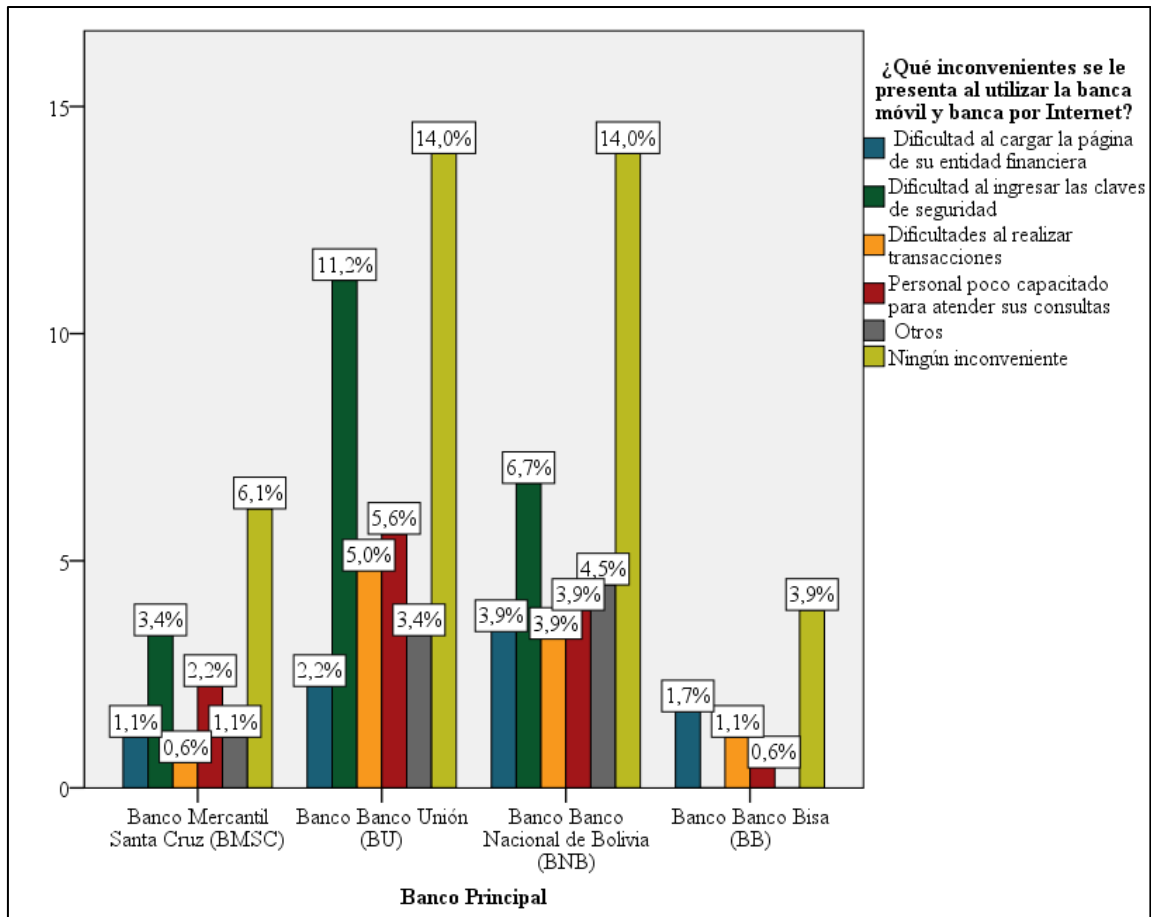
Como se puede apreciar en la Gráfica N°16, sobre los beneficios que brinda cada entidad bancaria, el Banco Unión (BU) muestra que su principal valor de su servicio electrónico financiero apreciado por sus clientes financieros es la facilidad representando el 44,2%, asimismo para el Banco Nacional de Bolivia (BNB) la rapidez es considerado como una ventaja que se percibe por sus clientes al utilizar este servicio figurando el 37,8%. De la misma forma podemos mencionar que los clientes Banco Mercantil Santa Cruz (BMSC), señalan a la comodidad y la rapidez como aspectos de beneficio cuando acceden a estos canales electrónicos financieros mismos que constituyen el 15,3% en ambos casos, finalmente para el Banco Bisa (BB) el bajo costo es apreciado como un beneficio muy significativo para sus clientes financieros mismo que representa el 28,6% dato sumamente superior al de los otros aspectos del mismo banco. Para cualquier entidad bancaria la introducción de estos nuevos servicios ha producido que haya una serie de competencia dentro del sector, por lo que las entidades bancarias deben intentar proporcionar los mayores beneficios posibles dentro de este canal para que no exista una



sustitución de estos servicios electrónicos financieros por parte de los clientes financieros en general.

– Inconvenientes al utilizar la banca móvil y banca por internet

Gráfica 17 Inconvenientes al utilizar la banca móvil y banca por internet



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Inconvenientes al utilizar la banca móvil y banca por internet

BANCO PRINCIPAL	¿Qué inconvenientes se le presenta al utilizar la banca móvil y banca por Internet?	TOTAL
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------



		Dificultad al cargar la página de su entidad financiera	Dificultad al ingresar las claves de seguridad.	Dificultades al realizar transacciones.	Personal poco capacitado para atender sus consultas.	Otros	Ningún inconveniente.	
Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Recuento	3	8	1	6	3	15	36
	%	7,7	23,1	3,8	15,4	7,7	42,3	100
	% del total	1,1	3,4	0,6	2,2	1,1	6,1	14,5
Banco Unión (BU)	Recuento	6	28	12	14	8	34	102
	%	5,4	27	12,2	13,5	8,1	33,8	100
	% del total	2,2	11,2	5	5,6	3,4	14	41,3
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Recuento	10	17	10	10	11	34	91
	%	10,6	18,2	10,6	10,6	12,1	37,9	100
	% del total	3,9	6,7	3,9	3,9	4,5	14	36,9
Banco Bisa (BB)	Recuento	4	0	3	1	0	10	18
	%	23,1	0	15,4	7,7	0	53,8	100
	% del total	1,7	0	1,1	0,6	0	3,9	7,3
TOTAL	Recuento	22	52	26	30	22	94	247
	% del total	8,9	21,2	10,6	12,3	8,9	38	100

Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 17 nos muestra que, el 38% de los clientes financieros que utilizan el canal online para realizar sus actividades financieras no han experimentado inconvenientes al momento de efectuarlas, cabe mencionar que en la gráfica precedente al igual que la gráfica 15 una gran parte de los clientes del Banco Unión (BU) y Banco Nacional de Bolivia (BNB) no presenta inconvenientes y se encuentran muy satisfechos al momento de usar los servicios de la banca móvil y banca por internet. A pesar de ello, el 62% de los clientes financieros si bien realizan sus actividades financieras a través de la banca móvil o banca por internet tienen inconvenientes al momentos de efectuarlas, entre los inconvenientes más representativos se encuentra, la dificultad de poder ingresar las claves de seguridad, mencionan la demora en la que les llega el “token” para poder



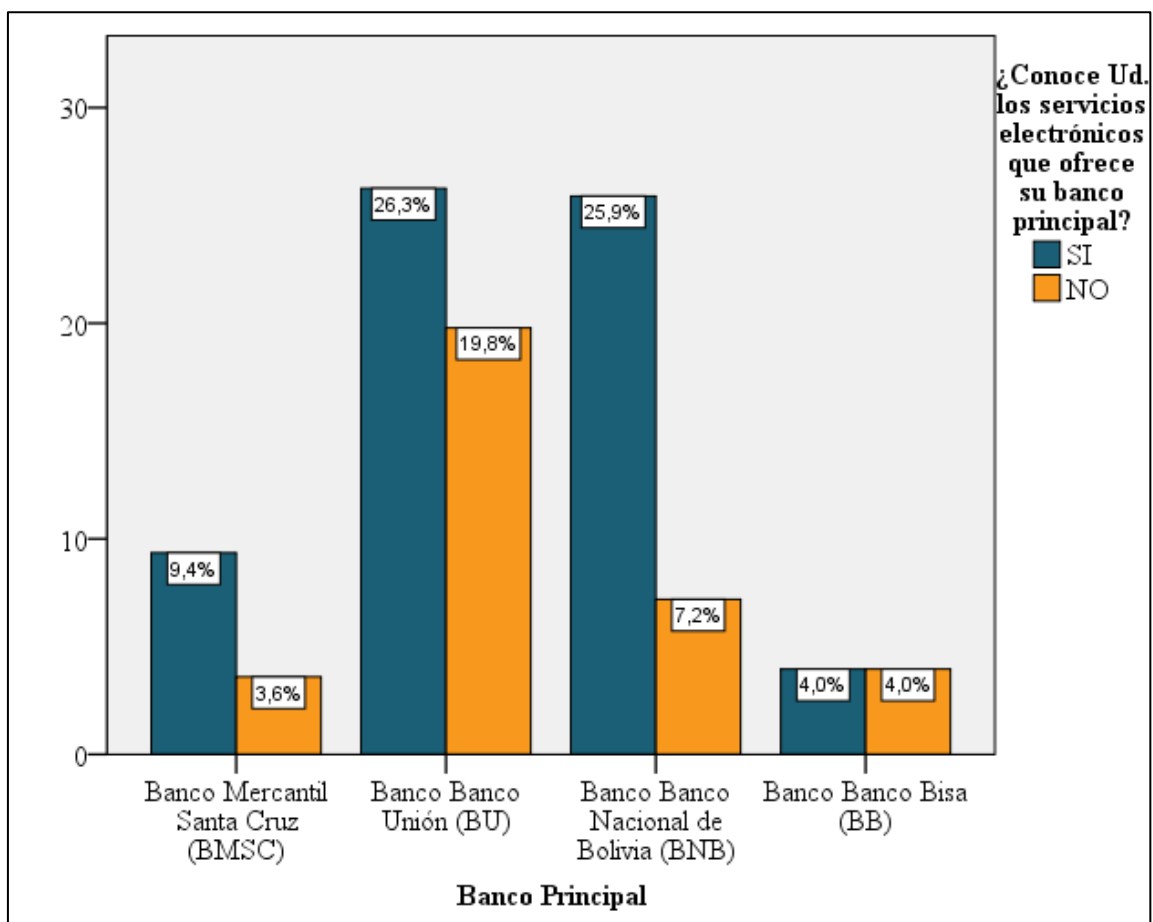
realizar una transferencia, es importante aclarar que a los clientes del Banco Bisa no se les presenta dicho problema, sino aluden que el inconveniente más frecuente se les presenta al momento de ingresar, ya sea a la página web de la entidad o a la aplicación, por la dificultad en cargar los mismos.

4.1.1.8. Grado de Educación financiera

4.1.1.8.1. Desconocimiento de los servicios electrónicos financieros

- Conocimiento de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria

Gráfica 18 Conocimiento de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia



Tabla 22 Conocimiento de los servicios electrónicos financieros según entidad bancaria

BANCO		¿Conoce Ud. los servicios electrónicos que ofrece su banco principal?		TOTAL
		SI	NO	
Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Recuento	36	14	50
	%	72,2	27,8	100
	% del total	9,4	3,6	12,9
Banco Unión (BU)	Recuento	101	76	177
	%	57	43	100
	% del total	26,3	19,8	46
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Recuento	99	28	127
	%	78,3	21,7	100
	% del total	25,9	7,2	33,1
Banco Bisa (BB)	Recuento	15	11	30
	%	50	50	100
	% del total	4	4	7,9
TOTAL	Recuento	251	133	384
	% del total	65,5	34,5	100

Fuente: Elaboración propia

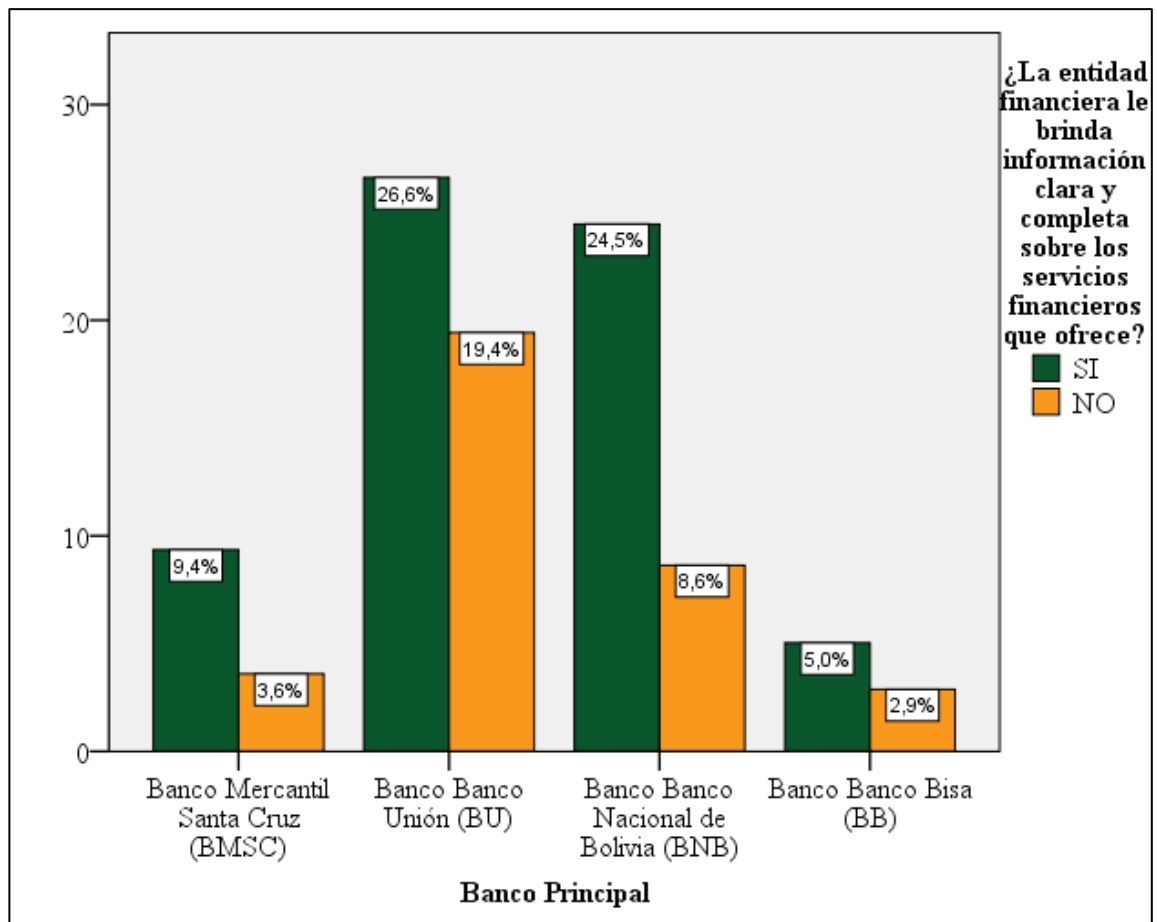
Como se puede apreciar en la Tabla N° 22 el 65,5% de los clientes financieros conocen los servicios electrónicos que brinda su entidad financiera principal. Igualmente, en la gráfica N° 18 se puede observar que existe un índice muy alto de clientes que desconocen los servicios que brinda el Banco Unión (BU) a través de la banca móvil y la banca por internet a comparación de los clientes de las demás entidades financieras, pero también es el Banco con más clientes conocedores de sus servicios a través de este canal. Por otro lado, se puede apreciar que la entidad financiera con una brecha positiva entre clientes conocedores de sus servicios electrónicos y los que no conocen, es el Banco Nacional de Bolivia (BNB) con una diferencia de 18,7% entre una situación y otra.



4.1.1.8.2. Información que brinda la entidad bancaria sobre sus servicios electrónicos financiero

– Información brindada por cada entidad bancaria

Gráfica 19 Información brindada por cada entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Información brindada por cada entidad bancaria

BANCO	¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece?		TOTAL
	SI	NO	



Mercantil Santa Cruz (BMSC)	Recuento	36	14	50
	% dentro de Banco	72,2	27,8	100
	% del total	9,4	3,6	12,9
Banco Unión (BU)	Recuento	102	75	177
	% dentro de Banco	57,8	42,2	100
	% del total	26,6	19,4	46
Banco Nacional de Bolivia (BNB)	Recuento	94	33	127
	% dentro de Banco	73,9	26,1	100
	% del total	24,5	8,6	33,1
Banco Bisa (BB)	Recuento	19	11	30
	% dentro de Banco	63,6	36,4	100
	% del total	5	2,9	7,9
TOTAL	Recuento	251	133	384
	% del total	65,5	34,5	100

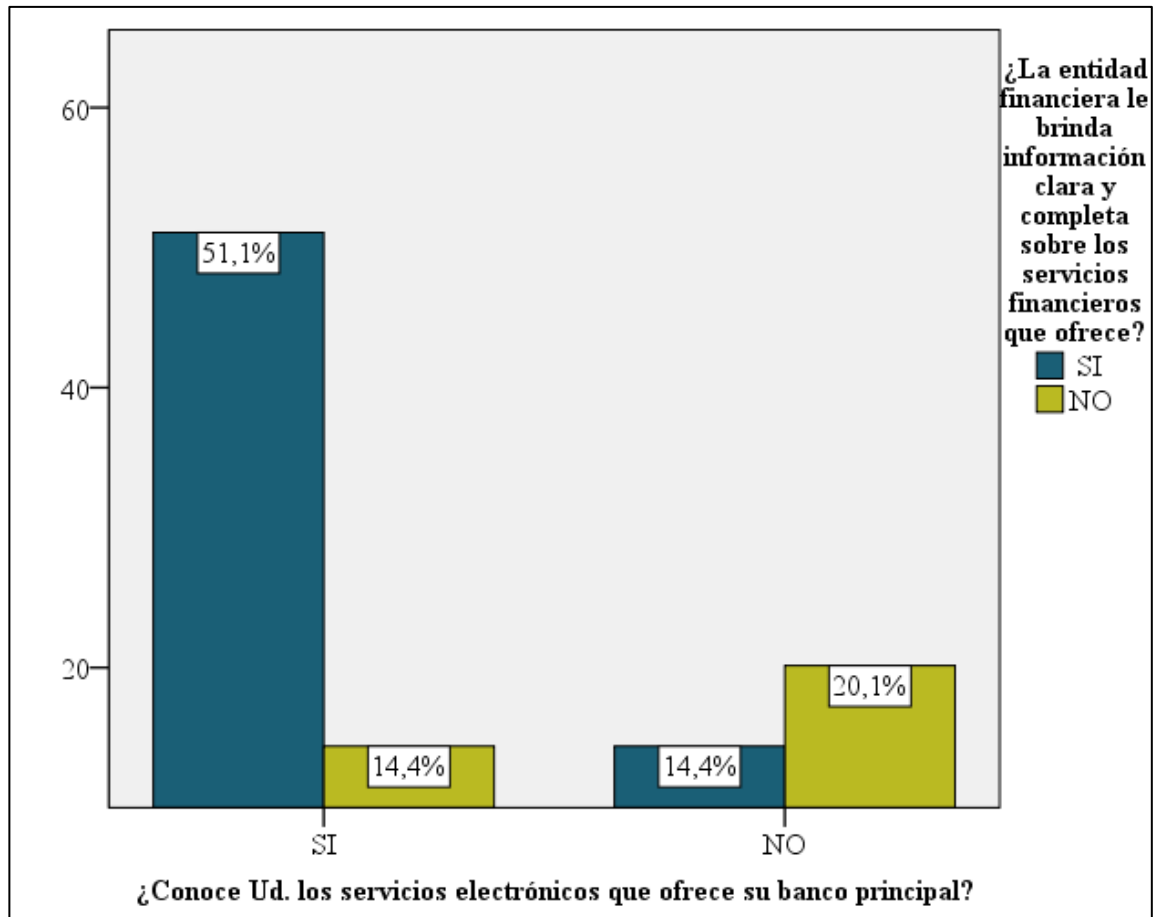
Fuente: Elaboración propia

La información que brindan las entidades financieras a cerca de los canales electrónicos por los cuales se puede acceder a sus servicios, es un pilar fundamental para la inclusión financiera. Es así que, en la Tabla N° 23 se puede observar que los bancos no han descuidado este aspecto, exponiendo a un 65,5% de los clientes que indican que sus entidades financieras si les brinda información clara y completa de los servicios que los mismos ofrecen; no obstante, un 34,5% de los clientes alegan que sus entidades financieras no les brinda la información adecuada a cerca de sus servicios, entre los más representativos son los clientes financieros del Banco Unión (BU).



– Información brindada por cada entidad bancaria – Conocimiento de los servicios electrónicos financieros

Gráfica 20 Información brindada por cada entidad bancaria – Conocimiento de los servicios electrónicos financieros



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Información brindada por cada entidad bancaria – Conocimiento de los servicios electrónicos financieros

¿Conoce Ud. los servicios electrónicos que ofrece su banco principal?		¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece?		TOTAL
		SI	NO	
SI	Recuento	196	55	251



	%	78	22	100
	% del total	51,1	14,4	65,5
NO	Recuento	55	77	133
	%	41,7	58,3	100
	% del total	14,4	20,1	34,5
TOTAL	Recuento	251	133	384
	% del total	65,5	34,5	100

Fuente: Elaboración propia

Según la Grafica N° 20, se puede analizar que la información brindada y el conocimiento de este medio de servicio financiero, van relacionados, puesto que del total de los encuestados el 65,5% recibieron información por parte de la entidad financiera a la que pertenecen y 51,1% si conocen de los servicios electrónicos de la banca; a excepción del restante 14,4% a pesar de haber recibido información, no conocen los servicios de la banca brindados por medio del internet, los mismos advierten que la información recibida no es suficiente para poder incursionar en este canal, ya que para ellos resulta ser dificultoso lograr entender estas plataformas. Por su parte, existen clientes que a pesar de no haber recibido ningún tipo de información por parte de la entidad financiera en la que realizan sus operaciones, si conocen de los servicios que su entidad brinda a través de la banca móvil y la banca por internet.

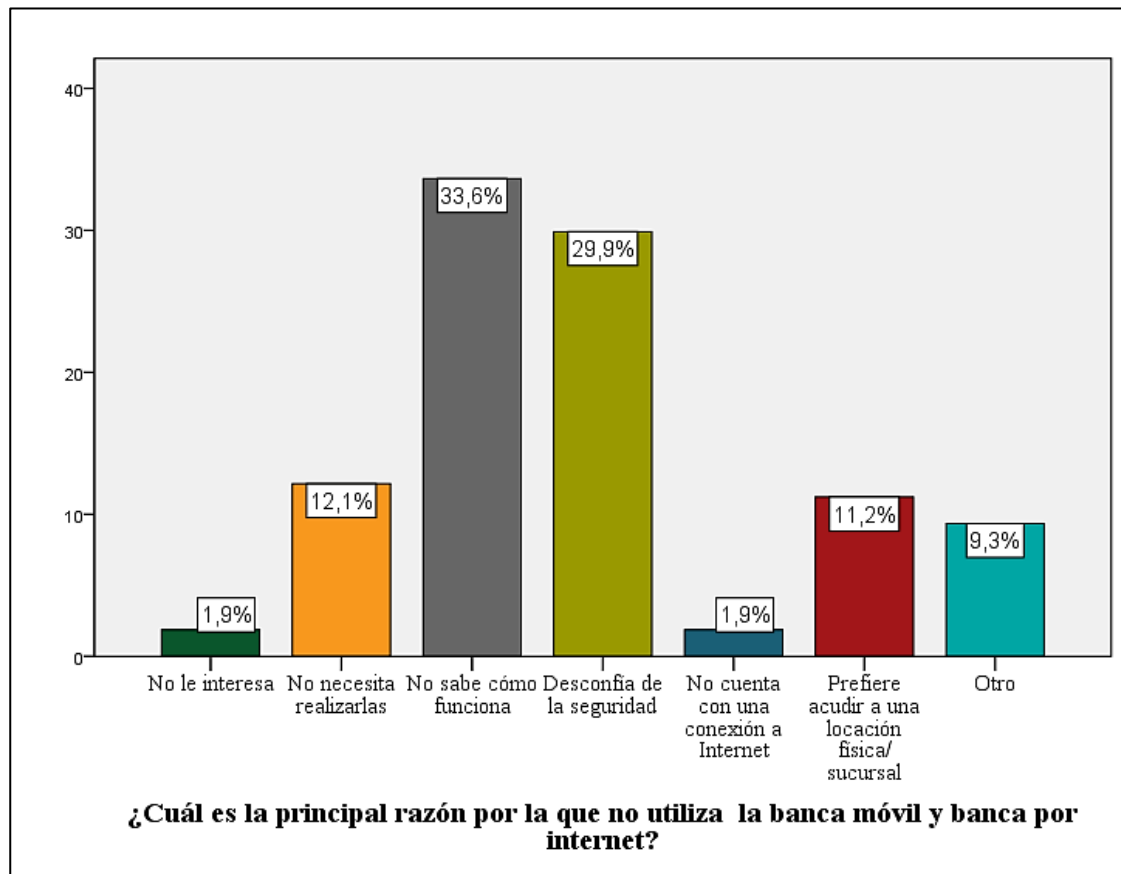


4.1.1.9. Identificación de variables

4.1.1.9.1. Razones por las que no se utiliza los servicios electrónicos financiero

– Razones por los que no se utiliza la banca móvil y banca por internet

Gráfica 21 Razones por los que no se utiliza la banca móvil y banca por internet



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Razones por los que no se utiliza la banca móvil y banca por internet

¿Cuál es la principal razón por la que no utiliza la banca móvil y banca por internet?	Cantidad	Porcentaje válido
No le interesa	7	1,9
No necesita realizarlas	46	12,1



No sabe cómo funciona	129	33,6
Desconfía de la seguridad	115	29,9
No cuenta con una conexión a Internet	1	0,2
Prefiere acudir a una locación física/ sucursal para atender mis necesidades bancarias	43	11,2
Otro	36	9,3
TOTAL	384	100

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la Gráfica N°21 nos muestra las principales razones por las que no utilizan estos canales de autoservicio, entre los que más destacan están el no saber cómo funciona representando el 33,6% mismo que se atribuye a que las entidades bancarias no brindan esa información correspondiente sobre el uso de este canal electrónico financiero, este dato es importante y llamativo por el hecho de que las entidades no vean esta proporción de información como una estrategia de fidelización de sus clientes, ya que llegar a estos en el momento adecuado y con información útil fortalece el vínculo entre los clientes y los bancos. Por otro lado, la desconfianza de su seguridad es la otra razón más significativa de su no uso de estos servicios electrónicos financieros figurando con el 29,9%. Con estos datos podemos observar que aún sigue habiendo ciertos escollos a estos canales de autoservicio por lo cual algunas operaciones económicas digitales siguen sufriendo ciertos retrasos por las dudas de los clientes financieros hacia estos. Finalmente, un dato también importante es que sigue habiendo la preferencia de clientes financieros de ir al banco en forma personal por el hecho de que todavía no hay confianza en la seguridad de estos servicios.

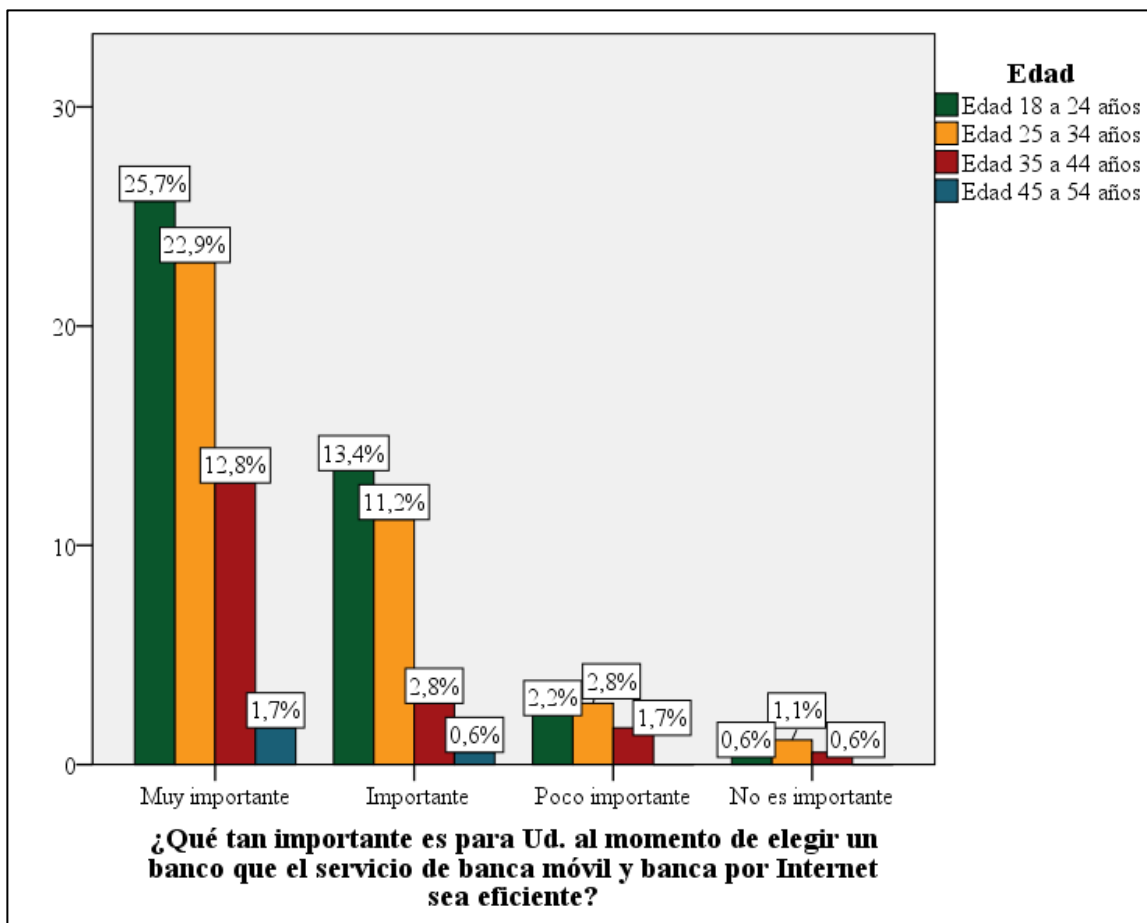


4.1.1.9.2. Importancia de los canales electrónicos financieros para una entidad

bancaria

- Importancia de que una entidad bancaria posea los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros

Gráfica 22 Importancia de que una entidad bancaria posea los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros



Fuente: Elaboración propia



Tabla 26 Importancia de que una entidad bancaria posea los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros

¿Qué tan importante es para Ud. al momento de elegir un banco que el servicio de banca móvil y banca por Internet sea eficiente?		EDAD				TOTAL
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	
Muy importante	Recuento	63	57	32	4	156
	%	40,7	36,3	20,4	2,7	100
	% del total	25,7	22,9	12,8	1,7	63,1
Importante	Recuento	33	28	7	1	69
	%	48	40	10	2	100
	% del total	13,4	11,2	2,8	0,6	27,9
Poco importante	Recuento	6	7	4	0	17
	%	33,3	41,7	25	0	100
	% del total	2,2	2,8	1,7	0	6,7
No es importante	Recuento	1	3	1	0	6
	%	25	50	25	0	100
	% del total	0,6	1,1	0,6	0	2,2
TOTAL	Recuento	103	94	44	6	247
	% del total	41,9	38	17,9	2,2	100

Fuente: Elaboración propia

La Grafica N°22 nos muestra la importancia de que una entidad bancaria cuente con estos servicios electrónicos financieros, los clientes financieros que consideran que es muy importante este servicio al momento de elegir un banco están comprendidos entre las edades de 18 a 24 años, representando el 25,7% esto debido a que estas edades son conocidas como la era de los Millennials, en donde para esta generación la tecnología ha sido parte esencial de su día a día, usándola para leer, chatear, jugar, escuchar música, pedir servicios de transportación, conocer nuevas personas y usar los servicios de la banca móvil y la banca por internet, por lo que este servicio para ellos es considerado fundamental porque quieren soluciones financieras inmediatas que no requieran mucho tiempo y mucho menos tramites que tengan que realizar. Por otro lado, podemos considerar que este servicio está siendo aceptado poco a poco por las otras generaciones que no tuvieron a la tecnología como parte esencial de su diario vivir, esto se atribuye a que estos canales

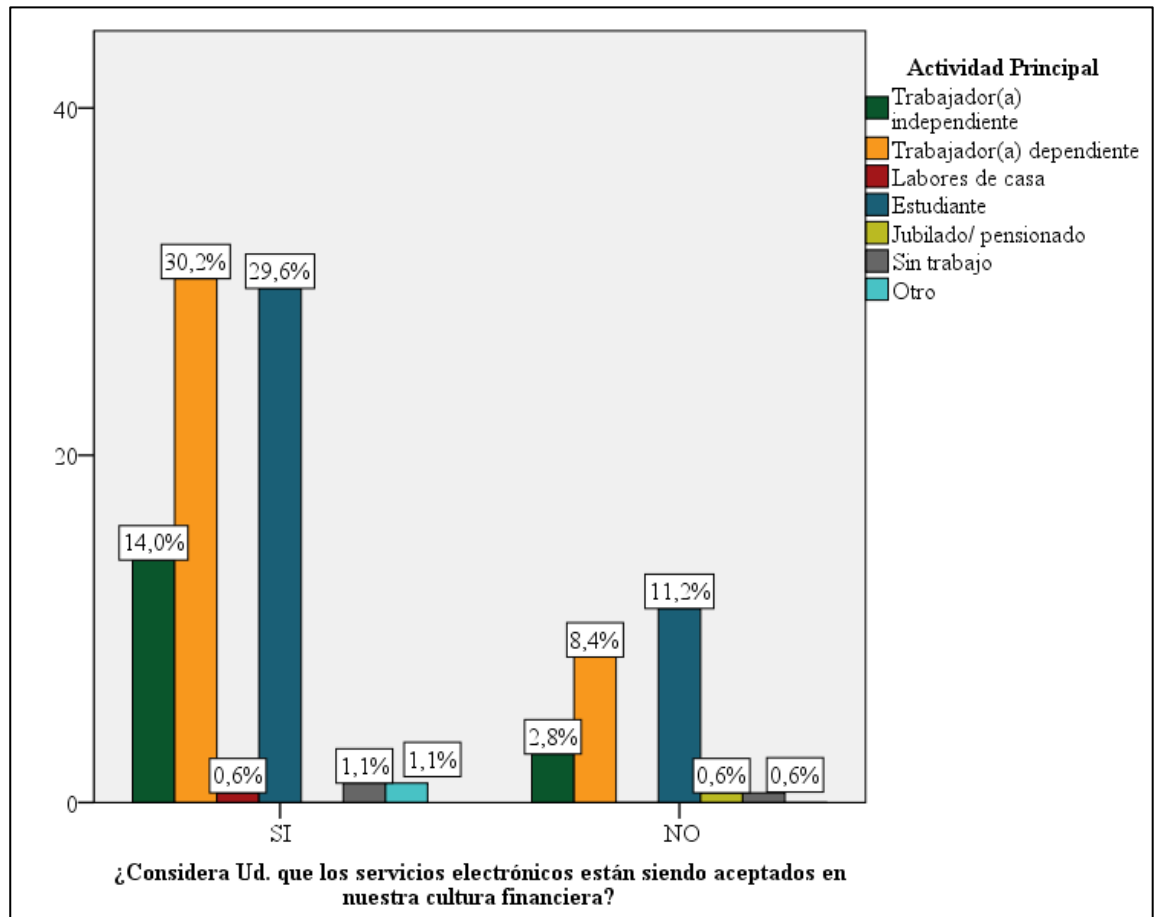


serán el futuro de este sector, siendo que la transformación digital ya no es una opción, sino una exigencia por lo que estos clientes financieros deben adaptarse a estos cambios que se vive y los que se seguirá viviendo.

4.1.1.9.3. Cultura de los servicios electrónicos financieros

- Aceptación de los servicios electrónicos financieros según actividad principal de los clientes financieros

Gráfica 23 Aceptación de los servicios electrónicos financieros según actividad principal de los clientes financieros



Fuente: elaboración propia



Tabla 27 Aceptación de los servicios electrónicos financieros según actividad principal de los clientes financieros

¿Considera Ud. que los servicios electrónicos están siendo aceptados en nuestra cultura financiera?	ACTIVIDAD PRINCIPAL								TOTAL
	Trabajador(a) independiente	Trabajador(a) dependiente	Labores de casa	Estudiante	Jubilado/pensionado	Sin trabajo	Otro		
SI	Recuento	34	75	1	73	0	3	3	189
	%	18,2	39,4	0,7	38,7	0	1,5	1,5	100
	% del total	14	30,2	0,6	29,6	0	1,1	1,1	76,5
NO	Recuento	7	21	0	28	1	1	0	58
	%	11,9	35,7	0	47,6	2,4	2,4	0	100
	% del total	2,8	8,4	0	11,2	0,6	0,6	0	23,5
TOTAL	Recuento	41	95	1	101	1	4	3	247
	% del total	16,8	38,5	0,6	40,8	0,6	1,7	1,1	100

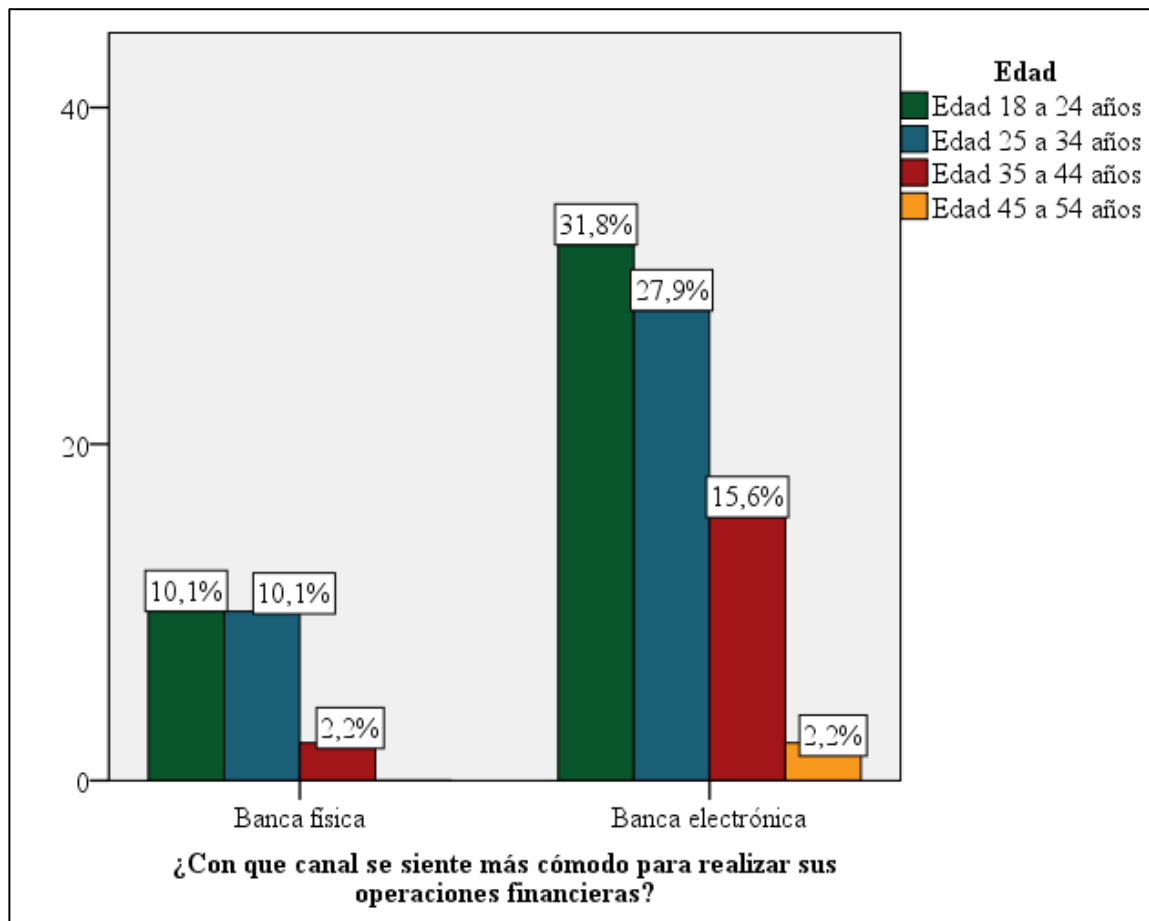
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la Grafica N°23, nos da a conocer si estos servicios electrónicos financieros están siendo aceptados dentro de nuestra cultura financiera, dos aspectos a considerar primero que la mayoría de los clientes financieros encuestados consideran que estos canales están siendo aceptados, gran parte de estos son trabajadores dependientes y estudiantes mismos que representan el 30,2% y 29,6% respectivamente, sin embargo no podemos dejar de lado los que consideran que todavía estos servicios no están siendo aceptados esto se atribuye a que aún es claro que existen clientes financieros que no se vuelcan al internet como medio para solucionar sus vida en tiempo y espacio. El segundo aspecto a considerar es que a pesar de que la mayor proporción consideran que estos servicios están siendo aceptados las entidades todavía tiene un gran desafío por mejorar las limitaciones y falencias que son brechas que alejan a los clientes de esta experiencia.



– Comodidad de los canales financieros según la edad de los clientes financieros

Gráfica 24 Comodidad de los canales financieros según la edad de los clientes financieros



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Comodidad de los canales financieros según la edad de los clientes financieros

¿Con que canal se siente más cómodo para realizar sus operaciones financieras?		EDAD				TOTAL
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	
Banca física	Recuento	24,8	24,8	5,5	0	55
	%	45	45,0	10	0	100
	% del total	10,1	10,1	2,2	0	22,3
Banca electrónica	Recuento	78,7	69	38,6	6	192



	%	41	36,0	20,1	2,9	100
	% del total	31,8	27,9	15,6	2,2	77,7
TOTAL	Recuento	103	94	44	6	247
	% del total	41,9	38	17,9	2,2	100

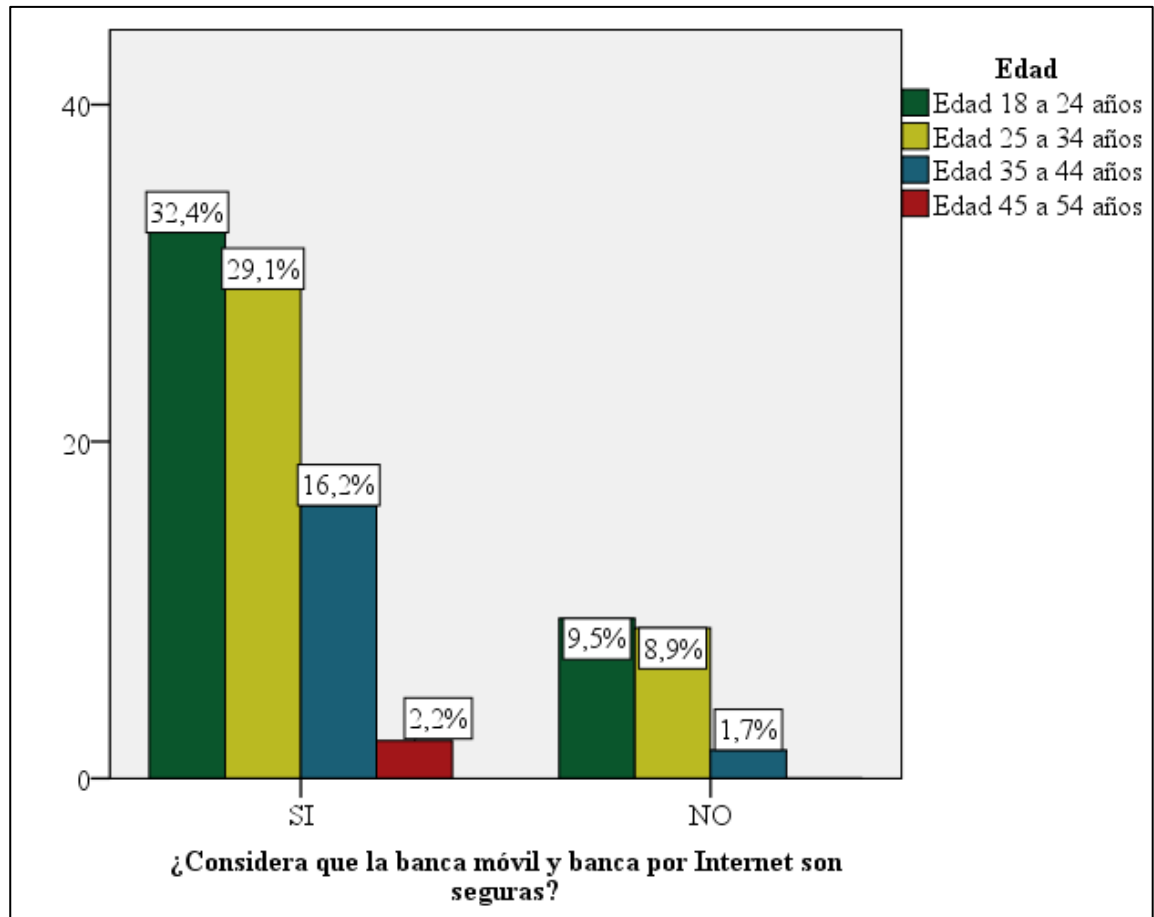
Fuente: Elaboración propia

La Grafica N°24 muestra que, si existe la comodidad de los clientes financieros hacia los servicios electrónicos financieros, proporción comprendida por clientes entre 18 a 24 años y 25 a 34 años, representando el 31,84% y 27,93% respectivamente. Además, vemos que estos canales están siendo aceptados por los clientes, pero aún sigue existiendo esa proporción de cliente que no se sienten cómodos con estos servicios por lo que las entidades bancarias deben seguir mejorando sus estrategias dentro de estos canales electrónicos financieros. Sin duda estamos siendo testigos de una transformación muy fuerte, viendo ese crecimiento de las operaciones a través de estos canales de autoservicio, viendo ahora lo que será el futuro de la banca.



– Seguridad de los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros

Gráfica 25 Seguridad de los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Seguridad de los servicios electrónicos financieros según la edad de los clientes financieros

¿Considera que la banca móvil y banca por Internet son seguras?		EDAD				TOTAL
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	
SI	Recuento	80	72	40	6	197
	%	40,6	36,4	20,3	2,8	100
	% del total	32,4	29,1	16,2	2,2	79,9



NO	Recuento	23	22	4	0	50
	%	47,2	44,4	8,3	0	100
	% del total	9,5	8,9	1,7	0	20,1
TOTAL	Recuento	103	94	44	6	247
	% del total	41,9	38	17,9	2,2	100

Fuente: Elaboración propia

Como se pudo apreciar en la Tabla N° 29, la seguridad informática financiera se encuentra en tercer lugar de los principales factores que impiden la aceptación de la banca móvil y la banca por internet. De esta forma, en el Grafico N° 25 se puede observar que los clientes financieros comprendido entre 18 a 34 años son los que consideran a la banca móvil y banca como un canal seguro, son los mismos denominados como la generación Z y la generación Millennials, teniendo en cuenta que estas generaciones son los mismos que están más relacionados a los avances tecnológicos y a los servicios digitales. No obstante, las mismas generaciones representan a la mayoría de los clientes que consideran que estos canales son seguros con una participación del 61,45% son aquellas que manifiestan que este canal es seguro, por otro lado, es un dato relevante que el 100% de los clientes comprendidos de 45 a 54 años que usan los servicios de la banca a través de este medio, lo consideran seguro.

4.2. VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Comprobación de hipótesis

La presente investigación cuenta con la siguiente hipótesis:

La educación financiera incide en la aceptación de la banca móvil y banca por internet en los clientes financieros de la ciudad de La Paz de los 4 principales bancos de Bolivia.

La cual se comprueba a través del método de la Chi-cuadrado, con un nivel de significancia del 5%, esto a través del programa SPS.



Tabla 30 Procesamiento de los casos

PROCESAMIENTO DE LOS CASOS						
¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece? * ¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet?	Casos					
	Válidos		Perdidos		TOTAL	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Información brinda - Uso de la banca móvil y banca por internet

Tabla de contingencia ¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece? * ¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet?			¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet?		TOTAL
			SI	NO	
¿La entidad financiera le brinda información clara y completa sobre los servicios financieros que ofrece?	SI	Recuento	175	76	251
		Frecuencia esperada	156	95	251
	NO	Recuento	64	69	133
		Frecuencia esperada	83	50	133
TOTAL		Recuento	239	145	384
		Frecuencia esperada	239	145	384

Fuente: Elaboración propia



Tabla 32 Pruebas de Chi-Cuadrado

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,782 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	11,869	1	,001		
Razón de verosimilitudes	12,641	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,736	1	,000		
N de casos válidos	278				

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26 Distribución Chi- Cuadrado

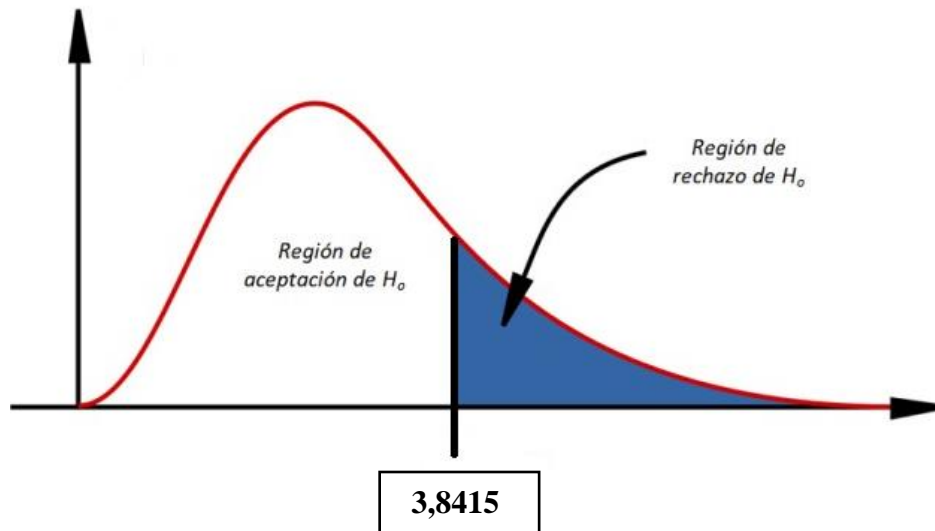
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Fuente: Elaboración propia

P= probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi cuadrado tabulado

v= Grados de libertad

De acuerdo al análisis se obtuvo como resultado que los grados de libertad en esta investigación son de 1 grado, el cual nos permitió establecer el límite de los niveles de aceptación de la hipótesis dando como límite de 3,8415.



Dando como resultado de la Chi cuadrado el 12,782, todo esto confirma que la hipótesis planteada está por delante del límite de aceptación, es decir que la educación financiera no incide en la aceptación hacia la banca móvil y banca por internet por lo que se rechaza la hipótesis planteada



CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación con relación a la incidencia de la educación financiera en la aceptación hacia la banca móvil y banca por internet de los 4 principales bancos de Bolivia en la gestión 2020 son las siguientes:

- Al determinar cuáles son las variables que interfieren en el crecimiento del uso de estos canales de autoservicio, la investigación lanzó resultados significativos. Se comprobó que, existe una proporción significativa en el índice de personas que utilizan estos servicios electrónicos financieros en la ciudad de La Paz, por el contrario existe una proporción que no utilizan estos canales, debido principalmente a dos factores expuestos en este documento: El desconocimiento que sienten estos clientes a cerca de los servicios electrónicos y la desconfianza en este medio de autoservicio, factores que influyen en contra para que estas entidades tengan poco auge en estos servicios.
Debido a este panorama, el problema no se centra en el acceso a estos canales, sino que el uso está condicionado por otras variables. Por lo que es importante implementar programas de educación financiera enfocados a los clientes y no sea un aspecto solo de carácter promocional, como sucede actualmente, de manera que la mayor parte de la población tenga la posibilidad de utilizar dichos servicios.
- Al identificar el grado de educación financiera que perciben los clientes financieros de las 4 entidades bancarias establecidas en esta investigación se concluye que los bancos que mayor información brindan sobre sus servicios electrónicos financieros son el Banco Unión (BU) y el Banco Nacional de Bolivia. Los clientes de estos canales de autoservicio tienen un aspecto en especial, se identifican con la trayectoria de los bancos por lo que de esto surge la credibilidad y la aceptación hacia estos productos que el banco exponga en



sus diferentes canales de esta manera formar una experiencia determinante en estos servicios.

Se puede considerar que de acuerdo a los resultados que se obtuvo que la educación financiera no es el único factor importante para la aceptación de los servicios electrónicos, sino que existen más factores que influyen dentro estos canales. Sin embargo, se pudo observar que actualidad han influido bastante en el contexto vivido. La crisis del coronavirus ha cambiado significativamente la forma de vida en la población, pero esto no ha frenado la cantidad de personas que acuden a las entidades financieras de manera personal para realizar sus operaciones, siendo que existen estos canales.

- Al conocer el nivel de satisfacción y aceptación de estos clientes financieros hacia estos servicios se observó que existe una población demandante hacia estos canales, población que está en el rango de 18 a 34 años. Hay elementos importantes en estas edades y es que se adaptan rápidamente a las tecnologías actuales, a su uso constante y a la interacción con la diferente información que les provee el entorno, pero el factor cultural que todavía no permite comprender los beneficios que puede otorgar estos servicios, factores como la poca aceptación al cambio, provoca que exista esa población que ven a estos canales como extraños y poco comunes, la comunicación errónea por parte de estas entidades bancarias sobre estos servicios electrónicos financieros en particular a denotado síntomas de inseguridad. Sin embargo, según los datos de esta investigación los clientes de estas 4 entidades financieras están satisfechos con estos canales de autoservicio los mismos consideran también que están siendo aceptados dentro de nuestra cultura financiera.



RECOMENDACIONES

Para incrementar la aceptación de los clientes hacia la banca móvil y la banca por internet sería conveniente implementar estrategias que fomenten la aceptación y el uso a través de incentivos, por ejemplo: Ante un número determinado de transacciones se puede acumular una cierta cantidad de puntos que pueden ser canjeados por productos, descuentos, etc.

Para promover la educación financiera, dar a conocer los beneficios y enseñar cómo utilizar la banca móvil y la banca por internet es necesario efectuarlo mediante publicidad a través de la difusión de vídeos didácticos en las pantallas instaladas de las zonas de espera de los canales de distribución físicos, mientras el cliente espera su turno puede ir conociendo nuevos conceptos y canales de atención; y la enseñanza mediante gamificación. Es preciso proporcionar un impulso adicional al crecimiento actual de la penetración de la banca móvil y banca por Internet mediante estos medios para romper el patrón de crecimiento prevalente y lograr un salto cuantitativo relevante en su uso.

Una razón por la que la cultura de la banca tradicional se encuentra todavía con una proporción considerable es porque las personas perciben una inseguridad informática, por lo que no se “arriesgan” al uso de estos canales electrónicos por miedo a perder su capital bancario o la infiltración a sus cuentas financieras. Por lo que se recomienda que las entidades financieras deben potenciar la creación de plataformas más seguras para evitar el crecimiento de la delincuencia cibernética y para brindar seguridad a los clientes, aspecto considerado como característica indispensable en las plataformas de los bancos.



BIBLIOGRAFÍA

- AGETIC. (2018). Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz, Bolivia.
- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidade da Beira Interior. Departamento Da Beira Interior.
- América economía. (31 de Marzo de 2020). *Ranking 2020*. Obtenido de Mayores 250 Bancos: un 2019 con balance positivo : : <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-2020-mayores-250-bancos-un-2019-con-balance-positivo>
- ASFI. (2015 - 2018). Encuesta Nacional de Servicios Financieros . Bolivia .
- ASFI. (2016). La Paz: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero.
- ASFI. (2019). Sistema Financiero. Sólido Solvente E Inclusivo, Bolivia goza de un Sistema Financiero Sólido e Impulsor del desarrollo económico Bolivia goza de un Sistema Financiero Sólido e Impulsor del desarrollo económico.
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (6 de Mayo de 2020). *ASFI*. Obtenido de <http://www.asfi.gob.bo>
- Banco Central de Bolivia. (Junio de 2019). *Encuentro de economistas de Bolivia*. Obtenido de Evolución al acceso y uso de la banca electrónica en Bolivia.
- Banco Central de Bolivia. (2019). *Evolución al acceso y uso de la Banca electrónica en Bolivia*. Obtenido de <https://cmpr.edu/docs/bib/bibliografia-apa-CMPR.pdf>



Banco de Desarrollo de América Latina . (2016). *La revolución de las empresas fintech*

y el futuro de la banca . Obtenido de Disrupción Tecnológica en el Sector

Financiero:

<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/976/FOLLETO%20N24%20VFINAL.pdf>

Castello , E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. Madrid: ESIC.

Claros, F. S. (2018). *Acceso y Utilización de la Banca Electrónica en Bolivia*.

Cochabamba: Instituto de Estudios Sociales y Económicos - IESE.

Crispin , B. (2018). *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. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras Carrera de Administración de

Empresas.

Delta Publicaciones . (2007). *Economía Española*. Madrid: La Fuensanta.

Dominguez, M, J. (2013). *Educación Financiera para jóvenes: Una visión*

introdutoria. Madrid: Universidad de Alcalá.

Erazo , L. (2011). Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los

clientes de Corp Banca Mérida. Universidad de Los Andes, Mérida, México.

Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en*

un país de baja adopción. Santiago: Universidad de Chile "Economía y

Negocios".



- Flores , L., Medel Del Carpio, B., Yagui, A., & Samanamud , S. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Galdo , M. (2015). *Multicanalidad y Digitalización Bancaria “Innovación y Tendencias*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Garcia , A. (2009). *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Madrid: Ariel.
- Gemma, A. (2015 - 2017). *Las fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Gonzales , A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A de C.V.
- Juan, F. P., & Carballo , V. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía. Macroeconomía*. Barcelona: Reverte.
- Lopez , J., & Gonzales, S. (2008). *Gestión Bancaria* . Madrid: McGraw Hill.



- Madariaga, D. (2009). *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC-en la relación Administración Pública-Ciudadano*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Marin, J. M., & Rubio, G. (2001). *Economía Financiera*. Barcelona: INO Reproducciones S.A.
- Mercabalanza. (29 de Enero de 2015). *¿Qué es un POS?, Terminal Punto de Venta*.
Obtenido de <http://www.mercabalanza.es/que-es-un-posterminal-punto-de-venta/>
- Montiel, N. (2008). *Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI*. Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo.
- Nsouli, S., & Schaechter, A. (2002). *Desafíos de la "Revolución de la banca". Finanzas & Desarrollo*.
- Nueva Economía . (2019). Ciudad Digital Financiera . *Nueva Economía* .
- Nueva Economía . (16 de Marzo de 2020). Balance de la tecnología . (75).
- Nueva Economía. (1 de Julio de 2019). Era digital. (1161).
- Página Siete. (4 de Diciembre de 2017). La curiosa historia de cómo nació el cajero automático hace 50 años.
- R, G. B. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela. En G. B. R., Operaciones Bancarias en Venezuela* . Caracas: Publicaciones UCAB.
- Rivero, L. (2019). *La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017*. . La Paz: Univerddidad Mayor de San Andres.



- Rodriguez , J. (1976). *Derecho Bancario*. Mexico: Porrúa.
- Rodriguez , S. (s.f.). *Op, cit*.
- Salazar, J., Rodriguez, R., & Jaramillo , J. (2017). *inclusión financiera y cohesión social en los municipios de México. Revista Mexicana de Economía y Finanzas*. Mexico.
- Sampieri, R., Collao, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de Investigación* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Santoma , F. P. (2008). *La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: Modelo de negocios y desafíos regulatorios*. Barcelona: Universidad de Navarra IESE.
- Sierra , R. (1988). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Soriano, M. (2012). *Guía Práctica de Elaboración de Tesis*. La Paz: UMSA.
- Torres Moranga, E., Hidalgo Campos , P., & Barra Villalon , C. (2008). *Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca en internet*. Chile .
- Varelas, E. (2014). *Economía Bolivia*. Obtenido de <http://www.economiabolivia.net/2014/01/14/cuatrolimitaciones-frenan-desarrollo-del-comercio-electronico-en-bolivia/>
- Wilton, P., & Nicosia, F. (1986). *XIV(1)*, 4 - 11.



ANEXOS

Anexos 1. Encuesta



ENCUESTA SOBRE “LA INCIDENCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LA ACEPTACIÓN HACIA LA BANCA MÓVIL Y LA BANCA POR INTERNET DE LOS CLIENTES FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE LA PAZ, DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DE BOLIVIA, EN LA GESTIÓN 2020”

DIRIGIDA A: Clientes financieras residentes en la ciudad de La Paz de los 4 principales bancos de Bolivia

OBJETIVO: La investigación tiene como finalidad Recolectar y almacenar información necesaria y significativa sobre sus percepciones acerca de los cambios tecnológicos en el sistema bancario boliviano con fines netamente académicos; por lo cual informo que tales datos serán recolectados, almacenados, tratados y procesados de acuerdo con los principios de confidencialidad y reserva.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE (Datos de Clasificación)

DATOS GENERALES			
Genero	Masculino		Femenino
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 24 años		<input type="checkbox"/> 45 a 54 años
	<input type="checkbox"/> 25 a 34 años		<input type="checkbox"/> 55 a 64 años
	<input type="checkbox"/> 35 a 44 años		<input type="checkbox"/> Mayor de 65 años
Actividad principal			
<input type="checkbox"/>	Trabajador(a) independiente	<input type="checkbox"/>	Jubilado/ pensionado
<input type="checkbox"/>	Trabajador(a) dependiente	<input type="checkbox"/>	Sin trabajo
<input type="checkbox"/>	Labores de casa	<input type="checkbox"/>	Otro
<input type="checkbox"/>	Estudiante		
¿Qué nivel educacional alcanzo usted?			



<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Universitaria
<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Licenciatura
<input type="checkbox"/> Técnica	<input type="checkbox"/> Post Grado

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

<input type="checkbox"/> Menos de Bs. 500	<input type="checkbox"/> Bs 3.001 a Bs 4.000
<input type="checkbox"/> Bs 501 a Bs 2.000	<input type="checkbox"/> Bs 4.001 a Bs 7.000
<input type="checkbox"/> Bs 2.001 a Bs 3.000	<input type="checkbox"/> Mas de Bs 7.000

¿Es usted cliente de alguno de estos Bancos?

<input type="checkbox"/> Mercantil Santa Cruz	<input type="checkbox"/> Banco Nacional de Bolivia
<input type="checkbox"/> (BMSC)	<input type="checkbox"/> (BNB)
Banco Unión (BU)	Banco Bisa (BB)

II. CUESTIONARIO

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

SI NO

2. ¿Cuáles son las actividades que Ud. realiza en su entidad bancaria?

<input type="checkbox"/> Depósitos
<input type="checkbox"/> Transacciones
<input type="checkbox"/> Prestamos
<input type="checkbox"/> Otros servicios

3. ¿Cuál es el medio por el cual Ud. accede a Internet?

Red Wi-Fi Datos Móviles

4. ¿Conoce o ha oído hablar de la banca móvil y banca por internet?



SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
5. ¿Conoce Ud. los servicios electrónicos que ofrece su banco principal?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
6. ¿Usa o ha usado alguna vez los servicios de un banco a través de Internet? <i>Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta 8</i>			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
7. Si la respuesta fue "No", ¿Cuál es la principal razón por la que no utiliza?. (Aquí concluye la encuesta, puede enviar su respuesta)			
<input type="checkbox"/> No le interesa	<input type="checkbox"/> Las entidades que usa no ofrece ese servicio		
<input type="checkbox"/> No necesita realizarlas	<input type="checkbox"/> Prefiere acudir a una locación física/sucursal para atender mis necesidades bancarias		
<input type="checkbox"/> No sabe cómo funciona	<input type="checkbox"/> Otro _____		
<input type="checkbox"/> Desconfía de la seguridad			
<input type="checkbox"/> No cuenta con una conexión a Internet			
8. ¿Qué servicios utiliza a través de la banca móvil y banca por internet?	<input type="checkbox"/> Revisa su extracto, consulta de saldo		
	<input type="checkbox"/> Pago de servicios		
	<input type="checkbox"/> Compra de productos por internet		
	<input type="checkbox"/> Pago de créditos		
	<input type="checkbox"/> Transferencias de fondos entre cuentas		
	Otros _____		
9. ¿Con que frecuencia utiliza la banca móvil y banca por internet?			



- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Todos o casi todos los días | <input type="checkbox"/> Dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana | <input type="checkbox"/> Más de dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Más de una vez por semana | <input type="checkbox"/> Ocasionalmente |
| <input type="checkbox"/> Una vez al mes | |

10. ¿Qué beneficios le brinda el uso de la banca móvil y banca por internet?

- | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Servicios 24/7 | <input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo |
| <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Facilidad | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Bajos costos | |

11. ¿Qué inconvenientes se le presenta al utilizar la banca móvil y banca por internet?

- Dificultad al cargar la página de su entidad financiera.
- Dificultad al ingresar las claves de seguridad.
- Dificultades al realizar transacciones.
- Personal poco capacitado para atender sus consultas.
- Otros
- Ningún inconveniente.

12. ¿Considera que la banca móvil y la banca por internet es segura?

SI NO

13. ¿Qué tan importante es para Ud. al momento de elegir un banco, que el servicio de Banca electrónica sea eficiente?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

14. ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los servicios electrónicos que ofrece su banco principal?



- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

15. ¿Con que canal se siente más cómodo para realizar sus operaciones financieras?	<input type="checkbox"/> Banca física <input type="checkbox"/> Banca electrónica
16. ¿Considera Ud. que los servicios electrónicos están siendo aceptadas en nuestra cultura financiera?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
17. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales factores que impiden la aceptación de los servicios electrónicos en la banca?	
<input type="checkbox"/> No todos tienen acceso a internet <input type="checkbox"/> Inseguridad informática <input type="checkbox"/> No existe trato personal con el cliente <input type="checkbox"/> La cultura <input type="checkbox"/> Falta de información (educación financiera) Existe sectores de la población no bancarizados.	

Gracias por su Colaboración