

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“Diseño de Estrategias Comunicacionales para Incentivar el Uso
de la Banca Electrónica a los Clientes de la Agencia Cobija del
Banco Unión S.A”**

TESIS

PRESENTADO POR: Clemencia Victoria Mamani Choque

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial
DOCENTE GUIA: Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claure

Cobija – Pando – Bolivia

2019

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA
Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO
Vicerector de la Universidad Amazónica de Pando

MGR. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA
Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

MGR. CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ
Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

**Diseño de Estrategias Comunicacionales para Incentivar el Uso de la Banca
Electrónica a los Clientes de la Agencia Cobija del Banco Unión S.A.**

DEDICATORIA

A Dios, quién me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres Angelino Mamani O. y Paulina Choque M., los cuales con su apoyo incondicional me guiaron a llegar a una de mis metas más anheladas, la de tener mi título profesional.

A mi hermana Carmen Mamani Ch., por su gran apoyo constante y amor, para que mi persona culminara esta carrera.

A Luis F. Choque M., tu amor ha llenado mi vida de alegría, tu lucha constante ha sido para mí una motivación, tu apoyo me ha fortalecido en tiempos difíciles, gracias por estar conmigo en todo momento. Te Amo.

A mi compañera de estudio y amiga Tania G. Claros M., gracias por tus consejos y apoyo que ha sido de gran ayuda.

A mis compañeras de trabajo de Banco Unión S.A., en especial a Sandra Escobar y Lizeth Gonzales por la colaboración y apoyo prestado.

Para todos a ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo, ya que confiaron y creyeron en mí que se hiciera posible este nuevo logro.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por acompañarme siempre y no dejarme decaer en los momentos difíciles; y por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza necesaria para poder llegar al final de mi carrera.

A la Universidad Amazónica de Pando, en especial a la Área de Ciencias Económicas y Financiera que siempre llevaré en mi corazón y a los Docentes de la carrera Ingeniería Comercial que dejaron una huella fundamental en mi vida y a quienes les guardo gran admiración por darme la posibilidad de superación profesional.

A Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claire, docente de guía, por su valiosa orientación y por facilitarme las herramientas para la culminación de este trabajo.

A Banco Unión S. A., por prestarme toda la colaboración para el desarrollo de este trabajo y por haberme dado la oportunidad de trabajar aun cuando era estudiante universitaria así mismo confiaron en mí y me dieron todo el apoyo necesario para culminar esta carrera.

A Mis Familiares, por apoyarme a lo largo de mi carrera y por darme fuerzas para seguir adelante.

A Todas Aquellas Personas, que de una u otra forma colaboraron para la realización de este trabajo y en mi formación como profesional del futuro; ya los que nunca dudaron que lograría este triunfo.

¡A todos mil gracias...!

Abstract

The present study has as a general objective the designs are communicated, are encouraged, the use of electronic banking, the clients, the Bank Union, the Cobija Agency, the theories related to the electronic banking, the banking marketing and the design of strategies . The study is part of the research modality of correlational type, the population refers to all the people of legal age who live in the city of Cobija that according to the National Statistics Institute INE Census 2012 amounts to 25,672 inhabitants and the sample is integrated by 77 clients of Banco Unión SA, and a questionnaire of closed questions was also applied. Similarly, the researcher made a direct observation on the platform of electronic banking. As a result, a higher percentage of clients was obtained, electronic banking was not used for reasons such as distrust, we do not know how to use banking by cell phone. Four strategies are presented as a proposal based on the cause-effect diagram. The main conclusions of the study are the technological advances that have affected all areas of the country's economy, and the financial system has not become a reality. Clients claim not to use electronic banking for various reasons such as distrust, lack of understanding of the information, difficulty in carrying out transactions in other parts, for which Banco Unión SA must seek to encourage the customers to the use of electronic banking.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo general diseñar estrategias comunicacionales que incentiven el uso de la banca electrónica a los clientes de Banco Unión S. A. de Agencia Cobija, se desarrollaron las teorías relacionadas con la banca electrónica, el marketing bancario y diseño de estrategias. El estudio se inscribe dentro de la modalidad de investigación de tipo correlacional, para la población se trató de considerar a todas las personas mayores de edad que radican en la ciudad de Cobija que según el Instituto Nacional de Estadística INE Censo 2012 asciende a 25,672 habitantes y la muestra se integró por 77 clientes de Banco Unión S.A., a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas. Igualmente, la investigadora realizó una observación directa sobre la plataforma de la banca electrónica. Como resultado se obtuvo que un elevado porcentaje de los clientes no utilizan la banca electrónica por razones como la desconfianza, no sabe cómo usar la banca por celular. Se presenta como propuesta cuatro estrategias tomándose como base el diagrama causa efecto. Las principales conclusiones arrojadas por el estudio son que los avances tecnológicos han afectado a todas las áreas de la economía del país, y el sistema financiero no escapa a esta realidad, lo que reduce horas hombres. Los clientes manifestaron no hacer uso de la banca electrónica por diversas razones como desconfianza, falta de comprensión de la información, dificultad para realizar transacciones entre otras, por lo que Banco Unión S.A. debe procurar que se incentive a los clientes al uso de la banca electrónica.

ÍNDICE

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Título de la Tesis	1
1.2. Contexto Referencial	1
1.3. Problema Científico	2
1.4. Situación de la problemática	2
1.5. Justificación	3
1.6. Objetivos del Estudio	4
1.6.1. Objetivo General	4
1.6.2. Objetivos Específicos	4
1.7. Alcance de la investigación	5
1.8. Hipótesis	5
1.9. Variables	5
1.9.1. Variable Dependiente	6
1.9.2. Variable Independiente	6
1.10. Operacionalización de variables	6
2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	7
2.1. Antecedentes Generales	7
2.1.1. Antecedentes del sector bancario boliviano	7
2.1.2. Participación en el mercado	7
2.1.3. Servicios de atención	8
2.1.4. Antecedentes de la banca online en Bolivia y en el mundo	9
2.1.5. Internet en Bolivia	11
2.1.6. Banca online Bolivia	12
2.1.7. Banca móvil en Bolivia	14
2.2. Marco Conceptual	15
2.2.1. Estrategia Comercial	15
2.2.2. Estrategia Comunicacional	15
2.2.3. Estrategias Competitivas	15
2.2.4. Estrategia de marketing y mezcla de marketing	16
2.2.5. Segmentación de mercado	16

2.2.6.	La Web o WWW (World Wide Web)	16
2.2.7.	Sistema	17
2.2.8.	Dinero Electrónico	17
2.3.	Marco Teórico	17
2.3.1.	Confianza	17
2.3.2.	Importancia de la confianza	18
2.3.3.	Confianza Online	19
2.3.4.	Confianza en servicios financieros y la banca online	20
2.3.5.	Familiaridad	21
2.3.6.	Involucramiento	22
2.3.7.	Riesgo Percibido	24
2.3.8.	Satisfacción	25
2.3.9.	Valor y satisfacción del Cliente	26
2.3.10.	Relación entre la banca y la tecnología	27
2.3.11.	Estructura de una página web bancaria	27
2.4.	Marco Referencial	28
3.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1.	Enfoque de la Investigación	29
3.2.	Tipo o Alcance de la Investigación	29
3.3.	Línea de Investigación	29
3.4.	Fuentes de investigación	30
3.5.	Técnicas e Instrumentos	30
3.6.	Universo	31
3.7.	Muestra	31
4.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1.	Perfil institucional	32
4.1.1.	Misión	32
4.1.2.	Visión	32
4.1.3.	Componentes inmersos en la Visión y Misión	33
4.1.4.	Valores Institucionales	33
4.2.	Banca por Internet UNINET	35

4.2.1.	Características del Servicio	35
4.3.	Banca por Celular UniMovil	41
4.3.1.	Características del Servicio	42
4.4.	Perfil del Cliente en base a encuestas realizadas	42
4.5.	Desarrollo de la Estrategia Comunicacional	57
4.6.	Modelo Estadístico empleado para la Comprobación de la Hipótesis	62
4.6.1.	Frecuencias Observadas (fo)	63
4.6.2.	Frecuencias Esperadas (fe)	64
4.6.3.	Grados de Libertad	65
4.6.4.	Cálculo Valor del Chi Cuadrado	66
4.6.5.	Hipótesis Comprobada	66
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1.	Conclusiones	67
5.2.	Recomendaciones	67
	BIBIOGRAFIA	69
	ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Uso de Internet Bolivia	12
Tabla 2 Genero	44
Tabla 3 Edad	45
Tabla 4 ¿Cuál es su situación laboral actual?	46
Tabla 5 ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?	47
Tabla 6 En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)	48
Tabla 7 ¿Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas? (Puede marcar más de una opción)	49
Tabla 8 Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:	50
Tabla 9 ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?	51
Tabla 10 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por INTERNET ¿Por qué no la utiliza??	52
Tabla 11 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)	53
Tabla 12 ¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?	54
Tabla 13 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?	55
Tabla 14 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)	56
Tabla 15 Presupuesto de spot publicitario de televisión canal 15.	60
Tabla 16 Frecuencia Observada (fo)	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hipótesis Planteada	5
Figura 2 Operacionalización de las Variables	6
Figura 3 Participación en el Mercado	8
Figura 4 Puntos de atención al cliente del sistema financiero	8
Figura 5 Tipos de puntos de atención del sistema bancario	9
Figura 6 Misión del Banco Unión S.A.	32
Figura 7 Visión del Banco Unión S.A.	32
Figura 8 Identificación de componentes de la Misión y Visión	33
Figura 9 Uninet	35
Figura 10 UniMovil	41
Figura 11 Agencia sucursal Cobija	43
Figura 12 Género	44
Figura 13 Edad	45
Figura 14 Situación laboral actual	46
Figura 15 ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?	47
Figura 16 En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)	48
Figura 17 Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas	49
Figura 18 Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:	50
Figura 19 ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?	51
Figura 20 ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?	52
Figura 21 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción).	53
Figura 22 ¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?	54
Figura 23 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?	55
Figura 24 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)	56
Figura 25 Uninet	57
Figura 26 Unimovil	58

Figura 27 Ferias Informativas	59
Figura 28 Uninetplus y Unimovilplus	61
Figura 29 Enrolamiento facial de seguridad	61
Figura 30 Políticas de Seguridad de Unimovil	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cálculo de probabilidad Chi cuadrado	75
Anexo 2 Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012	76
Anexo 3 Nota Presentada Al Banco Unión S.A. Para La Realización De La Investigación.	77
Anexo 4 Autorización Para Realizar Escuetas A Los Clientes Del Banco Unión S.A.	78
Anexo 5 Fotografías de encuestas Realizadas a los clientes de Banco Unión S.A.	79

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título de la Tesis

Diseño de Estrategias Comunicacionales para Incentivar el Uso de la Banca Electrónica a los Clientes de la Agencia Cobija del Banco Unión S.A.

1.2. Contexto Referencial

El negocio bancario ha experimentado importantes transformaciones en su forma de prestar servicios a sus clientes. Estos cambios han sido producidos en parte por las normativas del sector, así como por otros factores que han repercutido de manera notable en la forma de hacer banca. Aunque los cambios normativos han ampliado el campo del negocio financiero, ha sido la incorporación del Internet el que ha transformado la distribución bancaria de manera más directa. En general, los bancos se han visto obligados a seguir los requerimientos del mercado, a enfrentar una mayor competitividad en el sector, y a desarrollar plataformas seguras y confiables para que los clientes efectúen sus transacciones a distancia mediante el Internet

La banca tradicional ha cedido paso a las varias formas de uso del Internet, la forma más común adoptada por las entidades financieras es a través de los servicios ofrecidos en una página web, como una alternativa diferenciada para prestar sus servicios, ofreciendo condiciones y productos diferentes para sus clientes.

Entre las áreas implicadas en el desarrollo de este servicio que ofrece la banca, algunas están relacionadas directamente con las entidades financieras como su estrategia de negocio, la oferta a través de este canal, y el grado de implicación en temas como la navegabilidad, seguridad y diseño de sus páginas web. Pero también hay que considerar otras áreas ajenas a este sector que le condicionan y deben tenerse en cuenta en la toma de decisiones, como la evolución de la tecnología o las distintas restricciones tanto económicas como legales.

El tema a investigar pretende examinar las preferencias de los consumidores de servicios bancarios en un contexto de banca combinada, es decir, aquella que ofrece servicios bancarios tanto en forma tradicional como en Internet. Consecuentemente se evaluará la oferta bancaria en que se incluye tanto el servicio entregado al cliente directamente, mediante el personal bancario, como el servicio entregado indirectamente mediante canales electrónicos (Internet), evaluando el rol de confianza en ambos tipos de servicios. Diseñando Estrategias Comerciales para Incentivar el Uso de la Banca Electrónica a los Clientes de la Agencia Cobija del Banco Unión S.A.

1.3. Problema Científico

¿El diseño y aplicación de estrategias comunicacionales para incentivar el Uso de la Banca Electrónica a los clientes de la agencia Cobija del Banco Unión S.A. permitirá un mayor conocimiento de su uso y generará confianza en los clientes para que los mismos incrementen el uso de las plataformas electrónicas?

1.4. Situación de la problemática

En países desarrollados, la aceptación de internet y sistemas de comercio electrónico es incuestionable, sin embargo, no sucede lo mismo en países latinoamericanos, donde existe poca difusión de las tecnologías de información el mismo ha permitido crear una brecha digital en relación al acceso a la tecnología e información, lo cual influye de manera negativa al desarrollo eficiente de sistemas de banca electrónica.

En nuestro país las entidades financieras han realizado inversiones en plataformas tecnológicas que permiten el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros mediante canales electrónicos (internet), con el fin de mejorar la calidad del servicio, y lograr aumentar la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Si bien las instituciones financieras cuentan con estas plataformas virtuales, sin embargo, el uso de la banca online sigue siendo minoritario, la percepción de la falta de seguridad y el desconocimiento en su uso limita en gran medida el éxito de la banca en Internet. Varios autores, señalan que la inseguridad y el riesgo percibido constituyen una limitación que se encuentra a menudo presente en las transacciones

bancarias que se realizan a través del Internet. Refiriéndose más bien a la difusión de este tipo de banca, encontraron que los principales factores inhibidores de la difusión de la banca online son la seguridad percibida y los errores que pudiera arrojar el sistema que soporta este tipo de atención financiera. Esta sensación de inseguridad se vuelve fácilmente evidente en operaciones vía Internet debido a que es un medio de transacción relativamente nuevo, y también porque lo que se comercia no son bienes sino dinero y por lo tanto existe el riesgo de que terceros pudieran acceder en cualquier momento a las cuentas donde éste se encuentra depositado.

En relación a lo que corresponde al Banco Unión S.A. en la ciudad de Cobija, con el cierre reciente de una de las agencias del banco por tema de crediticio en mora y costos elevados de funcionamiento, se puede evidenciar gran cantidad de afluencia de clientes en las otras dos agencias que están en funcionamiento para realizar diferentes servicios que ofrece el banco, lo cual afecta en la calidad de atención respecto a los tiempos mínimos de espera que establece la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero, muchas de estas operaciones relacionadas a cuentas corriente, caja de ahorro, servicios de depósito a plazo fijo, servicios de tarjeta de crédito, servicios de crédito, servicios financieros, pagos de servicios, servicios adicionales y otros servicios como pago de impuestos, aduanas, AFP y BOA, pueden ser realizadas mediante la banca electrónica con la que cuenta el banco y en la cual se invirtieron muchos recursos para su operación, pero debido a la desconfianza o falta de información para su uso los clientes siguen realizando largas filas en la institución para realizar las transacciones mediante banca tradicional.

1.5. Justificación

Desde el punto de vista de oferta de servicios y productos financieros, los bancos encuentran el Internet como un medio global, donde los clientes pueden acceder sin necesidad de desplazarse hasta el punto de venta, reduciendo el tiempo y los costes necesarios. Además, el sector bancario ofrece servicios financieros que no requieren el intercambio físico del producto, y cuya transacción puede materializarse a través de un contrato establecido electrónicamente.

El Banco Unión S.A. cuenta con plataformas electrónicas como son la UniNet y Banca Móvil, para realizar diferentes transacciones y servicios bancarios, con el propósito de prestar una mejor atención a sus clientes.

A través de la presente investigación se pretende conocer los factores que influyen para que exista poca utilización de los servicios de banca electrónica Uninet y Banca Móvil del Banco Unión S.A. y diseñar estrategias comunicacionales que incentiven el uso de los mismos, dar a conocer el uso, las medidas de seguridad, ahorro de tiempo, pago de servicios y créditos y elevar el uso de transacciones bancarias electrónicas. De esa manera el Banco dispondría de más tiempo para las transacciones que realmente ameritan ser atendidas en las oficinas físicas, entre ellas, la apertura de cuentas, los trámites de créditos bancarios, reclamos, etc. Igualmente, de poner en práctica las estrategias que se propongan, se beneficiaría a los clientes ya que se contaría con ahorro en cuanto al tiempo, calidad en atención en cajas, la comodidad, la agilidad y seguridad en la realización de las operaciones bancarias.

1.6. Objetivos del Estudio

1.6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias comunicacionales para incentivar el uso de la banca electrónica a los clientes de la agencia Cobija del Banco Unión S.A.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el entorno respecto a la banca tradicional y la banca electrónica
- ✓ Describir el servicio de banca electrónica de Banco Unión S.A. y los aspectos relacionados al mismo.
- ✓ Caracterizar el perfil de cliente del Banco Unión S.A. de la ciudad de Cobija y su grado de conocimiento de los clientes sobre la banca electrónica.
- ✓ Medir la confianza percibida por los clientes en la banca tradicional y la banca electrónica y valorar la predisposición de los clientes con respecto al uso de banca electrónica.

- ✓ Diseñar estrategias comunicacionales que fomenten el uso del canal Internet para las relaciones entre el banco y sus clientes.

1.7. Alcance de la investigación

Tomando en cuenta que al tipo de información que esperamos obtener, la presente investigación de tipo correlacional, en relación a que es un tipo de investigación no experimental en que el investigador mide dos o más variables, estableciendo relaciones estadísticas entre las mismas, con el fin de llegar a conclusiones pertinentes y relevantes. Este tipo de investigación nos permitirá relacionar las variables, determinando cuál o cuáles son los factores que tienen mayor incidencia en el uso de la banca electrónica.

1.8. Hipótesis

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, para nuestra investigación se plante una hipótesis correlacional que especifica las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales.

El diseñar y aplicar estrategias comunicacionales que permitan mayor familiaridad con el uso de la banca electrónica a los clientes de la agencia Cobija del Banco Unión S.A. logrará el involucramiento en el uso de las plataformas electrónicas para transacciones y servicios por parte de los clientes del banco

Figura 1 Hipótesis Planteada

Fuente: Elaboración Propia

1.9. Variables

Al formular una hipótesis, es indispensable definir los términos o variables incluidos en ella.

1.9.1. Variable Dependiente

El diseñar y aplicar estrategias comunicacionales que permitan mayor familiaridad con el uso de la banca electrónica a los clientes de la agencia Cobija del Banco Unión S.A.

1.9.2. Variable Independiente

Logrará el involucramiento en el uso de las plataformas electrónicas para transacciones y servicios por parte de los clientes del banco

1.10. Operacionalización de variables

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1986, p. 52). En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos (Hernández-Sampieri et al., 2013).

VARIABLES	INSTRUMENTO
El diseñar y aplicar estrategias comunicacionales que permitan mayor familiaridad con el uso de la banca electrónica a los clientes de la agencia Cobija del Banco Unión S.A.	Cuestionario Encuesta
Logrará el involucramiento en el uso de las plataformas electrónicas para transacciones y servicios por parte de los clientes del banco	Cuestionario Encuesta

Figura 2 Operacionalización de las Variables

Fuente: Elaboración Propia

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Antecedentes Generales

2.1.1. Antecedentes del sector bancario boliviano

El órgano regulador del sector bancario boliviano es la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), su misión es regular, supervisar y controlar el Sistema Financiero, velando por su estabilidad, solvencia, eficiencia y transparencia, precautelando el ahorro y su inversión que es de interés público, en el marco de los principios constitucionales del Estado Plurinacional de Bolivia.

En base a la información de la página de la ASFI, la entidad con licencia de funcionamiento del sistema financiero boliviano está compuesto por entidades bancarias y no bancarias, entre las bancarias tenemos catorce bancos múltiples y tres bancos pymes y entre las no bancarias están compuestas por ocho unidades de fomento a la vivienda y veintiséis cooperativas

2.1.2. Participación en el mercado

La participación de mercado está determinada por los depósitos totales en el sistema bancario y según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística en Bolivia, el banco con mayor participación de mercado es el Banco Mercantil Santa Cruz, que canaliza un 18,53 % del total de los depósitos que se realizan en el sector, seguidos por el Banco Nacional (14,51%), Banco Bisa (12,56%) y Unión (12,55%).

BANCO	TOTAL DEPÓSITOS en miles de Bs.				
	Cta. Cte.	Cja. Ahorros	Plazo Fijo	TOTAL	%
Banco Mercantil Santa Cruz	4798994,83	7195791,52	3748011,80	15742798,16	18,53%
Banco Nacional de Bolivia	4592352,24	4170741,15	3562352,44	12325445,83	14,51%
Banco Bisa	4342754,17	3248064,91	3077283,17	10668102,25	12,56%
Banco Unión	2672405,24	4914546,28	3072333,76	10659285,28	12,55%
Banco de crédito	3026373,93	2877127,11	3305798,20	9209299,24	10,84%
Banco Ganadero	1856265,07	1518858,96	1977582,68	5352706,71	6,30%
Banco Fie	0,00	2295096,55	2982149,08	5277245,64	6,21%
Banco Sol	0,00	1633265,36	3541393,52	5174658,88	6,09%
Banco Económico	876807,18	1108140,81	2905414,43	4890362,42	5,76%
Banco Los Andes	75091,04	1204262,77	2495797,55	3775151,35	4,44%
Banco Fortaleza	40278,88	308662,99	960579,12	1309520,99	1,54%
Banco Do Brasil	489538,87	16965,50	5184,82	511689,19	0,60%
Banco Nación Argentina	33769,11	17727,81	6411,31	57908,22	0,07%
TOTAL	22804630,55	30509251,74	31640291,87	84954174,16	100%

Figura 3 Participación en el Mercado

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Bolivia (INE) 2015

2.1.3. Servicios de atención

El sistema bancario boliviano cuenta con un total de 4,757 puntos de atención financiera de los cuales el sector bancario cuenta con un porcentaje significativo (87,22%) del total de los puntos de atención y que en los últimos años ha extendido sus servicios principalmente por medio de cajeros automáticos e incorporando nuevos servicios como el de banca online y banca telefónica.

ENTIDADES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	TOTAL PUNTOS DE ATENCIÓN	PUNTOS DE ATENCIÓN %
Bancos	4149	87,22%
Mutuales, cooperativas y fondos financieros	608	12,78%
TOTAL SISTEMA FINANCIERO	4757	100,00%

Figura 4 Puntos de atención al cliente del sistema financiero

Fuente: ASFI 2015

Los tipos de puntos de atención con los que cuentan los Bancos y la cantidad se muestran en la siguiente figura

TIPO DE PUNTO DE ATENCIÓN	CANTIDAD
Agencia Fija	992
Agencia Móvil	7
Cajero Automático	2411
Oficina Central	14
Oficina Externa	309
Oficina Ferial	6
Punto de Atención Corresponsal Financiero	18
Punto de Atención Corresponsal No Financiero	105
Punto Promocional Fijo	26
Sucursal	89
Ventanilla	172
TOTAL	4149

Figura 5 Tipos de puntos de atención del sistema bancario
Fuente: ASFI (2015)

2.1.4. Antecedentes de la banca online en Bolivia y en el mundo

La última década, las entidades financieras tanto en Bolivia como en el mundo se han esforzado en brindar a los clientes y usuarios los servicios de la banca electrónica, adecuando sus operaciones financieras para ofrecer diversas opciones que permitan al cliente ahorrar tiempo y disponer de fácil acceso a los servicios desde cualquier punto en el que se encuentren sin tener que apersonarse a las instalaciones financieras, aspecto que coadyuva a la bancarización. Hoy en día inclusive los celulares permiten al cliente conocer saldos de cuentas por medio de la banca móvil y realizar traspasos; el internet facilita el ingreso a los servicios que ofrecen las entidades financieras; las tarjetas de débito facilitan las transacciones disminuyendo los riesgos.

Antes de la aparición de la telefonía celular, las instituciones financieras dependían de líneas telefónicas fijas o satelitales para interconectar sucursales, cajeros automáticos,

máquinas de puntos de venta y otros dispositivos para la prestación de servicios y productos financieros.

En la actualidad este tipo de servicios permite al cliente a través del manejo del internet y los teléfonos móviles realizar operaciones con mayor rapidez y a menor costo.

La banca electrónica es aquel servicio realizado a través de la banca por internet y a través del uso de canales no móviles como ser: cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta.

Dentro de este servicio se contempla como un subgrupo a la banca móvil, que consiste en el uso de un dispositivo móvil como canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas bancarias, las cuales pueden incluir pagos de cuenta a cuenta y funciones informativas (consultas de saldo, extractos de cuenta, notificaciones de transacción, etc.). (ASFI Editoriales 2012).

En la actualidad el número de bancos que brinda este servicio ha crecido de forma significativa y los bancos que no cuentan con este servicio lo consideran una de sus principales prioridades.

Si bien la banca online no ofrece exactamente los mismos servicios como lo hace la banca tradicional, es considerada por los analistas de marketing como una fuente de oportunidades para atraer una nueva base de clientes y capturar mayores participaciones de mercado. La adopción de la banca por internet en países desarrollados (como Estados Unidos o Australia) está en crecimiento. Los servicios de banca por internet en Estados Unidos empezaron el año 1994, en Australia en 1999 y para el 2007 el 16,6% de los 307 millones de habitantes de los Estados Unidos eran usuarios, el 42% de los 21 millones en Australia (Yuen, Yeow, Paul, Lim, Nena, Saylani, 2010).

América Latina se encuentra entre las regiones que más demoran la adopción de servicios de banca online. Desde las instituciones financieras señalan (en una encuesta de 2014 realizada por Economist Intelligence Unit) que los clientes prefieren el uso de cajeros

automáticos (ATM) o ser atendidos por personas. El promedio regional de usuarios de Internet que utilizan banca en Internet llega al 33%, es decir que más de dos tercios de estas personas prefieren realizar trámites o consultas presenciales, frente al 40% de estadounidenses.

Aún existe un elevado grado de desconocimiento por parte de las entidades financieras sobre los aspectos más valorados por los clientes de servicios financieros, así como sobre las barreras que dificultan su adopción, por lo que las entidades bancarias no realizan una asignación eficiente de los recursos. Sin embargo diversos acercamientos y modelos teóricos de numerosos investigadores han identificado factores que determinan la adopción de estas actividades, entre las que se encuentra la familiaridad, la percepción de riesgo, el involucramiento y la seguridad (Hernández y Mazzon, 2007; Sayar y Wolfe, 2007).

2.1.5. Internet en Bolivia

Bolivia es uno de los países de la región que tiene como prioridad y objetivo nacional que todos sus ciudadanos accedan y generen información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las tecnologías de banda ancha. El acceso a banda ancha en Bolivia es muy limitado. Dentro de América latina es el país donde el precio por el acceso a Internet es el más alto, precio mensual del plan de banda ancha fija \$us 45,6. Según el Reporte Global de la Información y la Tecnología del Foro Económico Mundial (WEF GTIR report del 2013), Bolivia presenta un crecimiento en los últimos años, ubicándose en el puesto 119; dentro de la región ocupa el penúltimo puesto de este grupo, sólo superando a Haití; si bien ha mejorado, todavía su rezago es importante. Este crecimiento puede deberse a la introducción de tecnologías 2 y 3G.

Según un reporte llevado a cabo por la ATT (Autoridad regulatoria de telecomunicaciones y transportes de Bolivia) la penetración de la cantidad de conexiones al servicio de Acceso a Internet en el país alcanza a 46,3%. Las conexiones al servicio de acceso a Internet a través de tecnologías alámbricas a diciembre de 2014 alcanzaron a un total de 169.126; mientras que las inalámbricas alcanzaron a 11.061 y las móviles (2, 3 y 4G; dongles y terminales) 4.801.498

Tabla 1 Uso de Internet Bolivia

Año	Conexiones a Internet
2008	233.978
2010	816.299
2012	1.966.732
2014	4.981.685

Fuente: Elaboración Propia a fuente INE 2015

2.1.6. Banca online Bolivia

Gracias a la introducción del desarrollo tecnológico en Bolivia, los últimos años se 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 Bs 131.063.410, en tanto que en moneda extranjera las transacciones promedio son 613 equivalentes a US 6.452.012.

El incremento y mejora de servicios de banca por celular, red internet, tarjeta de débito, cajeros automáticos o banca móvil, han agilizado la atención de los clientes y público en general, permitiendo al usuario ahorrar tiempo y acceder a una variedad de servicios operativos y de control desde cualquier punto geográfico las 24 horas del día.

Siguiendo el avance de la tecnología y la tendencia internacional sobre el uso de servicios de pago móvil, y considerando el interés de varias empresas no financieras y de entidades financieras del país de incursionar en la prestación de servicios de pagos electrónicos utilizando celulares, aspecto que facilitaría las transferencias, giros y pagos de dinero de bajo valor mediante la emisión de billetera móvil, ASFI mediante Resolución ASFI

N°835/2011, aprobó y puso en vigencia el Reglamento para la Constitución, Funcionamiento, Disolución y Clausura de las Proveedoras de Servicio de Pago Móvil.

De acuerdo a esta norma solo pueden ofrecer el Servicio de Pago Móvil aquellas Empresas de Servicios de Pago Móvil y Entidades de Intermediación Financiera que presten Servicios de Pago Móvil que se encuentren debidamente autorizadas por ASFI para brindar esta clase de servicio a través de un operador de telefonía móvil autorizado.

Actualmente, en Bolivia algunas entidades bancarias ofrecen al público la opción de acceder a servicios de banca por teléfono a través de mensajes de texto (MSM), brindando la posibilidad al usuario financiero de ingresar a sus cuentas las 24 horas del día para realizar operaciones tales como consulta de saldos y movimientos, consulta de tipo de cambio y sólo se pueden realizar.

Los servicios de banca electrónica ofertados por las entidades bancarias en nuestro país son: banca por internet, operaciones por POS, transferencias, pago de servicios, servicio de swift, back y front office y mensajería de extractos.

Los bancos han desarrollado sofisticadas estructuras que garantizan la privacidad de las operaciones y ofrecen seguridad en la identificación de sus clientes a través del acceso vía Internet, mediante el uso de certificados de autenticidad y protocolos SSL como estándares para la transmisión de datos en forma segura.

La banca boliviana está realizando esfuerzos para fomentar la migración de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, ya que resultan económicamente más convenientes, así como para atraer nuevos clientes virtuales a la banca online. El reto fundamental que tiene la banca boliviana está en fomentar una cultura financiera, promover el uso de tecnología, crear niveles de confianza hacia estos canales de modo que permita mayores niveles de aceptación, especialmente en segmentos reacios a la adopción de tecnologías.

2.1.7. Banca móvil en Bolivia

La banca móvil es una nueva innovación financiera conocida también como servicio financiero móvil, que ha sido definida como “La prestación de servicios financieros que no se realiza a través de sucursales bancarias convencionales, sino utilizando teléfonos móviles y agentes minoristas no bancarios”

En Bolivia, siguiendo el avance de la tecnología y la tendencia internacional sobre el uso de servicios de pago móvil, la ASFI en diciembre de 2011, aprobó y puso en vigencia el Reglamento para la Constitución, Funcionamiento, Disolución y Clausura de las Proveedoras de Servicio de Pago Móvil, con la expectativa de que este nuevo mecanismo de utilización del dinero electrónico impulse en gran medida la inclusión de la población, especialmente de áreas rurales, a medios de pago seguros, sin necesidad de movilizar dinero en efectivo de una población a otra. Los servicios que los usuarios inicialmente pueden acceder son:

- ✓ Carga de dinero electrónico en la billetera móvil desde corresponsales financieros y no financieros a los teléfonos celulares.
- ✓ Transferencia de dinero electrónico entre Billeteras Móviles (teléfonos celulares).
- ✓ Efectivización (hacer efectivo el dinero electrónico en billetes y monedas de curso legal) de dinero electrónico, a través de corresponsales financieros y no financieros.
- ✓ Consulta de saldos en la Billetera Móvil vinculada al teléfono celular

No hay duda que la banca móvil está revolucionando la forma de realizar las transacciones financieras a nivel mundial, pero su implementación no es simple ni sencilla, al contrario, requiere la ejecución de varias actividades y la participación de nuevos actores, además implica encarar nuevos riesgos y desafíos tanto para las entidades supervisadas como para el

Regulador. El cambio que conlleva va principalmente desde transformar la forma de gestionar los servicios financieros por parte de las entidades financieras, cambiar los hábitos de los clientes y realizar grandes esfuerzos enfocados con la educación financiera para obtener la confianza de los clientes en este nuevo servicio, aspecto que se constituye en un

valor agregado para el proceso de inclusión financiera y donde resalta el cambio de cultura en la población, relacionada al uso del teléfono móvil como un instrumento para realizar transacciones financieras.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Estrategia Comercial

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Thompson, 2012).

2.2.2. Estrategia Comunicacional

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, 1998).

2.2.3. Estrategias Competitivas

Estrategia es la formulación e implantación de lo necesario para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, evaluar las fuerzas y debilidades de la organización, diseñar estructuras, definir roles, contratar gente apropiada y desarrollar competencias adecuadas para mantener a dicha gente motivada para así recoger sus contribuciones. Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas

serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticos), con los cuales está buscando llegar a ellos. (Kotler, 2005).

2.2.4. Estrategia de marketing y mezcla de marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. El papel y las actividades de marketing, que resume las principales actividades implicadas en la administración de la estrategia de marketing y en la mezcla de marketing. Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. (Kotler, 2013, p.49).

2.2.5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. (Armstrong, 2013).

2.2.6. La Web o WWW (World Wide Web)

Según Berners (1999) se puede calificar sin duda alguna como el componente fundamental que ha revolucionado y popularizado el uso de Internet, gracias a ser un medio

de difusión y comunicación abierto, flexible y de tecnología muy simple, lo cual ha dado origen a un amplio espectro de aplicaciones como el comercio electrónico, la banca electrónica o los sistemas de entretenimiento en línea, por mencionar algunos.

2.2.7. Sistema

Una unidad cuyos elementos interaccionan juntos, ya que continuamente se afectan unos a otros de modo que operan hacia una meta común. Es algo que se percibe como una identidad que lo distingue de lo que lo rodea, y que es capaz de mantener esa identidad a lo largo del tiempo y bajo entornos cambiantes. (Aracil, 1986, p.15).

2.2.8. Dinero Electrónico

El Banco Central de Bolivia (BCB) define el dinero electrónico como el valor monetario almacenado de forma electrónica¹, estableciendo los estándares para su emisión y circulación en la economía boliviana.

El dinero electrónico circula a través de instrumentos electrónicos de pago que deben cumplir con estándares de seguridad para garantizar la integridad de los recursos y de las transacciones.

Estos estándares fueron establecidos a través de la Circular SGDB N° 016/2012 del BCB de Requerimientos operativos mínimos de seguridad para instrumentos electrónicos de pago.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Confianza

De acuerdo a las definiciones revisadas la mayoría coinciden en que la confianza corresponde a la capacidad de inclinarse y optar por cooperar con otro a pesar de no contar con plena certeza sobre la capacidad y disposición de este otro a velar por mi integridad o intereses (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998).

“En este sentido, el confiar estaría basado en la expectativa de que el otro actor actuará de un modo benéfico o al menos no perjudicial para nosotros” (Bradach & Eccles, 1989).

Sin embargo la confianza no es necesariamente una actitud hacia una persona, sino también hacia un objeto, institución o marca, desde esa perspectiva la confianza es el deseo que tiene el consumidor de que la institución o marca sea capaz de cumplir la función para la cual la necesita. En este sentido, debemos tener presente que las relaciones de confianza con una empresa se caracterizan por una gran intensidad, la que será diferente dependiendo del sector de actividad comercial (Moraga, Blanco y Campos 2007)

En el área de servicios, la confianza permite una relación de larga duración con el cliente. Mientras exista satisfacción en interacciones previas del cliente con el servicio se contribuirá a la confianza (Johnson y Grayson 2005).

Desde la perspectiva del cliente, la confianza se vuelve crucial en situaciones de cambio relacional y reduce el riesgo percibido de los resultados del servicio.

También se ha argumentado que la confianza tiene un efecto positivo porque fortalece los lazos con el cliente, disminuye el tiempo de negociación (Reve, 1990) y generalmente reduce los costos de transacción, el personal de servicio tiene un papel particularmente relevante en la confianza, pues la empresa debe entrenar de tal manera a estos individuos pues son los encargados de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. (Chalutz, 2015).

De todos los sectores, el sector financiero es aquel en que la confianza cumple un papel más relevante. Esto se debe a que la actividad fundamental de este sector es el traspaso y resguardo de dinero, que por naturaleza es aquel en el que las personas menos confían.

2.3.2. Importancia de la confianza

La confianza ha sido reconocida tanto por filósofos como por psicólogos como un componente esencial para el funcionamiento de todo tipo de sociedades, desarrollo de

personalidad y las relaciones interpersonales (Johnson-George & Swap, 1982; Kee y Knox, 1970; Koehn, 1996; Rotter, 1971). Se ha destacado reiteradamente que ésta cobra especial importancia para la integración y funcionamiento de la sociedad actual. Algunos filósofos agregan que sin la confianza la sociedad no podría ser posible (Barber, 1983).

Por otro lado, desde el punto de vista del marketing la confianza se ha convertido en el principal componente de las relaciones dadas entre los distintos actores que conforman el mercado (Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. 2003) puede ser definida a través de la interrelación entre empresas, como la voluntad de confiar en un socio de un intercambio en quien uno confía o a través de la relación entre un consumidor y una empresa como la expectativa que tiene el consumidor que el proveedor de servicios sea confiable y pueda ser invocado para cumplir sus promesas (Orth y Green, 2009). (Parasuraman y Berry, 1991) aseguran que efectivos servicios de marketing dependen de una correcta administración de confianza especialmente en el área de servicios.

2.3.3. Confianza Online

La denominada “e-confianza” es el pilar fundamental que sustenta la sociedad de la información y el comercio electrónico, permitiendo a los consumidores o usuarios establecer relaciones seguras con las empresas que comercializan productos o servicios en Internet (Pacheco, 2015).

La falta de contacto físico y la intangibilidad de los servicios online, hace que se considere a la confianza como uno de los factores más relevantes en las situaciones y actividades online (Gefen et al., 2003). Una razón para explicar este fenómeno es que en los ambientes virtuales muchas veces maximizan el grado de incertidumbre y riesgo. Según (Stell y Paden, 2002) la inexperiencia puede liderar una situación, el uso de Internet puede disminuir la falta de confianza y generar acciones de compra o transacciones online.

Algunos estudios indican que el nivel de confianza existente entre los consumidores online es reducido, a pesar de que la cantidad de individuos que utilizan de forma habitual Internet es cada día más elevada (Blanco, C. F., & Blasco, M. G. 2006). Según (Shaemi, A.,

& Saneian, Z. 2014). Este fenómeno quizás se deba a la variedad y complicación de las transacciones en línea. También (Grabner-Kräuter, 2002) indica que la desconfianza puede darse por la incertidumbre que está asociada a las transacciones online específicamente. Las preocupaciones sobre la privacidad en Internet y la confianza están conectados inseparablemente y puede tener impacto en la intensión de compras en línea (Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. 2011).

Según (Weisberg et al., 2011). La confianza debe ser forjada por medio de la página web pues es la única fuente de fiabilidad para el consumidor, en otras palabras el consumidor debe estar seguro de que el vendedor que en este caso es la página web no abusará, ni violara su privacidad y siempre le presentara información correcta.

Dado que la clave del éxito operaciones económicas es evitar comportamientos oportunistas, los clientes en línea generalmente evitan los vendedores en línea en el que no confía ni conocen. Por lo tanto, los precursores importantes para continuidad de las relaciones comerciales son las creencias y tendencias de los clientes asocian con la confianza en el vendedor de sitio web. Tales creencias dependen del nivel de riesgo percibido por el cliente y su nivel de percepción de control de información que el vendedor web tiene para intercambiar (Palvia, 2009).

En resumen la importancia inicial de construir y mantener confianza entre las partes es la pieza clave para facilitar el éxito de las transacciones online, la que está siendo reconocida en academias y también en comunidades de profesionales.

2.3.4. Confianza en servicios financieros y la banca online

Frente a mercados altamente competitivos y cada vez más saturados, ser percibido como digno de confianza es considerado un diferenciador importante (Ambler, 1997), convirtiéndose de este modo en un factor crítico para el éxito de los negocios especialmente en empresas de servicios (Parasuraman et al., 1985).

Como consecuencia de la naturaleza de riesgo e incertidumbre que involucra los negocios bancarios (Zineldin, 1995), la confianza adquiere un papel importante para el éxito

de las actividades financieras y a su vez es considerado como medio para lograr relaciones a largo plazo. Bajo la lógica que la confianza impacta fuertemente en las relaciones comerciales, se puede deducir que los clientes que confían en sus bancos en contextos tradicionales, pueden extender estas expresiones hacia los servicios online. Tal como sugiere (Lynch et al 2001), la confianza tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca, de modo que es extensible a todos los productos y servicios.

El comercio electrónico requiere de la banca por internet para realizar pagos por ello el uso de los sistemas electrónicos por las organizaciones financieras es cada vez más popular y la confianza cumple un papel aún más relevante. De hecho, la desconfianza es una de las principales barreras que ha impedido que un importante número de personas realicen operaciones con una institución financiera a través de Internet (Rexha et al., 2003).

La vulnerabilidad y riesgo que en muchas ocasiones asume el individuo al entregar sus datos bancarios (posibilidad de que la entidad ceda los perfiles de sus clientes a otras empresas del grupo, que no exista la suficiente seguridad en el desarrollo de una transacción monetaria, la pérdida de tiempo asociada al conocimiento del manejo del sistema o la imposibilidad del contacto personal con un asesor etc.) hacen necesaria la existencia de confianza. De lo contrario, el consumidor se muestra reacio a utilizar los servicios de la banca a distancia (Mukherjee y Nath, 2003).

El análisis de la confianza online en el contexto de las actividades bancarias de Internet no debe centrarse exclusivamente en relaciones interpersonales, más bien debe considerar formas impersonales de confianza. La tecnología por si misma, sirve como un medio para realizar transacciones financieras e incluye servicios de seguridad y soluciones técnicas incorporadas en tecnologías de comercio electrónico y estas deben ser consideradas como objetos de la confianza (Corritore et al., 2003; Ratnasingam, 2005).

2.3.5. Familiaridad

Tradicionalmente se la define familiaridad como el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor y como el resultado

de la experiencia del consumidor con un producto que refleja el conocimiento directo e indirecto que dispone el consumidor. La familiaridad se relaciona con el entendimiento que una persona tiene de una determinada entidad, que está basado en sus interacciones y experiencias previas, además del aprendizaje del qué, el quién, el cómo y el cuándo de lo que está pasando (Gefen et al., 2003a).

La familiaridad permite que los clientes acumulen el conocimiento relevante acerca de la confianza sobre el objeto confiado y proporciona un marco referencial para las expectativas futuras. También vale la pena mencionar al “Principio de Familiaridad” subyace en la lógica de que la confianza se origina de modo natural hacia los objetos, productos o servicios conocidos.

Si centramos la atención en el contexto de comercio online, la familiaridad tiene una importancia análoga e incluso mayor a la de contextos tradicionales, debido a las características de estos nuevos canales. En estudios relacionados a ambientes online, (Gefen,2003) mostro que la familiaridad con un vendedor de Internet y con los procesos online, originan confianza en el vendedor o sitio Web e influyen en el comportamiento de los consumidores de forma positiva, actuando como mecanismo subjetivo que reduce las sensaciones de riesgo y aumenta la intencionalidad de uso.

Literatura reciente mencionan que si las personas tienen experiencias positivas con algún banco que tiene sucursal física, probablemente comenzarán a realizar operaciones con un mayor grado de confianza a través de ese banco, cosa que no ocurriría si esa situación familiar no la hubieran vivido, y también los clientes que tienen mayor familiaridad con las tecnologías asociadas a la banca en Internet tienen mayor probabilidad de confiar en este formato bancario. (Azad y Esmaeili, 2012).

2.3.6. Involucramiento

Rothschild (1984) definió involucramiento como; una motivación, un despertar o interés inobservable del estado, que nace como evocación a un estímulo particular. Entre definiciones más actuales tenemos la de (Strizhakova, Coulter, Price, 2008) quienes

definieron al involucramiento como la relevancia o importancia que tiene, para un consumidor, una categoría de producto o una decisión de compra.

En la literatura de marketing, el involucramiento a menudo es comparado con la importancia percibida del producto (Laurent, Kapferer, 1985). De la misma forma se sugiere que una persona podría estar más involucrada con algunos productos que con otros, dependiendo del interés funcional y/o subyacente que tenga hacia los mismos.

Las variables propuestas para poder originar involucramiento son categorizadas en tres factores; características de los clientes, características físicas de estímulo y por último la situación de compra (Zaichkowsky, 1986). Sin embargo en el estudio de , (Hsu, Y. H. (2014), los antecedentes o factores que originan involucramiento se agrupan en dos grupos que son: factores personales y factores circunstanciales o de decisión.

Un estudio realizado por (Wu, 2002) muestra que los factores que influyen en el involucramiento online son: la primera categoría implica las características personales (educación, ocupación, ingreso), la segunda categoría incluye estilo de vida (moda, ego, independencia, libertad y vida familiar), la tercera categoría incluye la percepción de necesidad (seguridad, confianza, conocimiento, entendimiento y efectividad) y la cuarta categoría incluye factores situacionales (locación online, frecuencia online y el website).

Cuando consideramos los contextos online, el involucramiento refleja el grado al cual un individuo participa y muestra interés asociado a funciones que le ofrece un sitio Web, si el usuario se siente involucrado, este genera un ímpetu para seguir usando ese producto y puede llegar a ser leal. (Figallo, 2002) divulgó que el involucramiento social que se da en las comunidades online, aumentan la lealtad del consumidor y por lo tanto el rédito del vendedor.

Cuando un consumidor participa en salas de chat o listas de servicio, se muestra claramente un mayor grado de involucramiento con los productos y con los canales online.

Por último varios estudios encontraron que el involucramiento está asociada positivamente con la confianza (Chaudhuri, 2000; Dowling, 1986)

2.3.7. Riesgo Percibido

(Bauer, 1960) introduce originalmente el concepto de percepción de riesgo, él define el riesgo en términos de la incertidumbre y las consecuencias asociadas a las acciones de los consumidores, también asegura que el riesgo existe cuando hay una probabilidad menor al cien por ciento que las cosas no resultarán según lo esperado.

Investigadores del comportamiento del consumidor, definen el riesgo como la percepción de incertidumbre y consecuencias adversas asociadas a la compra de un producto o servicio (Cunningham, 1967). El riesgo también es definido como una estimación subjetiva por la que los consumidores conectan sus acciones con posibles consecuencias de decisiones erróneas.

En la literatura de marketing el riesgo percibido es definido como un factor importante que influencia fuertemente en el comportamiento del consumidor. (Zimund y Scott, 1973) enfocan que la importancia del riesgo es que esta está asociada con un costo de oportunidad en el momento de la toma de decisión consideran que los clientes necesitan más información para tomar decisiones con menor riesgo, por lo que consideran que la información es otro tipo de riesgo. Por ejemplo, (Ross, 1975) divulgó que los consumidores con una alta percepción de riesgo para una categoría de producto o servicio, tienen menos probabilidad de adoptar una nueva marca de producto o servicio dentro de esa categoría.

Sin embargo, hoy en día gracias a la utilización creciente de sistemas abstractos tales como Internet, la intangibilidad aparece cada vez más en nuestro mundo. Modernos sociólogos, Giddens (1990) y Castells (1996), han caracterizado a nuestra sociedad no sólo como “sociedad informacional”, sino también como una sociedad donde la tecnología, abstracción e intangibilidad están omnipresentes. Investigadores del área de marketing y del management sugieren que la intangibilidad de los productos y servicios incrementa

fuertemente la percepción de riesgo, por lo que el riesgo suele ser más crítico en ambientes online (Schlosser et al., 2006).

En los contextos online está inmerso el riesgo percibido y es considerado un factor influenciador y muchas veces inhibidor de posibles comportamientos (Cases, 2002).

Documentos de estudio exploran la naturaleza del riesgo y cómo su influencia es mucho mayor en entornos online (Harridge, 2006), provocando que las transacciones online se han percibidas como más riesgosas en comparación con las que se realizan en canales tradicionales donde la interacción es cara a cara. Esto es fundamentado por tres fuentes:

Primero, el riesgo percibido es realizado por el sistema electrónico en especial cuando tiene que ver con ambientes de compra online, la percepción de riesgo asociado a Internet como ambiente de compras, es llenada muchas veces por informes sobre deficiencias y casos del fraude, que solo dañan la reputación de estos canales y bajan la confianza del usuario. La segunda fuente de riesgo tiene que ver con los socios del mercado potencial (vendedores o sitios online), e implican carencia de control de parte de clientes, ya que trabajan con socios comerciales anónimos y, por lo tanto, el potencial para el oportunismo y riesgo es mayor

(Williamson 1985). El miedo de proporcionar los datos personales a los sitios web produce un rechazo hacia estos canales.

2.3.8. Satisfacción

La satisfacción se puede definir como; una condición afectiva del consumidor que resulta de una evaluación global de todos los aspectos de su relación (Shankar 2003). Por lo tanto, la satisfacción del consumidor no es el resultado de una transacción específica, sino de una evaluación íntegra de actitudes pasadas y presentes de la relación entre las partes. Oliver (1997), define la satisfacción como un estado psicológico resultante a las emociones que se asocian a la confirmación o no de las expectativas previas al momento de consumo o uso de un producto o servicio. En tanto en la literatura de marketing cuando se habla de satisfacción

se da importancia a los estándares y expectativas del cliente con relación al producto y servicio.

La satisfacción online (e-satisfaction) se ha definido como la alegría de los clientes con respecto a su experiencia anterior de compra que le ha proporcionado una firma de comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Dentro del contexto online, los consumidores forman sus niveles de satisfacción hacia los portales online basados en la satisfacción acumulativa, la interacción y las experiencias pasadas con los sitios web. Sin embargo, al momento de definir sus niveles de satisfacción utilizarán la información adquirida en diferentes sitios webs como comparativa para juzgar funcionamiento y satisfacción. En añadidura a lo expuesto, algunos autores sugieren que los usuarios online determinan sus niveles de satisfacción hacia un sitio web, tomando en cuenta factores como; diseño del sitio Web, la conveniencia, el proceso de comercialización (ofertas e información de productos), la seguridad financiera, el tiempo de transacción, correcto funcionamiento y actualizaciones, que son considerados calculadores significativos de la satisfacción del usuario online.

La relación de la satisfacción y la confianza dentro de las relaciones comerciales, se fundamenta bajo la idea que la confianza en un negocio o un producto será mayor cuando los productos o servicios puedan alcanzar niveles de satisfacción positivos. Entonces el grado de confianza es una consecuencia de la capacidad del negocio de satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.3.9. Valor y satisfacción del Cliente

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Kotler, 2013, p.7).

2.3.10. Relación entre la banca y la tecnología

Tal y como indican Ontiveros et al. (2012), puede decirse que la relación entre la banca y la tecnología se inicia en los años setenta, cuando se introduce el teleproceso en el negocio bancario permitiendo que datos introducidos en terminales conectados, se procesen en computadoras centrales con gran capacidad y fiabilidad para tratar grandes volúmenes de información.

2.3.11. Estructura de una página web bancaria

Como indica Puig (2002), desde el principio de la conexión con la web bancaria, el contenido se encuentra dividido en dos niveles o zonas: la zona general o pública de acceso libre y la zona de operaciones o transaccional (zona privada o de seguridad) reservada a clientes, que exige la correspondiente identificación y clave de seguridad. Esta organización en más de una pantalla permite liberar de contenido y facilita la navegación.

Zona de acceso libre: Es la primera pantalla que se abre cuando escribimos la dirección web de la entidad correspondiente. Posteriormente se podrán abrir otra serie de ventanas al seleccionar los distintos productos, y en ellas se encuentra información sobre las características generales de cada elemento elegido.

Zona privada: Es la parte personal reservada a cada cliente. Para entrar en esta zona se requiere un contacto previo entre el cliente y la entidad, bien directo o a través de la página web, y en el que se formaliza un contrato que regula el uso del servicio. En este momento la entidad proporciona al cliente una clave de acceso personal, de índole confidencial, que permite identificarle en el sistema. Esta es una de las primeras medidas de seguridad a tomar que intenta evitar que la identidad del cliente sea suplantada por otra persona o máquina. Al acceder a esta zona nos pedirán el código de usuario y la clave facilitadas en el momento de la firma del contrato. El código de usuario es un código alfanumérico que, habitualmente, asigna la entidad. Es el código con el que la entidad identifica al cliente. La clave, también llamada número secreto, contraseña (password), palabra de paso o PIN (Personal Identification Number), puede tener de cuatro a ocho caracteres y el cliente la elige de modo que le resulte fácil de memorizar.

2.4. Marco Referencial

Artículo Científico publicado en Revista de Análisis del Banco Central de Bolivia (2009) con el título. ¿Cuán Eficiente es la Banca Boliviana? Una Aproximación Mediante Fronteras Estocásticas, del autor. Quevedo Díaz Oscar.

Tesis Doctoral Análisis (2015) con el título. Análisis de la Banca por Internet entre los Usuarios Particulares, del autor José Manuel Pérez Ríos

Artículo Científico publicado en la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (2010), con el título. Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online, de los autores Navarré, Carlos Lassala; Mafé, Carla Ruiz; Blas, Silvia Sanz.

Artículo Científico publicado en la Revista Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, vol. 6, núm. 2, (2005), con el título. Estado actual de los sistemas e-learning, del autor García Peñalvo, F.

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

El tipo de investigación que se utilizará será cuantitativo, ya que se describirá los factores que inciden en el uso de banca electrónica. La aplicación de este enfoque nos permitirá obtener datos cuantitativos con el fin de analizar estadísticamente y generalizar los resultados.

3.2. Tipo o Alcance de la Investigación

Tomando en cuenta que al tipo de información que esperamos obtener, la presente investigación de tipo correlacional, en relación a que es un tipo de investigación no experimental en que el investigador mide dos o más variables, estableciendo relaciones estadísticas entre las mismas, con el fin de llegar a conclusiones pertinentes y relevantes. Este tipo de investigación nos permitirá relacionar las variables, determinando cuál o cuáles son los factores que tienen mayor incidencia en el uso de la banca electrónica.

3.3. Línea de Investigación

En base al Reglamento de Modalidad de graduación de Carrera de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando se plante aplicar la línea de investigación denominada Economía, Marketing empresarial y Gestión de Ventas, desarrollando los siguientes ejes temáticos.

- Desarrollo de planes de marketing.
- Tecnología y competitividad.
- Nuevos modelos de gestión empresarial.
- Crecimiento empresarial.
- Cuestiones estratégicas y organizaciones de empresas.
- Análisis competitivo y desarrollo de recursos humanos.
- Orientación al mercado y competitividad de la empresa.
- Política de negocios y economía de empresas.

3.4. Fuentes de investigación

Fuentes secundarias

Tomando en cuenta que las fuentes secundarias se refieren a la información existente sobre alguna temática, en la presente investigación se revisará información relacionada al uso de banca electrónica como textos, base de datos, leyes, entre otros.

Fuentes primarias

La investigación se realizará por medio de encuestas, para realizar la encuesta se diseñará cuestionarios que será aplicado a una muestra, la cual será seleccionada aplicando métodos sistemáticos, con el propósito de obtener la mayor información y datos valiosos para la investigación.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Encuestas

Las encuestas serán semi estructuradas, dirigidas a los clientes con el fin de conocer el perfil del cliente, así como su grado de conocimiento, predisposición de uso y valoración de los servicios de banca electrónica, y los factores que influyen en el uso.

Entrevistas

Las entrevistas estarán dirigidas a los clientes que usan los servicios de banca electrónica, así como al personal del banco que trabaja en esta área.

Observación

Se elaborará guía de observación, con el fin de conocer la atención y afluencia de clientes a las oficinas del Banco Unión S.A. de la ciudad Cobija.

3.6. Universo

Para el universo se trató de considerar a todos los clientes del Banco Unión S.A. sucursal Cobija, para ello se solicita mencionada información mediante nota escrita a la gerencia correspondiente de la entidad financiera (adjunto Anexo) la cual nos respondió que la tratarse de una información privada y operativa del Banco no podía ser proporcionada para la presente investigación, en tal sentido y como alternativa de Universo se considera a todas las personas mayores de edad que radican en la ciudad de Cobija que según el Instituto Nacional de Estadística INE Censo 2012 asciende a 25,672 habitantes (adjunto en anexo)

3.7. Muestra

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo. El cálculo del tamaño de la muestra corresponde a una población finita y será calculada basada en la siguiente ecuación

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = 77$$

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Tabla estadística en base al 92% de Confianza (1,76)

p = Probabilidad de éxito que se considera el 50%

q = Probabilidad de fracaso se considera 50%

d = Error máximo admisible que se considera 10%

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Perfil institucional

Banco Unión S.A. al haber sido instituido como la Entidad Bancaria Publica, por mandato de la Ley 331 de 27 de diciembre del 2012, está principalmente enfocado en contribuir al desarrollo económico del país, fomentar el aparato productivo mediante el acceso a la red de agencias en lugares de baja bancarización, donde el sistema financiero tradicional no tiene presencia; coadyuvando la inclusión financiera en el área rural en particular.

La Visión y Misión de la Institución tienen un componente social marcado, que forman parte de su esencia, este lineamiento facilita la formalización de la gestión en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con un enfoque propio desde el 2013, a través de la identificación formal de los grupos de interés y el análisis situacional e identificación de expectativas y necesidades de los mismos.

4.1.1. Misión

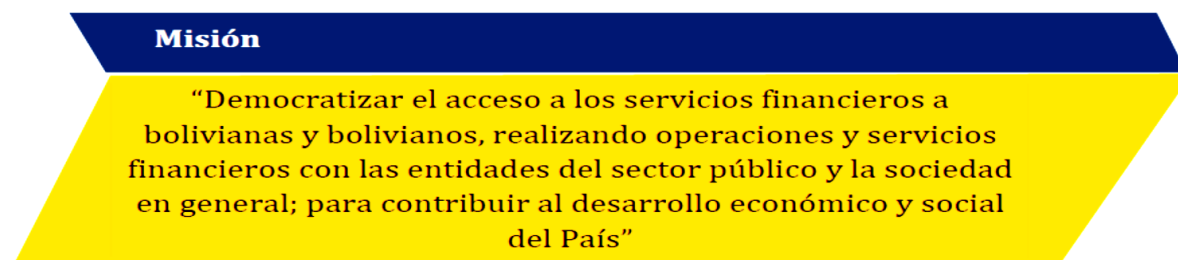


Figura 6 Misión del Banco Unión S.A.

Fuente: Informe de Responsabilidad Social Gestión 2017 Banco Unión S.A.

4.1.2. Visión

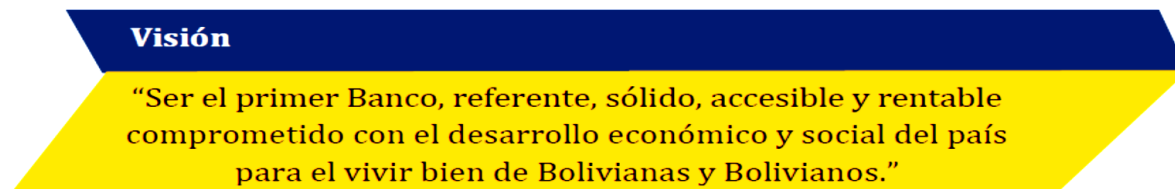


Figura 7 Visión del Banco Unión S.A.

Fuente: Informe de Responsabilidad Social Gestión 2017 Banco Unión S.A.

4.1.3. Componentes inmersos en la Visión y Misión

Banco Unión S.A. en su condición de Entidad Bancaria Pública de acuerdo a la Ley 331, busca democratizar el acceso a los servicios financieros incluyendo a todas las bolivianas y bolivianos impulsando su gestión en base a las siguientes premisas:



Figura 8 Identificación de componentes de la Misión y Visión

Fuente: Informe de Responsabilidad Social Gestión 2017 Banco Unión S.A.

4.1.4. Valores Institucionales

En este contexto institucional y normativo, la planificación del Banco Unión S.A. se enmarca en el respeto de valores y principios de comportamiento institucional en su relación con la sociedad, los que a continuación se explican:

INTEGRIDAD. - Actuar respetando las normas y principios éticos institucionales.

FIDELIDAD. - Mantener un compromiso de lealtad hacia el Banco, de manera que las actividades se realicen precautelando la finalidad, funciones e interés de la entidad.

HONESTIDAD. - Actuar siempre con base en la verdad y en auténtica justicia.

COMPROMISO. - Somos cautos y moderados en la emisión de opiniones y a tiempo de actuar, en especial respecto del Banco y sus funcionarios, Directores, Ejecutivos y Síndico.

RESPONSABILIDAD. - Actuar en el marco de la normativa vigente y de las funciones asignadas, incluyendo la disposición para rendir cuentas y afrontar las consecuencias por las opiniones, decisiones y actos realizados en el trabajo.

PRUDENCIA. - Actuar de manera cauta al momento de emitir opiniones respecto del Banco y sus funcionarios, Directores, Ejecutivos y Síndico.

VERACIDAD. - Elaborar, comunicar y transmitir información auténtica y oportuna

INNOVACIÓN. - Crear procedimientos, soluciones y productos que mejoren nuestra oferta de servicios, para la satisfacción de nuestros consumidores financieros.

SOLIDARIDAD: Comprender y apoyar las necesidades de la población de menores recursos y conocimientos, para incluirlos en el sistema financiero.

RESPECTO POR LAS PERSONAS. - Velar por la dignidad y derechos de los demás, debiendo tratar a todas las personas con equidad, consideración y sin ningún tipo de discriminación.

TRABAJO EN EQUIPO. - Aceptar las diferencias entre las personas y a partir de ellas se buscar complementariedades que contribuyan fortalecer sus debilidades y reforzar sus cualidades. En consecuencia, se asumen las relaciones interpersonales en base al respeto y la franqueza.

TRANSPARENCIA. - Practicar el manejo visible de la gestión administrativa del Banco Unión S.A., por parte de sus funcionarios, brindando acceso a información en forma veraz, oportuna, comprensible y confiable a los grupos de interés, salvo la restringida por norma expresa

CORDIALIDAD. - Superar en todo momento las expectativas que nuestros usuarios financieros y público en general tienen acerca del Banco y sus servicios, de manera

compatible con las funciones del Banco y sus intereses. Privilegiar el trato amable y personalizado a nuestros clientes y al público en general con respeto y sin discriminación.

AUSTERIDAD. - Utilizar adecuadamente los bienes y recursos que son asignados a los funcionarios, procurando obtener el mayor retorno, con un espíritu permanente de mejora y superación.

EFICIENCIA. - Utilizar óptimamente los bienes y recursos que disponemos para alcanzar los objetivos del Banco.

4.2. Banca por Internet UNINET

Banca por Internet de Banco Unión. Permite efectuar operaciones y consultas en línea a través de una computadora e Internet en cualquier momento y lugar, así como programar la recepción de extractos por correo electrónico. A través de nuestra página Web: www.bancounion.com.bo



Figura 9 Uninet

Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

4.2.1. Características del Servicio

4.2.1.1. Información del Cliente

- a) Cambio de Clave Secreta.

Permite cambiar y elegir una clave personal de activación inmediata. De este modo se cuenta con la seguridad de estar comunicándose con Banco Unión.

b) Modificación Información Personal

Permite registrar y modificar datos personales en caso que haya modificaciones en algún dato, como ser: cambio de residencia, número telefónico, etc.

c) Envío de Mensajes al Banco

Permite el envío de mensajes a través de nuestro centro de correspondencia para estrechar relaciones entre el cliente y el Banco.

4.2.1.2. Servicios relacionados a Cuentas Corrientes y Cajas de Ahorro

1) Consulta de Saldos

Permite consultar en línea la composición de los saldos de una Cuenta Corriente o Cajas de Ahorro.

2) Consulta Consolidada

Permite consultar en una sola pantalla los saldos de todas las cuentas relacionadas a la identificación del Cliente.

3) Consulta de Movimientos

Permite generar extractos de los 3 últimos años (Periodos) hasta la fecha, con opciones pre configuradas para extractos diarios, mensuales o entre rango de fechas y con la posibilidad de enviar vía mail una copia de los extractos en formato PDF.

4) Solicitud de Extractos

Permite programar el envío automático y regular a una casilla de correo electrónico, del extracto de sus cuentas corrientes o cajas de ahorro con la periodicidad que se elija.

5) Compra de Chequeras

Permite comprar una o más chequeras de una cuenta corriente con cargo a la misma. La chequera comprada puede ser luego recogida en oficinas del Banco por la persona autorizada. A elección del Cliente, la compra puede realizarse de dos formas:

- a. Compra Directa. - Puede realizar la compra un solo usuario de forma directa.
- b. Compra de Chequera con Control Dual (especial para empresas). - La compra se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:

- Solicitud de Compra
- Aplicación de Compra

6) Traspaso de Fondos entre Cuentas propias

Permite efectuar transferencias entre Cuentas Corrientes o Cajas de Ahorro del titular de la identificación, en igual moneda o con compra/venta de divisas. El traspaso puede efectuarse de dos formas:

- a. Traspaso Directo. - Puede realizar el traspaso un solo usuario de forma directa.
- b. Traspaso de Fondos con Control Dual (especial para empresas). - El traspaso se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:

- Solicitud de Traspaso de Fondos
- Aplicación de Traspaso de Fondos

7) Traspaso de Fondos a una cuenta de terceros (dentro del Banco)

Permite efectuar transferencias a Cuentas Corrientes o Cajas de Ahorro, en igual moneda o con compra/venta de divisas de terceros. El traspaso a cuentas de terceros puede efectuarse de las siguientes formas:

- a. Adición/Eliminación de cuentas de Terceros. - El Usuario puede adicionar o eliminar números de cuentas de terceros, a las que se efectuará los traspasos a terceros.
- b. Traspaso Directo. - Puede realizar el traspaso un solo usuario de forma directa.
- c. Traspaso de Fondos con Control Dual (especial para empresas). - El traspaso se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:
- Solicitud de Traspaso de Fondos
 - Aplicación de Traspaso de Fondos

8) Traspaso de Fondos a Cuentas de Otros Bancos (ACH)

Permite realizar solicitudes de traspaso directo de dinero a Cuentas Corrientes o Cajas de Ahorro en otros bancos.

- a. Traspaso Directo. - Puede realizar el traspaso un solo usuario de forma directa.
- b. Traspaso de Fondos con Control Dual (especial para empresas). - El traspaso se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:

- Solicitud de Traspaso de Fondos a Cuentas de Otros Bancos
- Aplicación de Traspaso de Fondos de Fondos a Cuentas de Otros Bancos
- Además, permite consultar el historial de solicitudes registradas.

9) Servicios de Depósitos a Plazo Fijo

Consultar DPF. - Permite consultar información sobre los Depósitos a Plazo Fijo: Número de Certificado, Monto, Moneda, Plazo, Tasa. Fecha de Emisión, Interés Acumulado y Fecha de Emisión, Interés Acumulado y Fecha de Vencimiento, de certificados de depósito del titular de la identificación.

4.2.1.3. Servicios de Tarjetas de Débito

1) Información y Bloqueo

Permite bloquear una tarjeta de débito del titular de la identificación, en caso de extravío o robo de ésta, consultar información como fecha de expiración, límites de retiro y último movimiento.

2) Solicitud de Tarjetas de Débito Adicional

Permite realizar la solicitud de una tarjeta de débito adicional a la cuenta.

3) Habilitación por Compras por Internet

Permite habilitar/deshabilitar y definir los límites (en monto y tiempo) para controlar la opción de compras seguras realizadas por Internet usando la tarjeta de débito.

4.2.1.4. Servicios de Tarjetas de Crédito

1) Información Tarjetas de Crédito

Permite consultar una pre-liquidación de la deuda de la Tarjeta de Crédito, además de consultar los pagos realizados.

2) Pago de Tarjetas de Créditos

Permite ver el detalle de las cuotas y realizar el pago de las mismas con débito a cuenta.

4.2.1.5. Servicios de Créditos

1) Información de Créditos

Permite consultar las deudas pendientes de Créditos y los pagos realizados anteriormente.

2) Pago de Créditos

Permite efectuar el pago de las cuotas pendientes y ver el detalle de las mismas.

3) Simulación Plan Pagos

Permite simular y generar un plan de pagos, introduciendo supuestos.

4.2.1.6. Servicios Financieros

1) Cheques de Gerencia

Solicitud de Emisión Directa. - Permite, a un usuario de forma directa, solicitar la emisión de un cheque de gerencia con cargo a la caja de ahorros o cuenta corriente. El cheque emitido podrá ser recogido de la agencia o sucursal del Banco que el usuario elija en un plazo de 24 horas.

2) Envío de Giros Nacionales

Permite enviar giros a cualquier sucursal del Banco a través de un débito a una cuenta. Se puede solicitar la factura en cualquiera de las agencias del Banco. A elección del Cliente, el giro nacional puede realizarse de dos formas:

a. Envío de Giro Nacional Directo. - Puede realizar el giro un solo usuario de forma directa.

b. Envío de Giro Nacional con Control Dual El envío se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:

Solicitud de Giros

Aplicación de Giros

3) Envío de Giros al Exterior

Permite realizar una orden de Transferencia o Giro al Exterior del País. A elección del Cliente, el giro al exterior puede realizarse de dos formas:

a. Envío de Giro al Exterior Directo. - Puede realizar el giro al exterior un solo usuario de forma directa.

b. Envío de Giro al Exterior con Control Dual (especial para empresas) El envío se realiza con un proceso de control en el que intervienen dos usuarios autorizados:

Solicitud de Transferencias

Aplicación de Transferencias

4.2.1.7. Pago de Servicios

Pago de Facturas COTAS

Pago de Facturas TELECEL

Pago de Facturas COTEL

Pago de Facturas NUEVATEL

Pago de Facturas ENTE

Permite cancelar facturas con débito a una cuenta y consultar las facturas Pendientes de pago o Pagadas de COTAS, Cotas Cable, TELECEL, COTEL, NUEVATEL, ENTEL, respectivamente.

Si el usuario lo requiere la factura puede ser entregada en la dirección que solicite a un costo mínimo (actualmente 3 Bs.)

4.2.1.8. Servicios Adicionales

1) Compra PINES pre-pago TELECEL

Permite adquirir PINES para recargar un teléfono con una de las tres Operadoras de Telefonía Móvil (TELECEL) con débito a una cuenta.

2) Cooperativas UNIRED

Permite a las cooperativas enviar a los funcionarios del banco información sobre los intercambios asociados al proyecto de afinidad de VISA (tarjetas de débito).

3) Asesoría Legal Externa Gastos Judiciales

Permite a los abogados externos del Banco registrar los Gastos Judiciales con el propósito de tener esta información actualizada en el registro de cartera.

4.3. Banca por Celular UniMovil

UniMovil es una aplicación del BANCO UNION S.A. que pone la banca en tu dispositivo móvil y al alcance de tu mano. Está diseñada de manera que toma todas las ventajas de tu dispositivo: mediante el GPS puedes geolocalizar cajeros automáticos y agencias próximos a tu ubicación, además de recibir notificaciones ante cambios en nuestra red de atención.



Figura 10 UniMovil

Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

4.3.1. Características del Servicio

4.3.1.1. Que hace UniMovil

Transacciones

Transferencias entre cuentas

Transferencias a cuentas de terceros

Transferencias a cuentas en otros bancos (ACH's)

Pago de Préstamos

Pago de Tarjetas de Créditos

Envío de Giros

Información

Noticias de banca

Mapas de ubicación de agencias y ATM's

Información descriptiva de nuestros servicios

Medios de contacto con el Banco

4.3.1.2. Como tener Unimovil

Ser cliente de Banco Unión y tener usuario activo en nuestra Banca por Internet UNINET.

En UNINET ingresar al menú de UNIMOVIL y activarse al servicio. (MANUAL UNIMOVIL)

Descargar la aplicación UNIMOVIL en tu teléfono celular disponible gratuitamente

4.4. Perfil del Cliente en base a encuestas realizadas

Para poder desarrollar el perfil del cliente se realizó una encuesta en las oficinas del Banco Unión de la ciudad de Cobija

The screenshot displays the website's navigation menu at the top: Inicio, Banca Personas, Microcréditos, Banca PyMES, Banca Empresas, Bienes Adjudicados, and Tasa. The main content area is titled 'Agencias y Cajeros' and includes search options: 'Buscar agencias', 'Buscar cajeros automáticos', and 'Buscar recintos aduaneros'. A 'Búsqueda Avanzada' button is visible. The search results section, 'Agencias encontradas', highlights the 'Pando- Nicolás Suárez - Cobija' branch. A table lists the agency name, address ('Calle La Paz # 42 frente a la Plaza German Bush / Centro /'), and phone numbers ('842-3268 - 842-4219'). Below the table, contact information is provided, including phone and fax numbers, and operating hours: 'Lun. a Vie.: 09:00 - 16:30' and 'Sábados: 09:00 - 13:00'. Logos for Banco Unión and Western Union are also shown.

Agencia	Dirección / Zona / UV	Teléfono(s)	Ver detalle
Ag. Sucursal Cobija	Calle La Paz # 42 frente a la Plaza German Bush / Centro /	842-3268 - 842-4219	

Información de contacto
 842-3268 [Teléfono]
 842-4219 [Teléfono]
 842-3268 [Fax]
Horarios de atención
 Lun. a Vie.: 09:00 - 16:30
 Sábados: 09:00 - 13:00

Figura 11 Agencia sucursal Cobija

Fuente: Pagina web Banco Unión

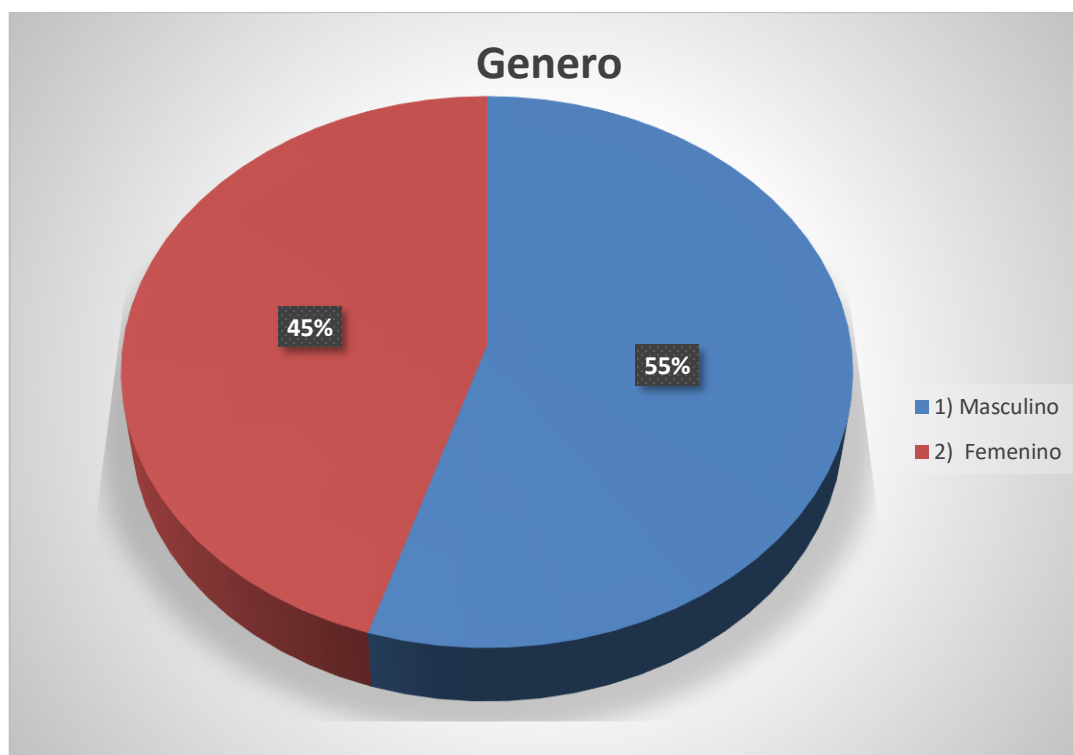
La encuesta fue desarrollada mediante un cuestionario de selección múltiple y fue aplicada a la muestra determinada en el diseño metodológico de la investigación que determino una cantidad de 73 encuestas como muestra la cual fue aplicada a clientes del banco.

La información obtenida, fue procesada en el programa Excel y plasmada en tablas y figuras presentando los siguientes resultados:

Tabla 2 Género

Detalle	Género
1) Masculino	55%
2) Femenino	45%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 12** Género

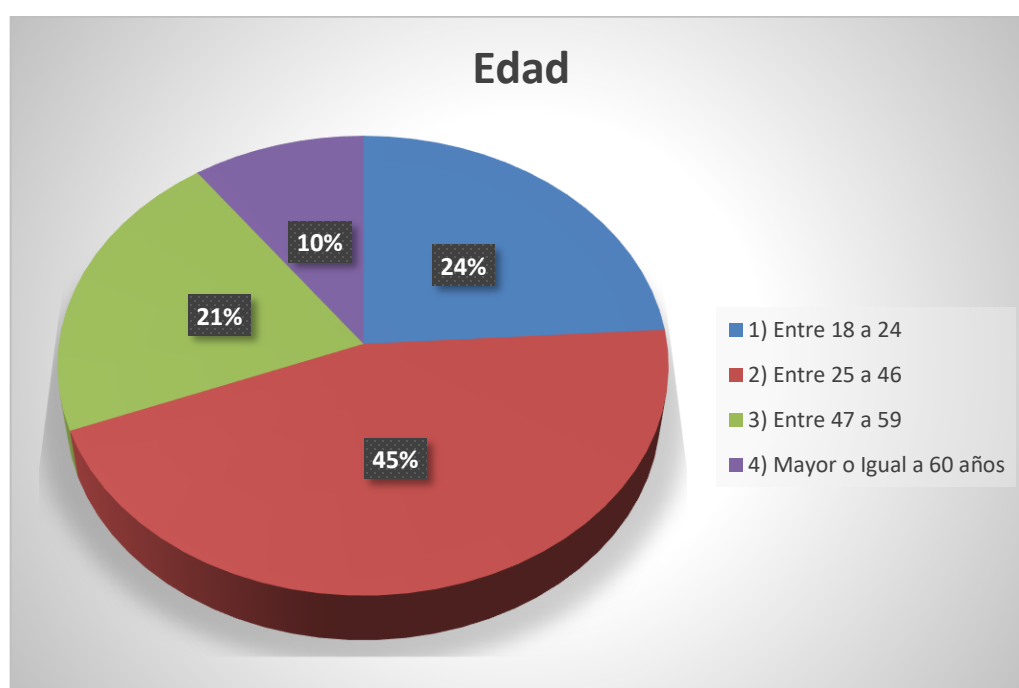
Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - De los encuestados el 55% corresponde a género masculino y el 45% a género femenino

Tabla 3 Edad

Detalle	Edad
1) Entre 18 a 24	24%
2) Entre 25 a 46	45%
3) Entre 47 a 59	21%
4) Mayor o Igual a 60 años	10%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 13** Edad

Fuente: Elaboración Propia

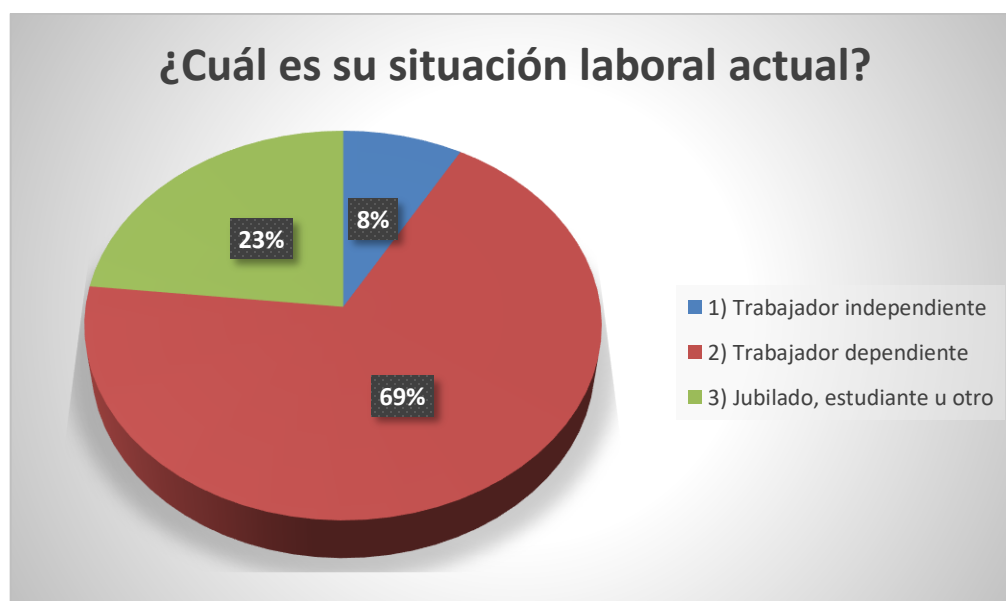
Análisis

La mayoría de los encuestados que corresponde al 45% se encuentran comprendidos entre los 25 a 46 años seguidos por los clientes con edades comprendidas entre 18 a 24 años con el 24% y los que están comprendidos entre 47 a 59 corresponden al 21% los clientes con menor participación con un 10% son aquellos mayores a 60 años.

Tabla 4 ¿Cuál es su situación laboral actual?

Detalle	¿Cuál es su situación laboral actual?
1) Trabajador independiente	23%
2) Trabajador dependiente	69%
3) Jubilado, estudiante u otro	8%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 14** Situación laboral actual

Fuente: Elaboración Propia

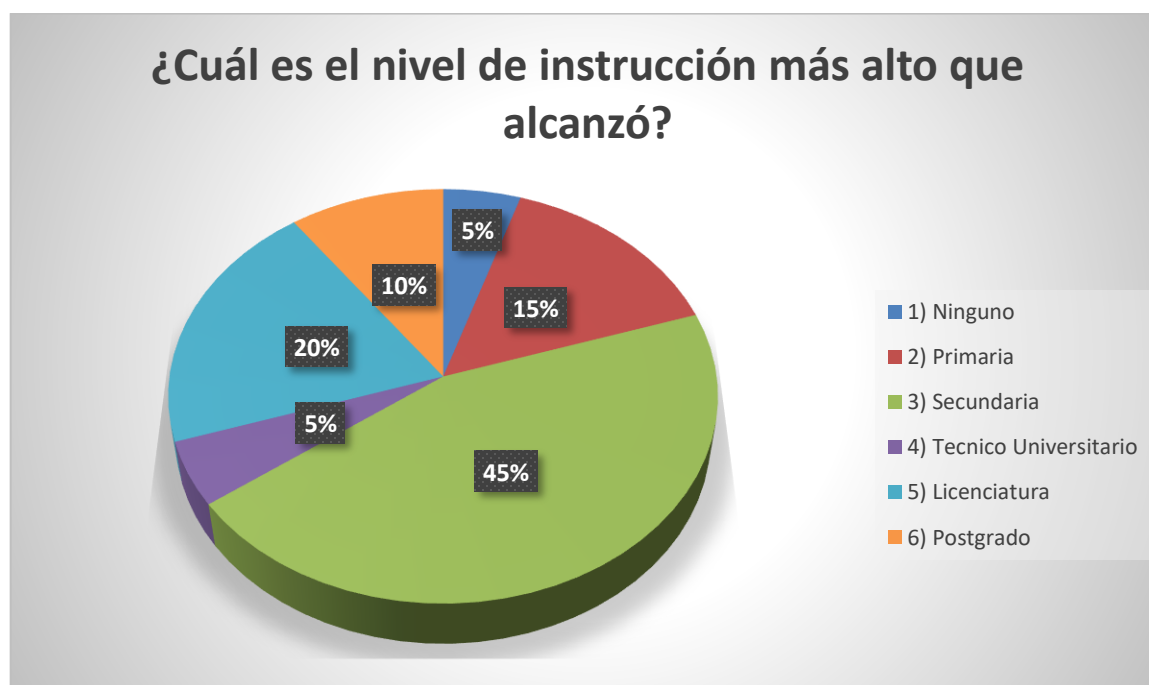
Análisis

El 69% de los clientes del Banco son personas dependientes este alto dato es justificable considerando que el Banco Unión realiza el pago mediante depósitos a cuenta de todas las instituciones públicas. El 23% de los clientes son estudiantes o jubilados y solo un 8% es trabajador independiente

Tabla 5 ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?

Detalle	¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?
1) Ninguno	5%
2) Primaria	15%
3) Secundaria	45%
4) Técnico Universitario	5%
5) Licenciatura	20%
6) Postgrado	10%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 15** ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?

Fuente: Elaboración Propia

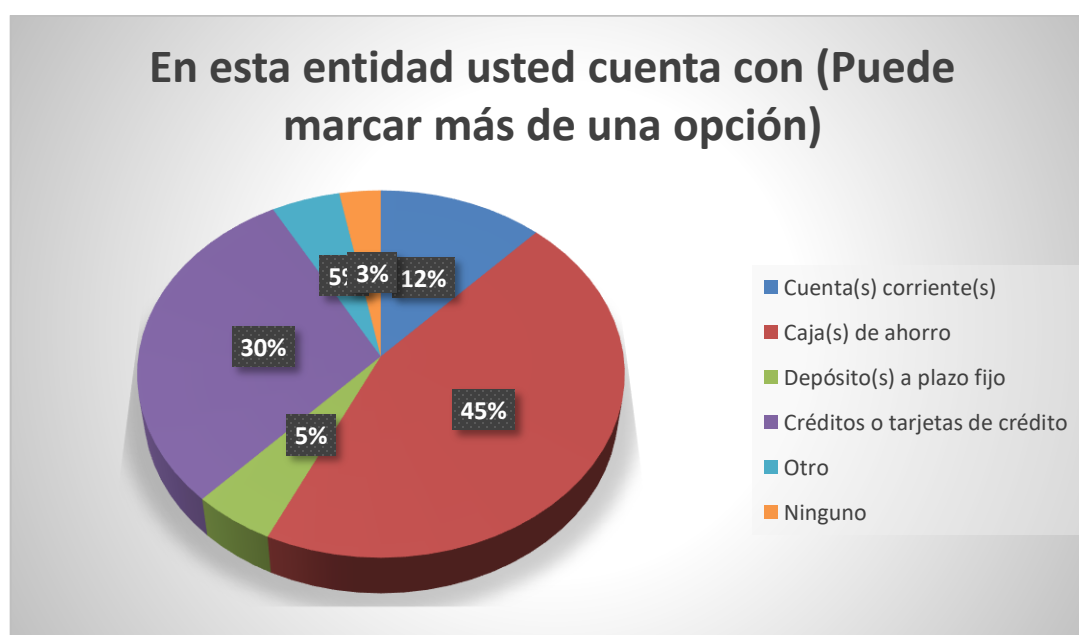
Análisis

El grado mayor de instrucción de los clientes es la secundaria con el 45% y el menor con 5% corresponde a los clientes con ninguna instrucción.

Tabla 6 En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)

Detalle	En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)
Cuenta(s) corriente(s)	12%
Caja(s) de ahorro	45%
Depósito(s) a plazo fijo	5%
Créditos o tarjetas de crédito	30%
Otro	5%
Ninguno	3%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 16** En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)

Fuente: Elaboración Propia.

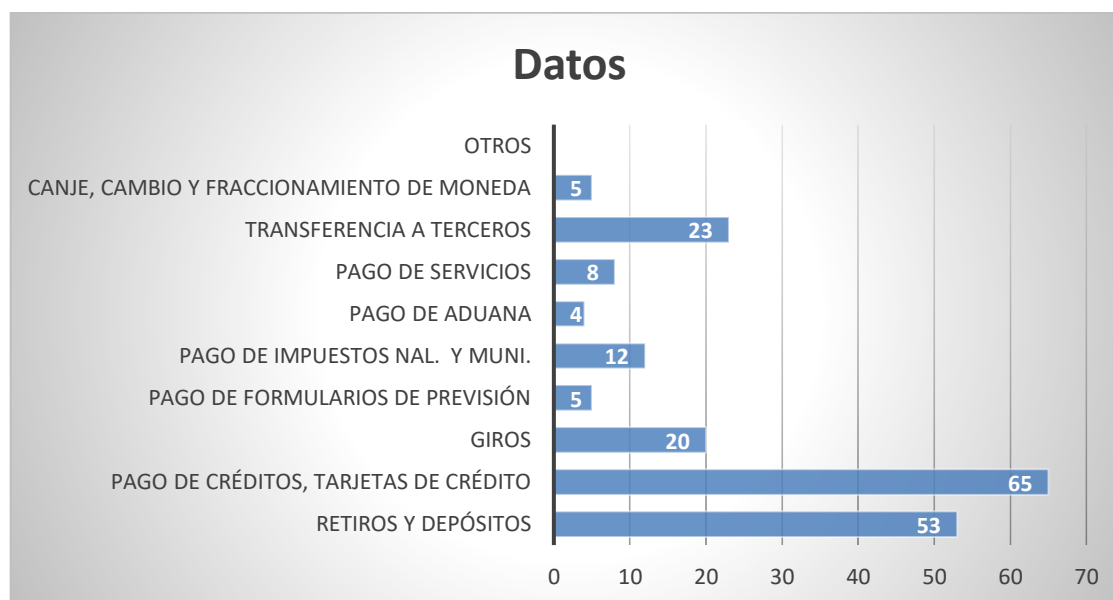
Análisis

La mayoría de los clientes cuentan con Caja de Ahorro o Créditos dentro de la Institución financiera alcanzando entre ambos al 75%

Tabla 7 ¿Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas? (Puede marcar más de una opción)

¿Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas? (Puede marcar más de una opción)	Datos
Retiros y Depósitos	53
Pago de créditos, tarjetas de crédito	65
Giros	20
Pago de formularios de previsión	5
Pago de impuestos Nal. y Muni.	12
Pago de Aduana	4
Pago de servicios	8
Transferencia a terceros	23
Canje, cambio y fraccionamiento de moneda	5
Otros	0

Fuente Elaboración Propia

**Figura 17** ¿Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis. - Las operaciones más realizadas son el pago de créditos y los retiros y depósitos en cajas de ahorro.

Tabla 8 Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:

Detalle	Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:
Bastante Ágil, No tengo que esperar casi nada	10%
Demora un tiempo prudente	25%
Es demasiado el tiempo que tengo que esperar para poder ser atendido	65%
	100%

Fuente Elaboración Propia

**Figura 18** Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:

Fuente: Elaboración Propia

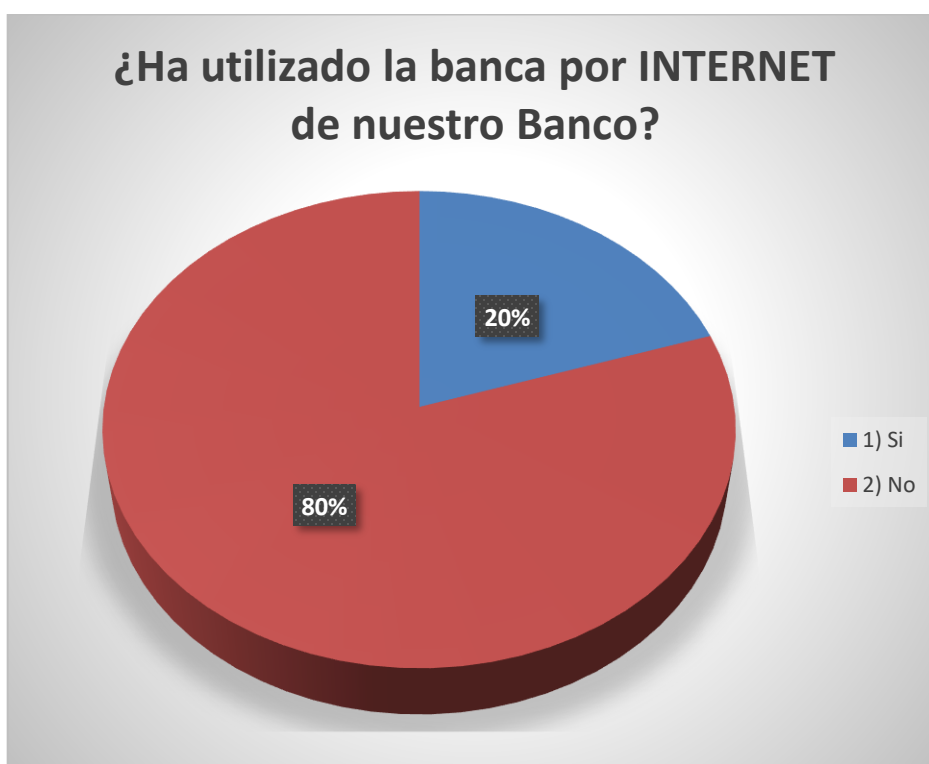
Análisis

Este dato es importante ya que el 65% de nuestro cliente consideran muy alto el tiempo de espera por la saturación de atención en cajas de operaciones que podrían ser realizadas por banca por internet.

Tabla 9 ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?

Detalle	¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?
1) Si	20%
2) No	80%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 19** ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?

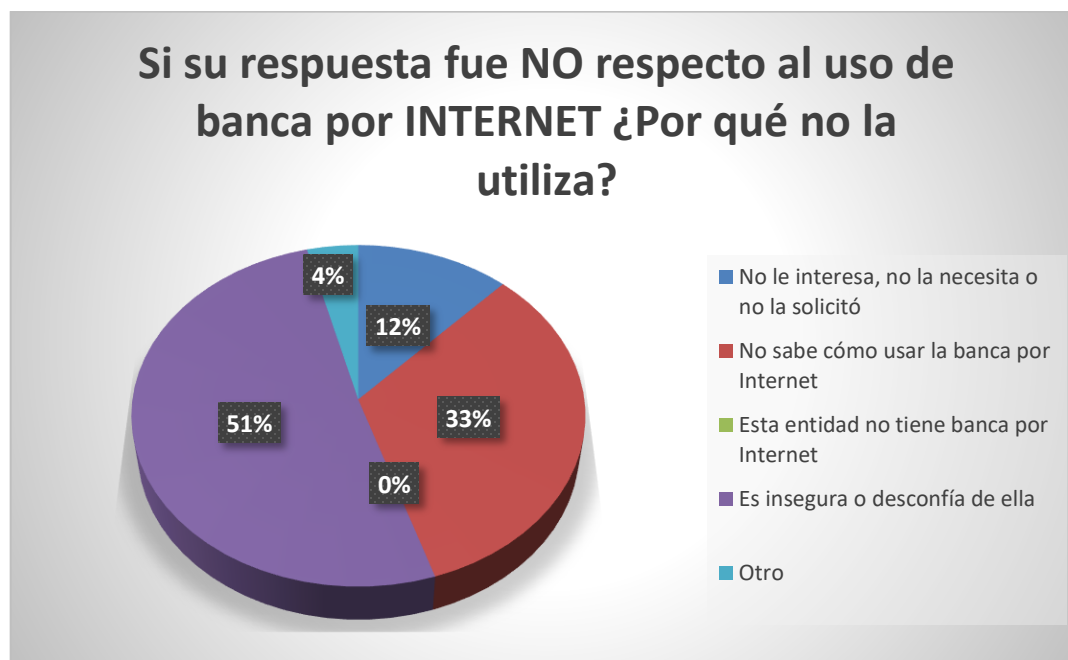
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis. - El 80% de los clientes no utiliza la banca por internet y solo un 20% si la utilizan.

Tabla 10 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por INTERNET ¿Por qué no la utiliza??

Detalle	Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por INTERNET ¿Por qué no la utiliza?
No le interesa, no la necesita o no la solicitó	12%
No sabe cómo usar la banca por Internet	33%
Esta entidad no tiene banca por Internet	0%
Es insegura o desconfía de ella	51%
Otro	4%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 20** ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El dato relevante sobre esta pregunta está relacionado a que el 51% de los clientes perciben que la banca por internet es insegura y desconfían de ella.

Tabla 11 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)

Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)	Datos
Retiros y Depósitos	0
Pago de créditos, tarjetas de crédito	12
Giros	7
Pago de formularios de previsión	2
Pago de impuestos Nal. y Muni.	1
Pago de Aduana	2
Pago de servicios	8
Transferencia a terceros	12

Fuente: Elaboración Propia

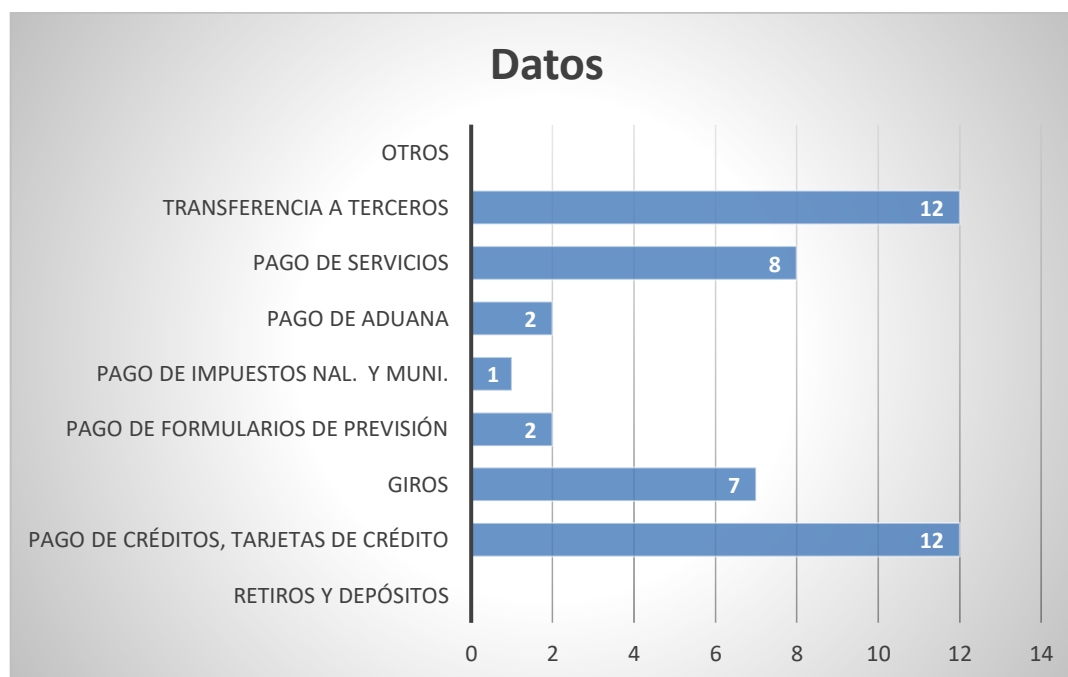


Figura 21 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción).

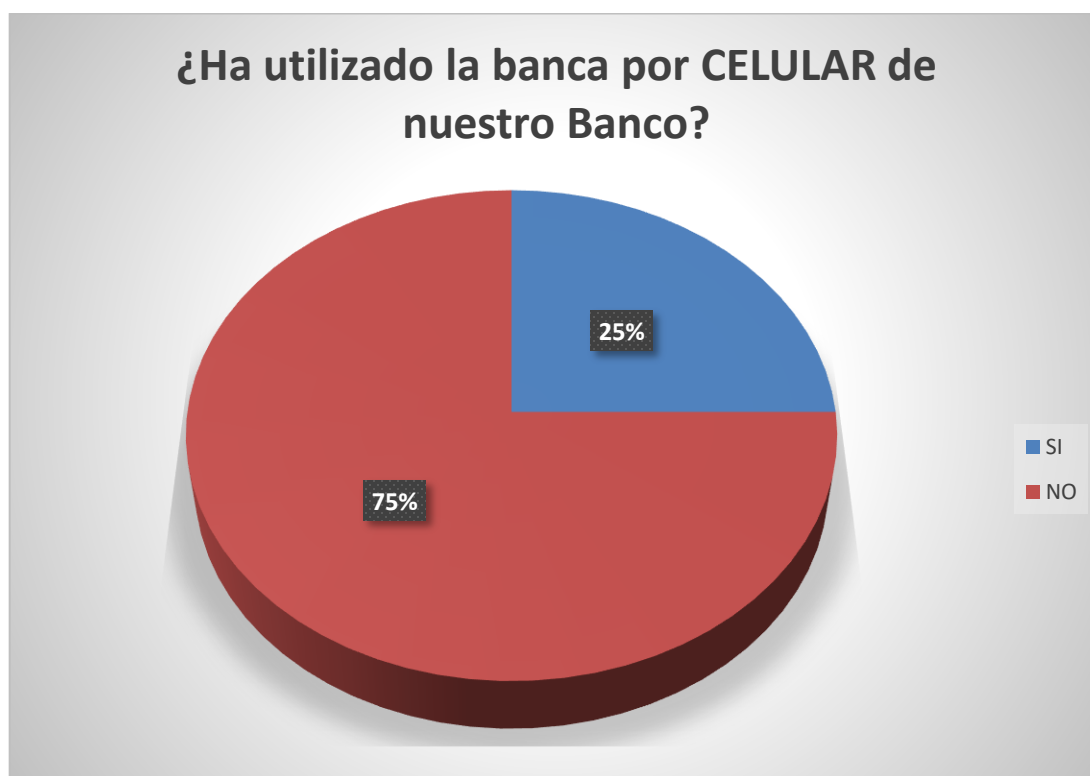
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis. Las operaciones más aplicadas están en relación al pago de créditos y transferencias

Tabla 12 ¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?

Detalle	¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?
SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 22** ¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 75% de los clientes si han utilizada la banca por celular y el 25% nunca utilizaron los servicios de banca por celular

Tabla 13 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?

Detalle	Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?
No le interesa, no la necesita o no la solicitó	20%
No sabe cómo usar la banca por Celular	36%
Esta entidad no tiene banca por Celular	0%
Es insegura o desconfía de ella	44%
Otro	0%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

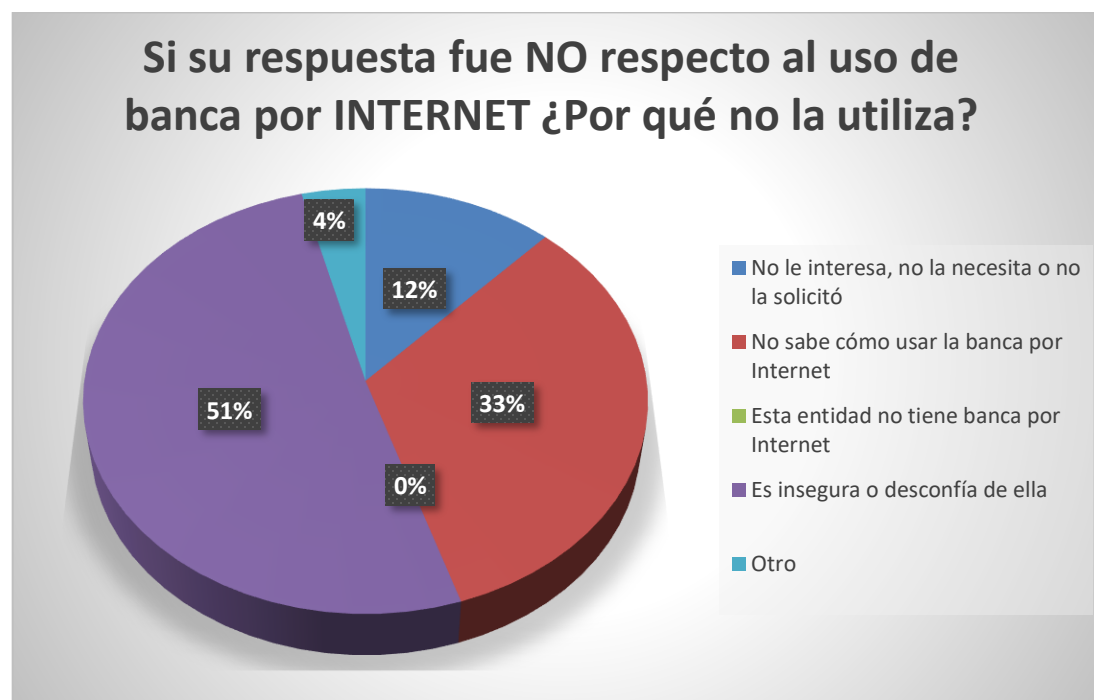


Figura 23 Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?

Fuente: Elaboración Propia,

Análisis

El 51% indican que es insegura o desconfían de ella y el 33% mencionan que no saben usar la banca.

Tabla 14 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)

Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)	Datos
Retiros y Depósitos	0
Pago de créditos, tarjetas de crédito	14
Giros	5
Pago de formularios de previsión	3
Pago de impuestos Nal. y Muni.	3
Pago de Aduana	5
Pago de servicios	10
Transferencia a terceros	16
Otros	0

Fuente: Elaboración Propia

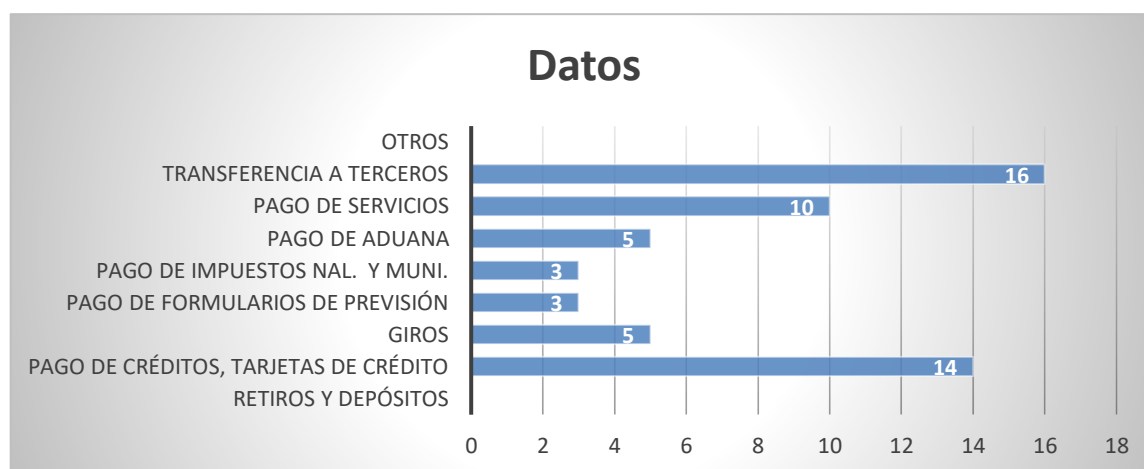


Figura 24 Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Igual que en el uso de banca por internet los servicios más aplicados con el pago de créditos y la transferencia a terceros.

4.5. Desarrollo de la Estrategia Comunicacional

Las estrategias diseñadas buscan eliminar o disminuir las causas como la desinformación y la desconfianza de los usuarios que afectan el uso de la banca electrónica en Banco Unión S.A. Cobija.

Las estrategias presentadas en esta propuesta se diseñaron tomándose como base el diagrama causa-efecto, por considerarse como estrategias situacionales, en este caso para el incentivo en el uso de la banca electrónica.

Se presentan a continuación cuatro estrategias relacionadas con la información y la desconfianza de los clientes.

1. Realización de un Folleto de Información

Objetivo: suministrar información a los clientes tanto nuevos como antiguos a través de un folleto contentivo de los pasos a seguir para la afiliación y manejo de un nuevo usuario de Uninet o UniMovil.

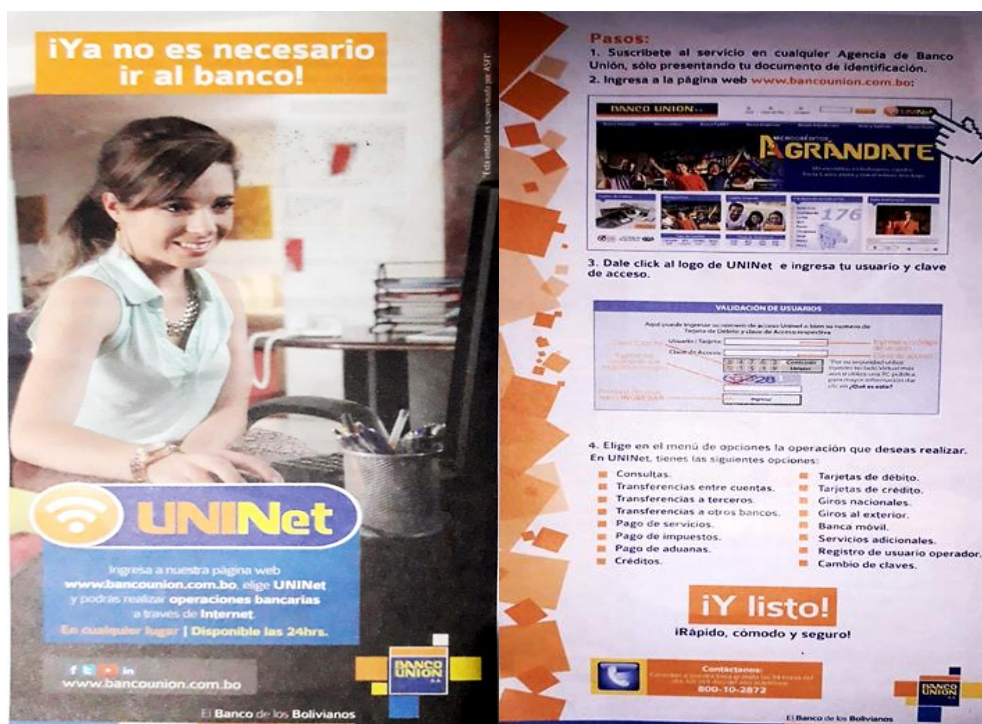


Figura 25 Uninet

Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

¡Ya no es necesario ir al banco!

Los móviles se adaptan a tu vida.

UNIMovil

Ahora, puedes realizar operaciones bancarias desde la comodidad de tu móvil. Descarga la aplicación en tu celular a través de Google Play o App Store.

www.bancounion.com.bo

El Banco de los Bolivianos

En Android

iPad, iPod o iPhone

Bienvenidos a UNIMovil

Pasos a seguir:

1. Activa la opción Banca móvil desde tu cuenta de UNINET.
2. Descarga e ingresa a la aplicación.
3. Eliges la operación que deseas realizar en el menú (consultas, transferencias, pagos y mucho más).

¡Y listo!

¡Rápido, cómodo y seguro!

UNIMovil es una aplicación sencilla de manejar. Además, puedes consultar con nuestra línea gratuita 800-10-2872 en 24 horas al día y recibir el soporte técnico y servicio al usuario en la opción Ayuda en la aplicación.

Contáctanos: 800-10-2872

El Banco de los Bolivianos

Figura 26 Unimovil

Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

2. Realización de ferias informativas

Objetivo: Suministrar información a los clientes y nuevos usuarios en relación al uso seguro y confiable de la banca electrónica, en el cual se hace una breve información de las ventajas de banca electrónica y habilitar o enseñar a los usuarios o clientes pasos a seguir para su aplicación o uso de UNINET y UNIMOVIL.

Y por último se hace conocer que a partir del inicio del año 2019 se renovara la aplicación y/o página de UNINET y UNIMOVIL a UNINETplus y UNIMOVILplus serán las únicas plataformas habilitadas para realizar transacciones electrónicas con enrolamiento facial personalizada para su mayor seguridad y seremos el primer banco en implementar esta tecnología de punta, en cuanto al uso seguro de la banca electrónica.



Figura 27 Ferias Informativas

Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

3. Publicidad por Medios de Comunicación

Objetivo: Difundir información por medio de televisión relacionada con los servicios ofrecidos en UNINET y UNIMOVIL poniendo especial hincapié las operaciones que se realizan en la misma, se recomienda aplicar esta estrategia durante tres meses continuos y esperar un período de treinta días para volver a realizar con la publicidad.

✓ Televisión

Se realizará un spot publicitario que estará a cargo la Sra, Yusara Melena es ella que cobrara la suma de Bs 1400. El spot publicitario se lo emitirá de Lunes a Sábado en canal 15 televisión de ciudad de Cobija con mayor audiencia. El cual se detalla de la siguiente manera:

Tabla 15 Presupuesto de spot publicitario de televisión canal 15.

Canal	Días	Horario	Pases	Costo	Costo
				Mensual	Trimestral
TV Canal 15	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lunes ▪ Miércoles ▪ Viernes ▪ Domingo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mañana • Medio Dia • Tarde • Noche 	8 Pases por Dia	Bs 1400	Bs 4200

Fuente: elaboración propia (2019)

4. Cambio tecnológico de seguridad en la página

Objetivo: ofrecer a los clientes confianza y seguridad para la realización de sus transferencias electrónicas entre cuentas, así como también pago de tarjetas de crédito propias, a terceras personas y pagos de servicios, con una nueva aplicación consistente en obtener un número de usuario y contraseña especial para estas operaciones de atención de cliente.

Al momento que el cliente realice las operaciones concernientes a transferencias entre cuentas, pago de tarjetas de crédito propias, a terceros y pagos de servicios, el sistema exigirá la introducción de un código de seguridad para la finalización exitosa de la operación, el cual estará compuesto por cuatro dígitos numerales que el sistema proporciona al instante mediante un sms al mismo teléfono móvil, a través de pasos sencillos, prácticos y comprensibles para su aplicación. De este modo se evitará que el cliente recurra a la oficina para realizar la activación de pagos a terceros y a su vez permitirá ahorro de tiempo y un mayor grado de confiabilidad y que además de a partir del inicio del año 2019 se renovara la aplicación y/o página de UNINET y UNIMOVIL a UNINETplus y UNIMOVILplus serán las únicas plataformas habilitadas para realizar transacciones electrónicas con enrolamiento facial personalizada para su mayor seguridad y seremos el primer banco en implementar esta tecnología de punta, así repercutirá en el descongestionamiento de la oficina en relación a este proceso.

Es importante señalar que toda la información sobre este proceso se encontrará publicada en la página web del Banco como medio informativo para los clientes.



BANCO UNION
El Banco de los Bolivianos

Estimado Cliente le informamos que a partir del **1 de enero del 2019** las únicas plataformas habilitadas para realizar **transacciones electrónicas** serán:

UNINet plus y **UNIMóvil plus**

Disponibles en:  Google Play  App Store

UNINet y UNIMóvil serán deshabilitadas a partir de esa fecha.

Para mayor información comuníquese con nuestra línea gratuita **800 10 2872**

Figura 28 Uninetplus y Unimovilplus
Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.



Adiós contraseñas,
¡hola selfie!

Facepass Inbursa 

Desde ahora con *Facepass* entra a Tu Banca en la Red y a tu i-móvil app con sólo tomarte una selfie

+ seguro + rápido + confiable

Más información 

Figura 29 Enrolamiento facial de seguridad
Fuente: Pagina web Banco Unión S.A.

UNIMOVIL

Políticas de Seguridad

POLÍTICAS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

Política de seguridad

Para su seguridad no responda correos electrónicos solicitando datos o claves de acceso, Banco Unión S.A. NO tiene como política solicitar a sus clientes información confidencial a través del correo o cualquier otro medio.

Banco Unión también le recomienda:

- Cambiar frecuentemente la contraseña que maneje en los servicios de banca por internet.
- No aceptar si tu aplicación te pide "recordar la contraseña".
- No permitas que otros vean tu contraseña.
- No utilizar la misma contraseña.
- No compartas, divulgues o muestres ninguno de los siguientes datos:
 - Usuario de acceso a UNINET/UNIMOVIL.
 - Clave de acceso a UNINET/UNIMOVIL.
 - Datos personales.
- Utiliza una contraseña compleja difícil de adivinar pero que la puedas recordar.
- No utilices datos obvios para crear tu contraseña como: fechas de cumpleaños, direcciones, nombres de parientes, etc.
- No anotes tu contraseña en lugares inseguros o accesibles te recomendamos que la memorices.
- Si notas algo raro o sospechoso en la aplicación no hagas operaciones y ponte en contacto con el banco.
- Evita ingresar a la aplicación desde redes inalámbricas gratuitas.

Figura 30 Políticas de Seguridad de Unimovil

Fuente: Unimovil de Banco Unión S.A.

4.6. Modelo Estadístico empleado para la Comprobación de la Hipótesis

El tratamiento de datos se efectuó mediante la aplicación de la fórmula estadística del Chi-cuadrado (X^2): El Chi Cuadrado es un estadístico que nos ayuda a decidir si las frecuencias observadas están o no en concordancia con las frecuencias esperadas, es decir si las variables están relacionadas o no.

4.6.1. Frecuencias Observadas (fo)

En base a las variables definidas y los datos de las encuestas, se procedió a la tabulación manual de los datos de las variables, considerando lo siguiente:

De los 73 encuestados 58 no han utilizado la banca por internet 19 de ellos no saben usar la banca por internet y 29 la consideran insegura o desconfían de ella a los restantes 10 no le interesa usar la banca por internet

Tabla 16 Frecuencia Observada (fo)

Frecuencia Observada	Cantidad	Estrategia a ser Aplicada	SI Usaría Banca por Internet	NO Usaría Banca por Internet	Total
No sabe cómo usar la banca por Internet	19	Realización de un Folleto de Información	48	0	48
		Realización de Ferias informativas			
Es insegura o desconfía de ella	29	Promoción por Medios de Comunicación	0	10	10
		Cambio tecnológico de seguridad en la página			
No le Interesa usar la banca por internet	10		0	10	10
Total	58		48	10	58

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2. Frecuencias Esperadas (fe)

Las frecuencias teóricas se obtienen de la sumatoria de datos de todos los ítems que corresponden a la hipótesis formulada recurriendo a la extracción de la media aritmética por cada categoría de respuesta.

$$Fe = \frac{T.M.F. \times T.M.C.}{T.E.}$$

Dónde:

Fe = Frecuencia esperada

T.M.F. = Total Marginal de Fila.

T.M.C. = Total Marginal de Columna.

T.E. = Sumatoria de Totales Marginales.

Fe 1: Para 48 que SI usarían banca por internet

$$Fe1 = \frac{48 \times 48}{58} = \mathbf{39,72}$$

Fe 2: Para 0 que SI usarían banca por internet

$$Fe2 = \frac{48 \times 10}{58} = \mathbf{8,28}$$

Fe 3: Para 0 que NO usarían banca por internet

$$Fe3 = \frac{10 \times 48}{58} = \mathbf{8,28}$$

Fe4: Para 10 que NO usarían banca por internet

$$Fe4 = \frac{10 \times 10}{58} = 1,72$$

Para comprobar, la suma de las frecuencias observables debía de ser igual a la suma de las frecuencias esperadas. En este caso podemos decir, que dicho pronóstico se cumple:

– Suma frecuencias observadas = 58

– Suma de frecuencias esperadas: $39,72 + 8,28 + 8,28 + 1,72 = 58$

4.6.3. Grados de Libertad

Para determinar el valor esperado de Chi – cuadrado teórico, se consideraron los grados de libertad. En este caso, como son dos los criterios de clasificación, el grado de libertad se calcularía así:

$$V = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

V = Grados de Libertad.

F = Número de filas (2)

C = Número de columnas (2).

De ahí que:

$$\begin{aligned} V &= (2 - 1) (2 - 1) \\ &= (1) (1) \\ &= 1 \end{aligned}$$

4.6.4. Cálculo Valor del Chi Cuadrado

El Chi Cuadrado es un estadístico que nos ayuda a decidir si las frecuencias observadas están o no en concordancia con las frecuencias esperadas (es decir, si el número de resultados esperados corresponde aproximadamente al número esperado). Usando para ello la fórmula escrita al principio del de esta entrada).

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

\sum = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada.

X^2 = Chi – cuadrado

Por lo tanto:

$$\frac{(48 - 39,72)^2}{39,72} + \frac{(0 - 8,28)^2}{8,28} + \frac{(0 - 8,28)^2}{8,28} + \frac{(10 - 1,72)^2}{1,72}$$

$$X^2 = 58,14$$

4.6.5. Hipótesis Comprobada

Para comprobar la hipótesis, buscamos en la tabla de la distribución el chi cuadrado teórico (X^2_t), para un grado de libertad (1) con una probabilidad del 99% el valor teórico es de 6,635

Para la comprobación de la hipótesis se plantea que:

Si $X^2_p > X^2_t$ Se aprueba la Hipótesis Hi

Si $X^2_p < X^2_t$ Se rechaza la Hipótesis Hi

Siendo el valor del Chi cuadrado práctico (58,14) mayor al chi cuadrado teórico (6,635) se aprueba la hipótesis.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El análisis respecto al entorno en relación a la banca tradicional y la banca electrónica, nos permite concluir que la banca electrónica ha reducido las horas-hombre que el usuario dedicaba a operaciones bancarias, esta tecnología ha logrado que las mismas sean más rápidas, fáciles y cómodas para el usuario. Es solo cuestión de tiempo para que el usuario aproveche sus beneficios, aunque como en todo, existen escépticos que todavía no quieren o no desean aprovechar estos beneficios y facilidades.

Banco Unión S.A. ha ido acorde a los avances de las tecnologías incorporando Uninet y Unimovil para facilitar las operaciones a sus clientes con diferentes servicios, pero aun así, no es utilizado por la mayoría de sus clientes, según se comprobó en el análisis del perfil del cliente en los cuales el no conocer la forma de uso de la banca por internet y la inseguridad o desconfianza en ella son los aspectos más predominantes por su no uso de la misma.

La investigación se basó en diseñar estrategias comunicacionales que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Banco Unon S.A. sucursal Cobija, para lo cual se plantearon cuatro estrategias tres de ellas direccionadas a la información de acceso, manejo y promoción y la cuarta incluye un cambio tecnológico de seguridad en la página.

5.2. Recomendaciones

Poner en práctica las estrategias presentadas en la propuesta planteada en la investigación.

Identificar las debilidades de la página web con la finalidad de convertirlas en fortalezas y facilitar su uso.

Mantener un contacto constante con los clientes con el objeto de conocer si han hecho uso de la banca por internet y, cuál es su opinión acerca de la página.

Informar al cliente sobre los sistemas de seguridad con que cuenta la banca electrónica para proteger sus operaciones y la información manejada a través de la página web.

Incluir en la página web encuestas tipo test que llamen la atención de los usuarios y de esta forma llevar un registro de los mismos.

Banco Unión S.A. sucursal Cobija debe realizar mayor promoción a través de medios de comunicación sobre sus servicios, haciendo énfasis en Uniten y Unimovil destacando sus ventajas relación a costo/tiempo, características, requerimientos para su uso; con el fin de que el cliente reconozca la poderosa herramienta tecnológica que se les ofrece.

BIBIOGRAFIA

Ambler, Tim. "How much of brand equity is explained by trust?." *Management Decision* 35.4 (1997)

Agrawal, S., Chaudhuri, S., & Narasayya, V. R. (2000, September). Automated Selection of Materialized Views and Indexes in SQL Databases. In *VLDB* (Vol. 2000, pp. 496-505).

Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* (11° Edición). México: Editorial Pearson Educación.

Aracil, J. (1986). *Introducción a la dinámica de sistemas*. Madrid: Alianza Editorial.

Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde:
<http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

ASFI Editoriales 2012

ASBA. (2019). *Educación Financiera*. Recuperado de <http://www.asba-supervision.org>

Azad, N., & Esmaeili, A. (2012). A survey on measuring the effect of website on customer satisfaction. *Management Science Letters*

Banco Unión S.A. (2017) *Informe de Responsabilidad Social Gestión 2017*

Banco Central de Bolivia. (2014). *Boletín Informativo El dinero electrónico en Bolivia*. Recuperado de:

<https://www.bcb.gob.bo/webdocs/2014/Publicaciones/BoletinInformativo/>

Barber, B. (1983). The logic and limits of trust.

Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*.

Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

Berners, T. (1999): *Weaving the WEB: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. New York: Harper Collins Publisher.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*

Chalutz Ben-Gal, H., Tzafrir, S., & Dolan, S. (2015). La confianza como acción en las empresas de servicios: perspectiva multidimensional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*.

Figallo, C., & Rhine, N. (2002). *Building the knowledge management network: Best practices, tools, and techniques for putting conversation to work*. John Wiley & Sons.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*.

García Peñalvo, F. (2005). Estado actual de los sistemas e-learning.. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 6 (2)

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*

Hsu, Y. H. (2014). A Study on Purchase Intention Related to User's Perception with Health Food.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA BOLIVIA 2015

Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality and social psychology*.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*.

Kotler, P. (2005) *80 Conceptos Esenciales del Marketing* (2º Edición). Madrid: Editorial Pearson Educación.

Kotler, p. (2013) *Fundamentos de Marketing* (11º Edición). México: Editorial Pearson Educación.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*.

Moraga, E. T., Blanco, C. F., & Campos, P. H. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*.

Mukherjee, Avinandan, and Prithwiraj Nath. "A model of trust in online relationship banking." *International Journal of Bank Marketing* 21.1 (2003)

Navarre, C., Lassala M., Ruiz, C. y Sanz S. (2010) Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online Madrid Tomo 19

Ontiveros, E., Martín, A., Navarro, M. A. y Rodríguez, E. (2012). Las TIC y el sector financiero del futuro. [Colección Fundación Telefónica]. Barcelona: Ed. Ariel.

Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Pacheco Jiménez, M. (2015). LA e-CONFIANZA DEL INTERNAUTA ESPAÑOL: RETOS DE CIBERSEGURIDAD. Universidad de Castilla-La Mancha

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*

Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *the Journal of Marketing* (1985)

Pérez, J.M. (2015). *Análisis de la Banca por Internet entre los Usuarios Particulares* (Tesis doctoral) Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14079>

Puig, J. (2002). *Banca Internet*. Madrid: Acento Ediciones.

Quevedo, O. (2009). ¿Cuán Eficiente es la Banca Boliviana? Una Aproximación Mediante Fronteras Estocásticas. *Revista de Análisis del Banco Central de Bolivia*, (11), Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-

Reve, T. (1990). *The firm as a nexus of internal and external contracts. The Theory of the Firm: Critical Perspectives on Business and Management*.

Rexha, Nexhmi, Russel Philip John Kingshott, and Audrey Shang Shang Aw. "The impact of the relational plan on adoption of electronic banking." *Journal of services marketing* 17.1 (2003)

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: Cross-discipline view of trust. *Academy of management review*,

Rothschild, M. L. (1984). *Perspectives on involvement: current problems and future directions*. NA-Advances in Consumer Research Volume 11.

Stell, R., & Paden, N. (2002). *Creating retail web sites for different consumer shopping orientations*. *Journal of Internet Commerce*.

- Shaemi, A., & Saneian, Z. (2014). Building trust in e-banking and its effect on positive word-of-mouth advertising. *Management Science Letters*
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*,
- Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras ASFI, 2015
- Thompson, P. (2012). *Administración Estratégica*. (18^o Edición). México: Editorial Mac Graw Hill.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*
- Williamson, O. E. (1993). Opportunism and its critics. *Managerial and decision economics*,
- WEF GTIR report del 2013
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yuen, Y Y; Yeow, Paul H P; Lim, Nena; Saylani, Najib. *The Journal of Computer Information Systems* 51.1 Fall 2010.
- Zineldin, Mosad. "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence." *International Journal of Bank Marketing* 13.2 (1995)
- Lynch et al. (2001). Confianza en servicios financieros y la banca online. Obtenido de <http://www.lynch-et-al.com>

ANEXOS

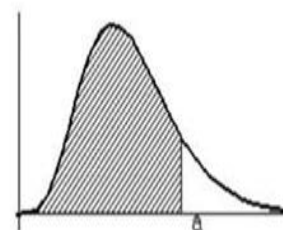
Anexo 1 Cálculo de probabilidad Chi cuadrado

La Distribución χ^2

- Cálculo de probabilidades de la X^2

PERCENTILES DE LA DISTRIBUCIÓN χ^2

$$F(a) = P(X \leq a)$$



n	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

Anexo 2 Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012



Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012

DEPARTAMENTO : PANDO
 PROVINCIA : NICOLÁS SUÁREZ
 MUNICIPIO : COBIJA

POBLACIÓN EMPADRONADA POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
0-3	4.752	2.435	2.317
4-5	1.934	1.028	906
6-19	13.909	7.247	6.662
20-39	16.952	8.707	8.245
40-59	6.669	3.506	3.163
60-más	2.051	1.055	996
Población de 18 años y más (población en edad de votar)	28.191	14.722	13.469
Población femenina de 15-49 años en edad fértil	12.701		
Población en viviendas particulares	43.616	21.944	21.672
Población en viviendas colectivas	2.612	2.005	607
Población sin vivienda en tránsito	32	24	8

LUGAR DONDE ACUDE LA POBLACIÓN CUANDO TIENE PROBLEMAS DE SALUD			
Salud	Total	Hombres	Mujeres
Caja de Salud (CNS, COSSMIL, u otras)	13.562	7.045	6.517
Seguro de salud privado	4.359	2.275	2.084
Establecimientos de salud público	29.846	15.174	14.672
Establecimientos de salud privado	5.183	2.616	2.567
Médico tradicional	3.805	2.012	1.793
Soluciones caseras	12.734	6.492	6.242
La farmacia o se automedica	18.630	9.717	8.913
POBLACIÓN EMPADRONADA, POR SEXO, SEGÚN LUGAR DE NACIMIENTO Y RESIDENCIA HABITUAL			
Lugar de nacimiento	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
Aquí	24.022	11.869	12.153
En otro lugar del país	21.279	11.673	9.606
En el exterior	966	436	530
Lugar de residencia habitual	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289

Anexo 3 Nota Presentada Al Banco Unión S.A. Para La Realización De La Investigación.

15 de Octubre de 2018

Sra. Beatriz Litzzi Navia Miranda
Gerente de Suc. Pando – Banco Unión S.A.

Presente:

De mi mayor consideración

A tiempo de saludarle me dirijo mediante la presente a su Gerencia, para hacerle conocer que mi persona está en etapa de elaboración de su Tesis para la obtención del título en licenciatura en la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Amazónica de Pando.

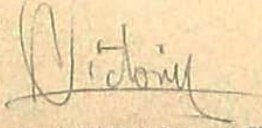
Para ello y comprometida en el constante crecimiento del Banco Unión entidad en la cual trabajo en la función de cajera he podido evidenciar la gran afluencia de clientes en las agencias, para realizar diferentes servicios que ofrece el banco, lo cual afecta en la calidad de atención respecto a los tiempos mínimos de espera que establece la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero, muchas de estas operaciones podrían ser realizadas mediante las plataformas electrónicas como son la UniNet y Banca Móvil

El Objetivo de esta investigación es Diseñar estrategias comunicacionales para incentivar el uso de la banca electrónica a los clientes de las agencias de Cobija del Banco Unión S.A. para ello se analizará el entorno respecto a la banca tradicional y la banca electrónica, y se pretende realizar una encuesta a los clientes del banco para poder caracterizar el perfil de cliente, su grado de conocimiento de los clientes sobre la banca electrónica, medir la confianza percibida en la banca tradicional y la banca electrónica y valorar la predisposición de los clientes con respecto al uso de banca electrónica. Para ello se ha elaborado un cuestionario el cual será aplicado a una muestra de los clientes del Banco para recabar la información primaria de la investigación (adjunto remito modelo de encuesta).


En tal sentido solicito la autorización y permisos correspondientes para poder realizar estas encuestas en las oficinas del Banco Unión S.A. y que se me pueda proporcionar el tipo y cantidad de transacciones que se realizan en las agencias del Banco Unión en la ciudad de Cobija del mes de Septiembre, como fuente de información para el desarrollo de mi investigación.

El documento de investigación concluido será entregado a su Gerencia como un aporte que pueda ser analizado y aplicado para mejorar la atención a nuestros clientes

Agradeciendo de antemano saludo a usted con las consideraciones más distinguidas.



Clemencia Victoria Mamani Choque
CI. 10024496LP



Anexo 4 Autorización Para Realizar Encuestas A Los Clientes Del Banco Unión S.A.



Cobija, 05 de noviembre de 2018
Cite: CA/GSPA/0005/2018

Señora:
Clemencia Victoria Mamani Choque
Presente.-

Ref.- Respuesta solicitud de carta de fecha 15/10/2018

Mediante la presente, tenemos a bien responder a su carta de solicitud de fecha 15 de octubre de 2018, dando autorización para que pueda realizar las encuestas adjuntas según carta de solicitud que nos hizo llegar.

Con este particular motivo, reciba un cordial saludo.

Atentamente,


Oscar René Peláez Encinas
JEFE REGIONAL DE OPERACIONES
BANCO UNIÓN S.A.
PANDO - BOLIVIA


Edmundo Luis Rojas Miranda
JEFE DE SUCCURSAL PANDO
BANCO UNIÓN S.A.
PANDO - BOLIVIA

cc//: file operativo

Nacional
1416 avda. Urquiza, Zona Central
1717
5960
S. Bolivia - BV
T: +591 3 412 4717
F: +591 3 412 4717
95 - 8486 8486

Cochabamba
Sucre F. 2577 esq. 25 de Mayo
Telf: (591 3) 412 1717 - 412 2658
Fax: (591 3) 412 2611
Calle 1467
Telfax: (591) Cochabamba - BV

Tanja
Calle 1625/1 esq. Social Tronch. N° 800
Telf: (591 3) 4004 0400
Fax: (591 3) 4004 0401

Sucre
Calle Anselmo Arce N° 88
Telf: (591 3) 644 2244 / 644 2013
Fax: (591 3) 644 2780

Oruro
Calle Pampalón esq. Alameda N° 208
Telf: (591 3) 225 0270 - 525 0483
Fax: (591 3) 225 0171

Trinidad
Calle Cruz Roja esq. 19 de
Ag. Sucre y Mariscal Amparo N° 118
Telf: (591 3) 452 4370
Fax: (591 3) 452 4321

Cobija
Calle 1234 N° 242 esq. Plaza Germán Bértiz
Telf: (591 3) 842 3208
Fax: (591 3) 842 4218

Potosí
Calle Sucre N° 27 al 29 (Cruce Bolognesi)
Telf: 812 2748 - 812 4890

Anexo 5 Fotografías de encuestas Realizadas a los clientes de Banco Unión S.A.



ENCUESTA

Por favor, le agradeceríamos que nos regale unos minutos para responder unas preguntas, necesitamos saber su opinión para mejorar nuestros servicios. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

1. - Genero

Masculino Femenino

2. - ¿Entre qué rango de edades se encuentra?

De 18 años a 24 años

De 25 años a 46 años

De 47 años a 59 años

Mayor o igual a 60 años

3. - ¿Cuál es su situación laboral actual?

Trabajador independiente

Trabajador dependiente

Jubilado, estudiante u otro

4. - ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?

Ninguno

Primaria

Secundaria

Técnico Universitario

Licenciatura

Postgrado

5. - En esta entidad usted cuenta con (Puede marcar más de una opción)

Cuenta(s) corriente(s)

Caja(s) de ahorro

Depósito(s) a plazo fijo

Créditos o tarjetas de crédito

Otro

Ninguno

6. - ¿Qué tipo de transacciones realiza usted en cajas? (Puede marcar más de una opción)

- Retiros y Depósitos
- Pago de créditos, tarjetas de crédito
- Giros
- Pago de formularios de previsión
- Pago de impuestos Nacionales y Municipales
- Pago de Aduana
- Pago de servicios
- Transferencia a terceros
- Canje, cambio y fraccionamiento de moneda
- Otros

7. - Usted considera que el tiempo de espera para la atención en cajas es:

- Bastante Ágil, No tengo que esperar casi nada
- Demora un tiempo prudente
- Es demasiado el tiempo que tengo que esperar para poder ser atendido

8. - ¿Ha utilizado la banca por INTERNET de nuestro Banco?

SI NO

9. - Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por INTERNET ¿Por qué no la utiliza?

- No le interesa, no la necesita o no la solicitó
- No sabe cómo usar la banca por Internet
- Esta entidad no tiene banca por Internet
- Es insegura o desconfía de ella
- Otro

10. - Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por INTERNET ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)

- Retiros y Depósitos
- Pago de créditos, tarjetas de crédito
- Giros
- Pago de formularios de previsión
- Pago de impuestos Nacionales y Municipales
- Pago de Aduana
- Pago de servicios
- Transferencia a terceros
- Otros

11. - ¿Ha utilizado la banca por CELULAR de nuestro Banco?

SI NO

12. - Si su respuesta fue NO respecto al uso de banca por CELULAR ¿Por qué no la utiliza?

- No le interesa, no la necesita o no la solicitó
- No sabe cómo usar la banca por Internet
- Esta entidad no tiene banca por Internet
- Es insegura o desconfía de ella
- Otro

13. - Si su respuesta fue SI respecto al uso de banca por CELULAR ¿Qué tipo de transacciones realiza? (Puede marcar más de una opción)

- Retiros y Depósitos
- Pago de créditos, tarjetas de crédito
- Giros
- Pago de formularios de previsión
- Pago de impuestos Nacionales y Municipales
- Pago de Aduana
- Pago de servicios
- Transferencia a terceros
- Otros

Muchas gracias por su colaboración...

BANCO UNION S.A. El Banco de los Bolivianos