

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE BANCA PERSONAL ANTE
LA EXISTENCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA REALIZAR OPERACIONES
BANCARIAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GÓMEZ GUILLEN, LILIANA MARGARITA
MALDONADO HERNÁNDEZ, KATHERINE MARCELA
ROQUE GARCÍA, MARITZA LISSETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

NOVIEMBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador General de procesos de graduación:	Lic. Mauricio Magaña
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A:

Dios, en primer lugar, por brindarme la oportunidad de vivir esta vida y esta experiencia que, aunque con dificultades y tristezas en el camino siempre con muchas bendiciones, con fe y esperanza, siendo él mi guía en cada momento.

A mi familia quienes son las personas más importantes en mi vida y mis pilares, Mi madre Margarita Guillén quien es siempre mi fortaleza mi más grande bendición, quien me brindándome su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida transmitiéndome principios, valores y sobre todo enseñando me a nunca rendirme y luchar por mis sueños. A mi padre Oscar Gómez por sus consejos, ayudarme en momentos difíciles, darme ánimos y enseñarme que hay que ser fuerte y determinado.

A mi hermana por apoyarme siempre, a mis abuelos que son mis segundos padres por brindarme cariño y palabras de aliento. A mi compañero incondicional por creer siempre en mí, motivarme a dar lo mejor y decir las palabras correctas cada vez que lo necesito a mis amigos y a todas esas personas que siempre me apoyaron.

A los maestros, asesores que me ayudaron y compartieron sus conocimientos en todo este proceso de aprendizajes y retos. A mi asesora Lcda. Margarita de Castro quien nos compartió sus conocimientos y nos apoyó.

A Mis compañeras de tesis gracias por compartir esta experiencia, fueron la mejor compañía, a pesar de las adversidades y dificultades logramos nuestro objetivo final.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero doy gracias por haber logrado llegar hasta este punto, espero con ansias nuevos retos y experiencia.

Liliana Margarita Gómez Guillén.

Creo que no hay palabras que puedan describir lo grande, asombroso y maravilloso que Dios ha sido a lo largo de mi vida y sin duda culminar este proceso es parte de su gracia inmerecida y su favor sobre mí, por lo que dedico este agradecimiento a Dios en primer lugar.

A mi madre Ana Lizbeth Hernández, por su amor incondicional y por tener siempre las palabras correctas, por alentarme y por ser siempre mi fuerza, a mi padre José Adalberto Maldonado por formar mi carácter con tanto amor y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, por quedarse siempre porque mientras le recuerde no se habrá ido del todo, quiero decirles que los amo y que soy el fruto de su incansable esfuerzo e inagotable dedicación.

A mis hermanos Alejandra y José, gracias por su incondicional apoyo, por reír conmigo en los tiempos de alegría y por estar para mí cuando les necesite, por sacarme de apuros y por siempre tener palabras de ánimos, les amo.

A mis abuelas porque estoy segura de que han orado por mí, más de lo que yo mismo lo he hecho durante este proceso, son mi más grande ejemplo de fe y los pilares de mi vida.

A mi abuelo por cada uno de sus enseñanzas por sus consejos y por enseñarme la importancia de disfrutar y agradecer cada día.

A mis tías y tíos, por creer siempre en mí, por escucharme y alentarme, por cada uno de sus consejos, por llenarse de tanto amor y tanta paciencia y depositarlos en mí, gracias por estar presentes siempre.

A mis compañeras y amigas de tesis, gracias por su esfuerzo y perseverancia.

Sé que una página no es suficiente pues siempre tuve la dicha de estar rodeada de familiares y amigos incondicionales, de muy buenos docentes que me acompañaron durante este proceso, que estuvieron alentándome y escuchándome, que supieron comprender, alentar y empujar este proceso conmigo, a todos ellos muchas gracias.

Esto no es el final del proceso sino el inicio de un compromiso con Dios, con cada uno de ustedes y conmigo misma, por ser un mejor ser humano, por hacer de mi entorno el resultado de cada una de las cosas buenas que han sembrado en mí y por llenar el mundo del mismo amor y la misma luz que Dios me dio a través de ustedes.

Katherine Marcela Maldonado Hernández

Este logro lo dedico primeramente a Dios a quien agradezco infinitamente por sus bendiciones, por haberme permitido culminar una de las metas más importantes de mi vida, que a pesar que el camino en muchas ocasiones se tornó difícil, él con su amor sin condiciones nunca me dejó sola, siempre me sostuvo y me dio el empujón que necesité para no decaer y llegar hasta este momento.

A mi querida madre, Elizabeth de Roque, quien con su amor y sus cuidados característicos me ha brindado su apoyo incondicional desde el día uno de mi carrera, que cuando necesite compañía en aquellos días de desvelo ella nunca dudó en acompañarme o cuando necesite palabras de ánimo siempre tuvo las palabras adecuadas. A mi querido padre Víctor Roque, quien siempre me ha inculcado que con disciplina y valentía se puede lograr todo lo que se propone en la vida, me ha enseñado que todo sacrificio tiene su recompensa y que para lograr algo se tiene que trabajar. Les agradezco por sostenerme, por cuidarme y acompañarme en el cumplimiento de esta meta, los amo.

A mis queridas hermanas: Karla Roque, Carolina Roque y Victoria Roque, quienes han sido un pilar muy importante en mi vida, con quienes he podido compartir las diferentes etapas durante el transcurso de mi carrera y siempre han estado a mi lado brindando apoyo, consejos y cariño.

A mis maestros, educadores y asesores, por su esmero y compromiso en esta hermosa labor que la vida les ha puesto, especialmente a la Licda. Margarita de Castro, quien ha tenido la paciencia y dedicación necesaria para guiarnos durante todo el proceso. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, sin ustedes esto no podría haber sido posible.

A mis amigas y compañeras de tesis por ser el complemento ideal, por la paciencia, trabajo, compromiso y esmero en todo lo que emprendimos, que a pesar de las dificultades siempre supimos resolver de la mejor manera hasta lograr nuestro objetivo.

A cada familiar, amigo y colega que estuvo dispuesto a colaborar y apoyarme moral y profesionalmente en este largo, pero satisfactorio proceso.

Sé que lo que hace más hermosa e interesante la vida son los retos y es todavía más hermosa cuando contamos con las personas adecuadas. ¡Gracias y bendiciones para todos!

Maritza Lisseth Roque García

CONTENIDO	PÁG.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.1. Formulación del problema	2
1.2. Enunciado del Problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance del estudio	8
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1 Objetivo general	10
4.2 Objetivos específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1 Hipótesis específica	11
5.2 Hipótesis específica	11
5.3 Operacionalización de hipótesis	12
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1 Marco Histórico	15
6.2 Marco Conceptual	19
6.1.2. Conceptos básicos de Marketing y comportamiento del consumidor.	19
6.1.3. Conceptos básicos de aspectos psicológicos del consumidor.	21
6.1.4. Términos del sector bancario.	25
6.3 Marco Normativo	32
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
7.1 Método de investigación	36
7.2 Tipo de investigación	37
7.3 Diseño de la investigación	38
7.4 Enfoque de investigación	39
7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	40
7.5.1 Fuentes primarias.	40

7.5.2	Secundarias.	41
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)	41
7.6.1	Cuantitativa.	41
7.6.2	Cualitativa.	42
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	43
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	50
8.1	Determinación de unidad de análisis	50
8.2	Sujetos de investigación	50
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	50
9.1	Cálculo muestral	50
9.2	Tipo de muestreo	51
9.3	Fórmula a utilizar	52
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	53
CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		54
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
10.1.	Análisis de la encuesta	58
10.2.	Análisis de la información cualitativa	95
10.3.	Análisis de áreas identificadas	101
10.4.	Análisis de la percepción del usuario sobre las plataformas digitales bancarias	102
10.5.	Análisis de la Influencia de las estrategias de publicidad de las entidades bancarias	103
10.6.	Análisis de la percepción del usuario sobre los servicios bancarios	105
10.7.	Análisis del perfil del usuario	106
10.8.	Informe infográfico estadístico sobre el uso de las plataformas digitales bancarias	108
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	113
11.1.	Conclusiones	113
11.2.	Recomendaciones	116
REFERENCIAS		119
ANEXOS		122

LISTA DE TABLAS

PÁG.

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general.	12
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1.	12
Tabla 3: Operacionalización de hipótesis específica 2.	13
Tabla 4: Operacionalización de hipótesis específica 3.	13
Tabla 5. Operacionalización de hipótesis específica 4.	14
Tabla 6: Servicios Bancarios en línea ofertados por los 10 principales Bancos en El Salvador.	29
Tabla 7: Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cuantitativa.	42
Tabla 8: Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa.	42
Tabla 9: Valores a utilizar para la determinación de la muestra.	52
Tabla 10. Género de los encuestados.	58
Tabla 11. Edad de los encuestados.	59
Tabla 12. Estado civil.	60
Tabla 13. Nivel Académico.	61
Tabla 14. Municipio de residencia.	63
Tabla 15. Ingreso promedio.	65
Tabla 16. Forma de realizar cotidianamente pagos y/o compras.	66
Tabla 17. Conocimiento de la existencia de plataformas digitales de la banca.	67
Tabla 18. Utilización de plataformas digitales bancarias.	68
Tabla 19. Factores por los que no utiliza plataformas digitales.	69
Tabla 20. Razón que le motiva a asistir personalmente a los bancos.	71
Tabla 21. Disponibilidad para utilizar en un futuro las plataformas digitales.	72
Tabla 22. Aplicación más conocida por los usuarios.	73
Tabla 23. Plataformas digitales utilizadas por la población del AMSS.	75

Tabla 24. Frecuencia de uso de las plataformas digitales de la banca.	76
Tabla 25. Orientación percibida por el usuario para el uso de plataformas digitales.	77
Tabla 26. Servicios más utilizados a través de las plataformas digitales.	78
Tabla 27. Frecuencia de uso de los servicios brindados a través de las plataformas digitales.	80
Tabla 28. Medio electrónico de mayor preferencia para utilizar las plataformas digitales.	81
Tabla 29. Nivel de facilidad de uso de las plataformas digitales.	83
Tabla 30. Nivel de confianza que percibe el usuario al utilizar plataformas digitales.	84
Tabla 31. Medio a través del cual se enteró sobre las plataformas digitales.	85
Tabla 32. Factores que motivan al consumidor a utilizar las plataformas digitales bancarias.	87
Tabla 33. Factores importantes al momento de utilizar las plataformas digitales bancarias.	88
Tabla 34. Experiencia del usuario al utilizar las plataformas digitales de la banca.	90
Tabla 35. Aspecto que los bancos deben mejorar en la implementación de plataformas digitales bancarias según la percepción del usuario.	91
Tabla 36. Disponibilidad del usuario para hacer uso de los servicios de un banco realizando todas las operaciones a través de plataformas digitales.	93
Tabla 37. Banco a través del cual el usuario realiza cotidianamente sus operaciones.	94
Tabla 38. Cuadro comparativo de datos cualitativos del Sistema de Plataformas Digitales en los 5 principales bancos de El Salvador.	96
Tabla 39. FODA de las plataformas digitales bancarias del sistema bancario salvadoreño.	98
Tabla 40. Perfil del usuario de las plataformas digitales de la banca.	106

LISTA DE FIGURAS

PÁG.

Figura 1. Línea del tiempo de la Banca electrónica.	18
Figura 2: Pirámide de Maslow.	22
Figura 3: Infografía de conceptos principales.	28
Figura 4. Género de los encuestados.	59
Figura 5. Edad de los encuestados.	60
Figura 6. Estado civil.	61
Figura 7. Nivel de académico.	62
Figura 8. Municipio de residencia.	64
Figura 9. Ingresos promedio.	65
Figura 10. Forma de realizar cotidianamente pagos y/o compras.	66
Figura 11. Conocimiento de la existencia de plataformas digitales.	67
Figura 12. Utilización de plataformas digitales bancarias.	68
Figura 13. Factores por los que no utiliza las plataformas digitales.	70
Figura 14. Razones que motivan al consumidor a asistir personalmente a los bancos.	71
Figura 15. Disponibilidad para utilizar en un futuro las plataformas digitales.	73
Figura 16. Aplicación móvil más conocida por los usuarios.	74
Figura 17. Plataformas digitales utilizadas por la población del AMSS.	75
Figura 18. Frecuencia de uso de las plataformas digitales de la banca.	76
Figura 19. Orientación percibida por el usuario para el uso de servicios bancarios.	78
Figura 20. Servicios más utilizados a través de las plataformas digitales.	79
Figura 21. Frecuencia de uso de los servicios brindados a través de las plataformas digitales.	80
Figura 22. Medio electrónico más cómodo para utilizar plataformas digitales.	82
Figura 23. Nivel de facilidad de uso de las plataformas digitales.	83

Figura 24. Nivel de confianza que percibe el usuario al utilizar las plataformas digitales.	84
Figura 25. Medio a través del cual se enteró de las plataformas digitales bancarias.	86
Figura 26. Factores que motivan al consumidor a utilizar las plataformas digitales bancarias.	87
Figura 27. Experiencia percibida por el usuario al utilizar las plataformas digitales de la banca.	90
Figura 28. Aspecto que los bancos deben mejorar en la implementación de plataformas digitales bancarias según la percepción del usuario.	92
Figura 29. Disponibilidad del usuario para hacer uso de los servicios de un banco realizando todas las operaciones a través de plataformas digitales.	93
Figura 30. Banco a través del cual el usuario realiza cotidianamente sus operaciones.	94
Figura 31. Análisis de las áreas identificadas.	101
Figura 32. Plataformas bancarias: Banca en línea.	110
Figura 33. Plataformas bancarias: Aplicación móvil.	111
Figura 34. Plataformas bancarias: Kiosco.	112

RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios bancarios en la actualidad son un rubro que se encuentra inmerso en la tecnología, esto como consecuencia de la constante modernización y la globalización de las entidades bancarias. Analizar el comportamiento de los usuarios frente a esta tendencia permite identificar los factores que inciden en la decisión de uso de los servicios bancarios a través de plataformas digitales. El documento se divide en tres capítulos con información necesaria para la investigación.

En el capítulo uno se detalla las generalidades de la investigación, el marco teórico que respalda el estudio y las bases históricas de la evolución cronológica de los servicios bancarios. Se identifican conceptos básicos de diferentes áreas que están íntimamente relacionados con el proyecto como: Marketing, perfil del usuario, decisión de uso, motivación del consumidor, percepción del consumidor, cultura, banca tradicional, plataformas digitales, entre otros.

El capítulo dos describe la metodología utilizada para la investigación. Para recolectar la información se utilizó el método hipotético deductivo y se abordó a través del tipo exploratorio incluyendo aspectos de investigación descriptiva, esto permitió elaborar un informe estadístico y un análisis descriptivo del comportamiento de los usuarios de plataformas digitales de la banca. Las unidades de investigación fueron representantes de entidades bancarias y los sujetos de investigación fueron los usuarios de los servicios bancarios de banca personal.

El capítulo tres presenta los resultados de la investigación en los que se destaca que en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), el 97% de la población conoce las plataformas digitales pero solo el 75% de ellos hace uso de ellas. La plataforma de mayor demanda es la banca en línea y prefieren utilizarla a través del celular, el servicio más demandado es la consulta de estados bancarios y los factores que motivan a los usuarios a utilizar dichas plataformas son la rapidez y comodidad. Aunque las plataformas son muy aceptadas, el estudio presenta que parte de la población aún no las utiliza por que no han tenido la oportunidad y porque no les genera confianza por falta de comprobantes físicos al hacer las operaciones bancarias, además expresan inconformidad por la poca de orientación en el uso de las plataformas de parte de los bancos.

INTRODUCCIÓN

El sector bancario, es un rubro que durante los últimos años se ha caracterizado por encontrarse en constante modernización a través de la migración de los servicios tradicionales realizados de forma personal requiriendo la presencia física del usuario en el banco, a los servicios electrónicos que pueden ser utilizados a través de plataformas digitales que permiten optimizar recursos tanto para el consumidor como para el banco; sin embargo, este proceso de evolución, cambió y perfeccionamiento en la oferta de dichos servicios ha implicado el involucramiento de la población de El Salvador, enfrentándose a nuevos retos para el manejo de operaciones interbancarias electrónicas, relacionadas con diversos servicios financieros.

El desarrollo del capítulo uno tiene por objeto justificar la investigación y conocer los precedentes que existen acerca de la misma, de igual forma, sentar las bases que respaldan el trabajo del equipo de investigación a través del planteamiento de los objetivos y determinación de las variables.

En el capítulo uno, se presenta también el planteamiento del problema, el cual define de forma concreta, las razones por las cuales se pretende realizar la investigación a partir de la descripción y formulación de la problemática observada; se detalla además los precedentes en materia de digitalización de la banca; así mismo se describen las limitantes que conllevan la realización del estudio y la viabilidad de este, también se plantean los objetivos, tanto generales como específicos, los cuales permiten definir las hipótesis que tiene como función principal otorgar al equipo investigador, los criterios que sirven de guía para lograr los propósitos del trabajo de investigación; así mismo, se detalla un marco histórico que pretende dar a conocer los eventos más relevantes en el proceso de digitalización de la banca.

Aunado a lo anterior se incluye, un marco conceptual el cual sirvió de base para efectos de la exploración, así como un marco legal que tiene por esencia identificar la legislación aplicable y cuáles serán los entes encargados de regular, el actuar tanto de las empresas que ofrecen los servicios electrónicos bancarios, como de los consumidores.

El capítulo dos “Metodología, técnicas e instrumentos de la investigación”, está compuesto por aspectos relevantes los cuales sirven para detallar el proceso científico que se utilizó para efectos de la investigación, esto con el fin, de otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en la misma.

En el primer apartado, método de investigación, se describe de forma puntual, el método mejor adaptado al escenario sobre el cual fue planteada la investigación que se realizó, es decir que permite conocer cuál fue el enfoque desde el que se abordó la investigación y las razones del por qué se realizó bajo el enfoque seleccionado.

El tipo de investigación que se utilizó para el presente proyecto está definido en función del enfoque de la investigación tomando también en cuenta los datos previos que se tiene acerca de la misma, ya que es una temática cuyos servicios se encuentran en auge a nivel mundial.

En este apartado se definió también, cual es el diseño que se utilizó para llevar a cabo la investigación, es decir el plan o la estrategia concebida para recolectar la información que se deseaba. El enfoque de la investigación fue construido con base a una integración sistémica de métodos que permitieron utilizar fortalezas de los métodos seleccionados.

Se detallan las fuentes de investigación tomadas en cuenta que otorgaron la oportunidad de clasificar cuál fue la principal forma de obtener información y qué tipo de información sirvió de apoyo a lo recolectado en la fuente principal. Se determina cuáles fueron las técnicas utilizadas para recolectar información, de acuerdo a lo que se deseaba obtener, partiendo de ello fueron diseñados los instrumentos a través de los cuales se efectuó la recolección de datos.

Se describen también cuales fueron las unidades de análisis que en otras palabras son el objeto de investigación y se relacionan con el planteamiento inicial de la misma y además se definieron los sujetos de investigación, que son específicamente a quienes se estudia. Finalmente, se presenta el universo y la muestra a utilizar.

El desarrollo del capítulo tres presenta los resultados obtenidos de la investigación realizada, en el primer apartado de este capítulo se detalla la estrategia de análisis de datos utilizada en base a dos técnicas, la cuantitativa y cualitativa, utilizando los siguientes instrumentos: encuesta, entrevista y guía de observación, siendo fuente de información directa de los usuarios y entidades bancarias en el Área metropolitana de San Salvador.

Posteriormente se realiza un análisis para cada uno de ellos los cuales permiten obtener un vistazo general de los resultados de la investigación, el segundo apartado del capítulo tres está compuesto por el procesamiento de la información cuantitativa, donde se expone de forma detallada los resultados de cada una de las variables planteadas en la investigación a través de la encuesta que fue suministrada a los usuarios de los servicios bancarios, se realiza un análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de la entrevista que fue suministrada a los gerentes de servicios bancarios de los bancos de mayor preferencia para la población del área metropolitana de San Salvador.

Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones las cuales son el resultado final de un cruce de variables cualitativas y cuantitativas respectivamente, que permiten formular sugerencias a las entidades bancarias a fin de mejorar la experiencia de los usuarios de sus servicios bancarios y sus potenciales clientes.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La industria Bancaria se encuentra en un proceso de cambios y modernización continua, debido a la creciente demanda de los consumidores, quienes buscan se les solucione con mayor rapidez haciendo el menor esfuerzo posible, esta situaciones han impulsado a la banca a seguir el acelerado ritmo de la revolución digital que se dio a partir de los años 60 en los que una enorme cantidad de información, guardados en sistemas de archivos tradicionales pasaron a formar parte de los primeros sistemas de cómputo respaldados en cintas magnéticas.

Durante las décadas de los 70's se inicia el desarrollo de los sistemas de banca a distancia, en los 80's se profundizó en el desarrollo de los servicios y productos soportados por la Banca a Distancia, donde aparecen los primeros ERP (Enterprise resource planning) bancarios y con la incipiente llegada de los computadores personales, comenzó el desarrollo de software de apoyo al manejo de las finanzas de personas y empresas.

El esfuerzo en los años 90's, fue orientado hacia los productos de mayor masificación, permitiendo al cliente acceder a información y realizar pagos entre bancos. Finalmente, se incorporaron una mayor gama de productos bancarios y surgieron los primeros servicios específicos asociados a las empresas. (Ebanking News, 2008).

La transformación de la banca tradicional a la era digital para el sector bancario tuvo sus inicios en el año 2000 como consecuencia del auge del internet, despertando la necesidad de abrir posibilidades de realizar operaciones de forma virtual, resultando así la banca electrónica. (Search Data center, 2017).

El ímpetu y la expansión de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han obligado a los bancos a poner en marcha nuevos canales para buscar ventajas competitivas,

reducir sus costos, mejorar sus servicios financieros, ampliar sus bases de datos de clientes, desarrollando su posición financiera a través de productos innovadores y aumentar la lealtad de sus clientes. Hoy en día, los bancos se están cambiando a la distribución multicanal de los servicios financieros a través de internet.

Si bien es cierto el uso de las plataformas virtuales de la banca en El Salvador han presentado un crecimiento sustancial, paralelo al uso del internet, la mayoría de transacciones que se pueden realizar a través de la banca en línea siguen siendo realizadas de forma tradicional por un porcentaje significativo de usuarios, en función de ello, es preciso conocer la postura de los usuarios de servicios financieros frente a la utilización de este tipo de servicios que le facilitan su diario vivir con una inclusión del estilo de vida digital.

1.1. Formulación del problema

La formulación del problema es la etapa donde se estructura la idea de investigación, definiendo cuales son las interrogantes a resolver.

- ¿Qué porcentaje de la población del área metropolitana de San salvador tiene conocimiento de la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias?
- ¿Cuál es el perfil de los usuarios de la banca personal que utilizan las plataformas digitales?
- ¿Cuál es la razón principal por la que los usuarios de la banca personal utilizan las plataformas digitales?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales de la banca de mayor preferencia en la población del área metropolitana de San Salvador?

- ¿Cuáles son los servicios de banca personal más demandados a través de las plataformas digitales?
- ¿Qué factores del comportamiento del usuario de banca personal inciden en la decisión de uso de plataformas digitales?
- ¿Cuáles son los dispositivos con mayor preferencia entre los usuarios de la banca personal para la realización de operaciones a través de plataformas digitales?
- ¿Qué papel representativo juega la experiencia del usuario de la banca personal al momento de utilizar las plataformas digitales?
- ¿Cuál es la razón principal por la que el usuario se muestra desinteresado ante el uso de plataformas digitales en la banca?
- ¿Qué acciones realizan los bancos con el fin de garantizar la seguridad de los usuarios de las plataformas digitales de la banca personal?
- ¿Está el usuario dispuesto a adoptar las plataformas digitales como medio para realizar sus operaciones bancarias?

1.2. Enunciado del Problema

¿Cuáles son los factores influyentes en el comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias electrónicas en los diferentes dispositivos de acceso?

2. ANTECEDENTES

Para profundizar en el tema fue necesario conocer investigaciones previas que vinculen con la temática en estudio, considerando aspectos relevantes que indicarían que se conocía acerca del tema, que estudios se habían sido realizado con base a él y desde qué perspectiva se ha abordado la temática. El estudio del comportamiento del usuario de la banca personal ante las plataformas digitales fue abordado tanto de manera nacional, como internacional debido al insuficiente estudio de la temática en El Salvador. Se presenta una línea de tiempo a través de los principales hechos históricos relacionados a la transformación de la banca. (Ver figura 1).

Durante la década de los años sesenta aparece la Ley de Moore, un término informático que establece que la velocidad del procesador o el poder de procesamiento total de las computadoras se duplica cada doce meses. Esta misma establece la disminución de costos de software y hardware, la cual, llevó a esta industria a masificar el procesamiento de la atención de clientes a través de sistemas informáticos. En un principio, no era muy popular, pero se continúa utilizando hasta el día de hoy. Quien la acuñó fue Gordon Moore, el cofundador de la conocida empresa Intel de microprocesadores.

A fines de los ´70 se inicia el desarrollo de los sistemas de banca a distancia, partiendo con los ATM (Automatic Teller Machine, cajeros automáticos), IVR (Instant Voice Replay – sistemas automáticos de respuesta de voz), y también los medios de pago electrónicos por medio de las tarjetas de crédito como forma de pago, el llamado dinero plástico.

Los ´80 estuvieron marcados por la profundización en el desarrollo de los servicios y productos soportados por la Banca a Distancia, donde aparecen los primeros ERP (Enterprise resource planning) bancarios y con la incipiente llegada de los computadores personales, comienza el desarrollo de software de apoyo al manejo de las finanzas de personas y empresas.

El primer paso dado por los bancos, a mediados de los ´90, estuvo orientado hacia los productos de mayor masificación, permitiendo al cliente acceder a información y posteriormente a realizar pagos entre ellos. Posteriormente, se incorporan una mayor gama

de productos bancarios y surgen los primeros servicios específicos asociados a las empresas. (Ebanking News, 2008).

La transformación de la banca tradicional hacia la era digital para el sector bancario tuvo sus inicios en el año 2000 como consecuencia del auge del internet, despertando la necesidad de abrir posibilidades de realizar operaciones de forma virtual, resultando así la banca electrónica. (Search Data center, 2017).

Los últimos veinte años en la historia de la banca, han sido cruciales en la economía salvadoreña, debido a su evolución y desarrollo, principalmente para las empresas bancarias multinacionales que han logrado modernizar procesos con el fin de acercarse a sus consumidores y facilitar procedimientos por medio de aportes tecnológicos que se pueden realizar a través de las plataformas digitales de la banca electrónica; desde el pago de servicios básicos de suministros de agua, energía eléctrica, colegiaturas, pólizas de seguros de diversa índole, donaciones a instituciones de beneficencia así como realizar una recarga de saldos para el teléfono móvil y hasta transferir fondos de un banco a otro con el servicio ACH (Automated Clearing House network), son algunos de los beneficios que ofrecen la banca electrónica.

Enmarcando los antecedentes en El Salvador directamente, se encontró que, según el boletín económico emitido por el Banco Central de Reserva, de aquí en adelante BCR. En octubre 2014 gracias a la introducción y el desarrollo de la tecnología en El Salvador, en los últimos años se ha registrado un incremento en la oferta y uso del servicio de banca electrónica, lo que ha permitido al cliente y usuario conocer sus saldos de cuentas o hacer transacciones, obtener información personalizada, tener facilidad de compras y permitir una interacción activa con las entidades financieras.

El incremento y mejora de servicios de banca por celular, internet, tarjeta de débito/crédito, 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.

Hoy en día, es posible realizar desde la residencia, el trabajo o cualquier otro sitio todas las operaciones que antes requerían la presencia física del cliente en la agencia o efectuando una llamada al banco como: monitoreo y control de cuentas, hacer transferencias y transacciones y pago de servicios básicos. Todo ello es posible desde una computadora o un dispositivo móvil, lo que ha vuelto eficiente la bancarización en el país. Boletín económico, BCR, 2014.

En dicha investigación se destaca que la banca electrónica ofrece ventajas para el consumidor en términos de comodidad, y para el proveedor en términos de reducción de costos y mayor alcance, sin embargo, el servicio en sí plantea una serie de riesgos, que preocupan a los reguladores y supervisores financieros, especialmente los relacionados con:

1. Riesgos operacionales.
2. Operaciones transfronterizas.
3. Protección de los clientes y la confidencialidad.
4. Competitividad y rentabilidad.

En cuanto a los riesgos operacionales el fácil acceso y disponibilidad de la tecnología mediante la arquitectura abierta de Internet expone a los sistemas de los bancos. La dependencia de estos en terceros proveedores coloca el conocimiento de sus sistemas en un dominio público y los deja en una situación vulnerable ante empresas relativamente pequeñas que tienen una alta rotación de personal. Además, hay ausencia de evidencias de auditoría convencionales como también lo relativo al anonimato de las transacciones debido al acceso remoto.

En lo relativo a las operaciones transfronterizas, la banca electrónica no tiene fronteras, y los bancos pueden ser fuente de depósitos de jurisdicciones en la que no tienen licencia o no ser supervisados y tener acceso a los sistemas de pago. Los clientes pueden potencialmente parquear sus fondos en jurisdicciones en las que las autoridades nacionales no tienen acceso a los registros. Las cuestiones de jurisdicción, la territorialidad y el recurso se vuelven aún más borrosa en el caso de los bancos virtuales, cuestiones transfronterizas también entran en juego cuando los bancos deciden ubicar sus centros de procesamiento, registros o copias de seguridad en diferentes jurisdicciones.

La pérdida de la confidencialidad del cliente puede suponer un riesgo para la reputación de los bancos y el sistema financiero en su conjunto. Realizar transacciones comerciales en Internet expone los datos que se envían a través de Internet a la interceptación por parte de agentes no autorizados, que podrán luego utilizar los datos sin el consentimiento de los clientes.

En cuanto a la competitividad y rentabilidad, aunque se espera que la banca electrónica pueda reducir sustancialmente el costo de hacer transacciones en el largo plazo, el limitado negocio está haciendo que en internet se tenga que pagar por la infraestructura en la que los bancos han invertido. Esto incluye las alianzas con empresas de tecnología en la creación de vías de pago, portales y soluciones de Internet (aplicaciones móviles). Sin embargo, los próximos años pueden acudir a un escenario en el que los márgenes de los bancos convencionales se ven presionados por la competencia de la banca electrónica. Boletín económico, BCR, 2014.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La investigación sobre el comportamiento de los usuarios de la banca personal frente a la existencia de plataformas digitales en los bancos para realizar operaciones fue enfocada en estudiar los aspectos que influyen en el consumidor al momento de utilizar o no utilizar los servicios virtuales y/o digitales que tiene los bancos con la finalidad de realizar operaciones de forma rápida, su enfoque también estuvo orientado en analizar las leyes o regulaciones a las que la banca en línea está sujeta y si éstas cumplen con las expectativas de los usuarios en aspectos de seguridad.

En primer lugar, se abordó una perspectiva de la banca de manera histórica para visualizar los avances y transformaciones que han ocurrido en el pasar de los años, esto permitió reflejar un panorama más abierto de cómo los consumidores se han ido adaptando a los continuos cambios tecnológicos que han surgido en las instituciones financieras para luego plasmar un análisis más adecuado sobre qué motiva al consumidor a hacer uso de estos servicios.

Para llevar a cabo la investigación el equipo de trabajo se encontró en total disposición para realizar el estudio, se contó con acceso a material bibliográfico de forma física y digital que facilitó el análisis de cómo se comportan los consumidores de la banca de personas frente a esta era transitiva de la banca tradicional a la banca electrónica y las diferentes plataformas digitales utilizadas por la banca, además de estudios de campo realizados al sector bancario y la modernización en los servicios, que brindaron una mejor visualización de la temática en estudio y de cómo el consumidor se ve influenciado a utilizar o mostrar desinterés frente a este tipo de herramientas o tecnologías.

Como en todos los estudios a lo largo de la investigación surgieron limitantes, en este caso particular se trae a mención la falta de estudios específicos realizados previamente en el país sobre el uso de plataformas bancarias y por lo tanto la falta de un marco de referencia sobre el actuar de los consumidores frente a ello, esto hizo que la investigación demandara un mayor esfuerzo por parte del equipo para recopilar la información requerida. El desarrollo de la investigación se vio limitado por aspectos como la inseguridad y el riesgo al que fue expuesto el equipo de trabajo al momento de realizar la investigación de campo en zonas denominadas con alto índice de violencia e inseguridad ciudadana en algunos municipios de la zona metropolitana de San Salvador.

3.2 Alcance del estudio

La determinación del alcance de la investigación fue resultado de la revisión de la literatura disponible sobre el tema en estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (1998) los estudios exploratorios, sirven cuando el objetivo es examinar un tema de investigación que ha sido poco abordado con anterioridad, con el fin de dejar precedentes que sirvan como base en el estudio más profundo de la temática a investigar.

Respecto de la investigación realizada, el alcance aplicado inicialmente fue el alcance de investigación exploratorio, debido a que en el país únicamente se encontraron estudios

levemente vinculados en relación al comportamiento de los usuarios de la banca personal ante la implementación de plataformas digitales como medio para realizar operaciones bancarias.

Con el alcance exploratorio lo que se pretendió es familiarizar con el fenómeno en estudio, es decir, esclarecer información sobre el papel que desempeña el comportamiento del consumidor en cuanto al uso de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias.

A pesar que la banca en línea a nivel mundial ya tiene un alto grado de uso, en el país actualmente se encuentra en desarrollo. Posteriormente el estudio tuvo alcances descriptivos; para Sampieri et al., 2014 con los estudios descriptivos se pretende especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Precisamente los estudios encontrados revelaron de forma general la evolución del sector bancario salvadoreño respecto a las nuevas tecnologías implementadas en los diferentes bancos y de cómo los consumidores han sido motivados a formar parte de esta transición, pero dichas investigaciones han carecido del enfoque en la manera de comportarse de los usuarios frente al uso de cada uno de los productos o servicios que ofrece esta nueva tendencia.

Se implementó además el estudio descriptivo, ya que se buscaba especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas y grupos de usuarios de la banca personal. Es decir, únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, et al, 2014) debido a que la propuesta del equipo de investigación es presentar un informe estadístico de los resultados obtenidos.

Pese a que el estudio se decidió realizar bajo el alcance exploratorio y descriptivo, no se descartó la posibilidad que a medida la investigación avanzara, podría hacerse uso de otro tipo de alcance como el explicativo e incluso el correlacional, debido a que el alcance exploratorio

únicamente serviría para familiarizarse con el fenómeno estudiado y para determinar hacia donde se podría dirigir la investigación.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

- Analizar el comportamiento del usuario de servicios de la banca personal ante la tendencia de la banca en la implementación de las plataformas digitales para el uso de personas.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción que el usuario de servicios bancarios tiene acerca de las plataformas digitales y cómo influye en la decisión de uso.
- Analizar las estrategias de publicidad usadas por las empresas de servicios financieros y su influencia en la decisión de uso del consumidor.
- Identificar las características del comportamiento del consumidor que intervienen en la decisión de uso de las plataformas digitales.
- Construir un informe estadístico Infográfico de las plataformas digitales más utilizadas por los usuarios de la banca personal del área metropolitana de San Salvador.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis específica

- La percepción del usuario de servicios bancarios hacia las plataformas digitales, influye en la decisión de uso.

5.2 Hipótesis específica

- La percepción que el usuario de servicios bancarios tiene acerca de las plataformas digitales influye en la decisión de uso.
- Las estrategias de publicidad que las empresas de servicios financieros utilizan, influyen en la decisión de uso del consumidor.
- La identificación de las principales características del comportamiento del consumidor servirá como premisa para conocer qué factores intervienen en la decisión de uso de las plataformas digitales.
- La elaboración de un informe estadístico Infográfico sobre el uso de las plataformas digitales bancarias, servirá como un perfil informativo del comportamiento del usuario.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general.

Hipótesis General	Variables	Indicadores
El análisis del comportamiento del usuario de la banca personal permitirá identificar el perfil de los usuarios de las plataformas digitales.	V.I: Comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de uso • Nivel de Confianza
	V.D: Perfil del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Preferencia

Fuente: Autoría propia.

Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
La percepción que el usuario de servicios bancarios tiene acerca de las plataformas digitales influye en la decisión de uso.	V.I: Percepción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Motivaciones • Percepción selectiva
	V.D: Decisión de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso • Preferencia

Fuente: Autoría propia.

Tabla 3: Operacionalización de hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
Las estrategias de publicidad que las empresas de servicios financieros utilizan influyen en la decisión de uso del consumidor.	V.I: Estrategias de publicidad V.D: Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Estrategias • Determinación • Conveniencia • Accesibilidad

Fuente: Autoría propia.

Tabla 4: Operacionalización de hipótesis específica 3.

Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
La identificación de las principales características del comportamiento del consumidor servirá como premisa para conocer qué factores intervienen en la decisión de uso las plataformas digitales.	V.I: Características del comportamiento consumidor V.D: Decisión de uso del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Percepción • Frecuencia de uso • Servicio demandado • Fiabilidad • Facilidad de uso • Alcance

Fuente: Autoría propia.

Tabla 5. Operacionalización de hipótesis específica 4.

Hipótesis Específica 4	Variables	Indicadores
La elaboración de un informe estadístico sobre el uso de las plataformas digitales bancarias, servirá como perfil informativo del comportamiento del usuario.	V.I: Comportamiento del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Percepción • Frecuencia de uso • Servicio demandado
	V.D: Perfil informativo del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Facilidad de uso • Alcance

Fuente: Autoría propia.

6. MARCO TEÓRICO

La actividad financiera en la actualidad se encuentra dominada por los constantes cambios tanto en los procesos internos como en la forma de relacionarse con los consumidores, el marketing orientado al sector financiero es un rubro relativamente nuevo, el cual está enfocado en sostener las relaciones permanentes entre la entidad financiera y el cliente.

Algunas de las principales características en este rubro son la naturaleza intangible de los productos financieros, la diversidad de productos y servicios y la capacidad constante de estos para evolucionar junto a la tecnología además de crear vínculos con los clientes.

6.1 Marco Histórico

Evaluar la cronología evolutiva de las sucursales bancarias permitió entender un proceso en el que las exigencias del cliente han sido atendidas por la banca, en conjunto con el desarrollo tecnológico y la regulación pertinente.

Es el uso constante de los servicios y la simplificación de los mismos ha permitido que hoy en día se pueda realizar cualquier trámite bancario, con sólo algunos clics desde casi cualquier parte del mundo.

Es importante mencionar que para 1900, en el mundo existían realmente muy pocas sucursales bancarias, las cuales se ubicaban sólo en las principales ciudades de cada país. Esto tardó mucho en cambiar, ya que en 1960 todas las operaciones bancarias se efectuaban de forma manual.

Nueve años más tarde aparecieron por primera vez las tarjetas de crédito, las cuales permitieron manejar información personal de los clientes. De esta forma se inicia un proceso de aceleración considerable, ya que para 1970 arranca de forma sólida el desarrollo tecnológico, con la incursión de las primeras computadoras y archivos guardados en cintas para eliminar, las en ese entonces comunes cartulinas firmadas de los clientes.

Pasando del primer sistema online (en línea) en 1979, que lograba un registro en el momento que se daba la operación hasta llegar a un año después, en el que el dispositivo que verificaba las firmas de los cheques desapareció poco después para dar paso a las claves electrónicas. Al poco tiempo se implementó el sistema de auto respuesta, el cual transmitía directo entre un banco central y las sucursales.

Los años 80 en el Reino Unido estuvieron marcados por la aparición del primer servicio en línea para los clientes, mientras que, en algunos países de América Latina, la banca por teléfono apoyada con los sistemas satelitales, centrales y fibras ópticas comenzó a utilizarse de forma más regular. Los bancos comenzaron a aventurarse en la World Wide Web a principios de los

90 con páginas web introduciendo sus oficinas y cajeros entre otros datos generales. En 1995, Wells Fargo se convirtió en el primer banco en los Estados Unidos para ofrecer servicios interactivos de banca en línea. El mismo año presidencial se convirtió en el primer banco en los Estados Unidos para permitir a los consumidores a abrir cuentas bancarias en línea.

No es sino hasta 1994, que gracias a la firma Stanfords Credit Union creó la primera web de banca online, lo cual permitió al mundo ver por primera vez un software agregado que aún permite a los clientes ver todas sus finanzas en un mismo sitio digital. Esto cobra sentido tomando en cuenta que en 1999 se comenzaron a ofrecer servicios a través de internet, tales como la consulta de saldo, pero no fue sino hasta el año siguiente que los bancos comenzaron a tener sitios web.

El año 2006 fue un año de revolución bajo la ya acelerada y constante luz de la evolución tecnológica en las sucursales bancarias, ya que ese referente físico constante de las sucursales como puente entre el banco y el cliente comienza a expandirse aún más hacia lo intangible y la distancia, sin perder la confianza y aumentando la eficiencia. Es así que se crean las primeras apps bancarias.

El sistema financiero salvadoreño ha experimentado significativos cambios en los últimos tiempos. Sus inicios se remontan a finales del siglo XIX, cuando se autorizó el surgimiento de instituciones privadas emisoras de moneda y gestoras de las primeras operaciones de financiamiento desde, la creación del Banco Central de Reserva el 19 de junio de 1934, la Ley de Integración Monetaria a partir del 1 de enero de 2001, la cual autorizó la libre circulación del Dólar Estadounidense como moneda de curso legal, obligando a los agentes económicos a registrar sus operaciones en dicha moneda. Forbes México.

Se debe resaltar que con la asunción de la Ley de Integración Monetaria se suprimió la capacidad del Banco Central de Reserva, de emitir moneda nacional y de otorgar créditos, avales, fianzas o garantías de ninguna clase a bancos, instituciones públicas de crédito y otras instituciones financieras autorizadas, lo cual anula en definitiva sus funciones de control de la política monetaria.

La Ley de Integración Monetaria abre las puertas para que todas aquellas instituciones que capturen recursos del público, puedan adquirir activos o pasivos en cualquier otra moneda, velando únicamente por los calces correspondientes o garantizando que sus flujos provean de los recursos expresados en la moneda transada, para hacer frente a dichas obligaciones.

En la actualidad se puede decir que el sistema financiero salvadoreño está institucionalmente constituido, lo cual ha influido para que bancos extranjeros se hayan motivado a participar activamente en este mercado. CEPAL. (2010). La banca de desarrollo en El Salvador. (CEPAL, 2010).

A partir del año 2004, el proceso de globalización dio un giro relevante hacia la internacionalización de la banca salvadoreña, y el mayor movimiento de dicho fenómeno se dio en el año 2006, año en el que la mayoría de las instituciones financieras anunciaron públicamente su venta a bancos extranjeros. Banco agrícola. (2019). Historia. Banco Agrícola.

En El Salvador la mayoría de los bancos están apostando por los canales digitales y a las aplicaciones para que los clientes eviten ir a las sucursales para realizar diferentes transacciones. Morales, J. (2019). La banca en línea apuesta por las operaciones móviles. El Salvador.com.

En la figura 1 se presenta una reseña histórica de la banca electrónica a nivel general, donde resaltan los acontecimientos más importantes que marcaron el rumbo de lo que actualmente conocemos como banca electrónica.

Reseña histórica de la banca electrónica

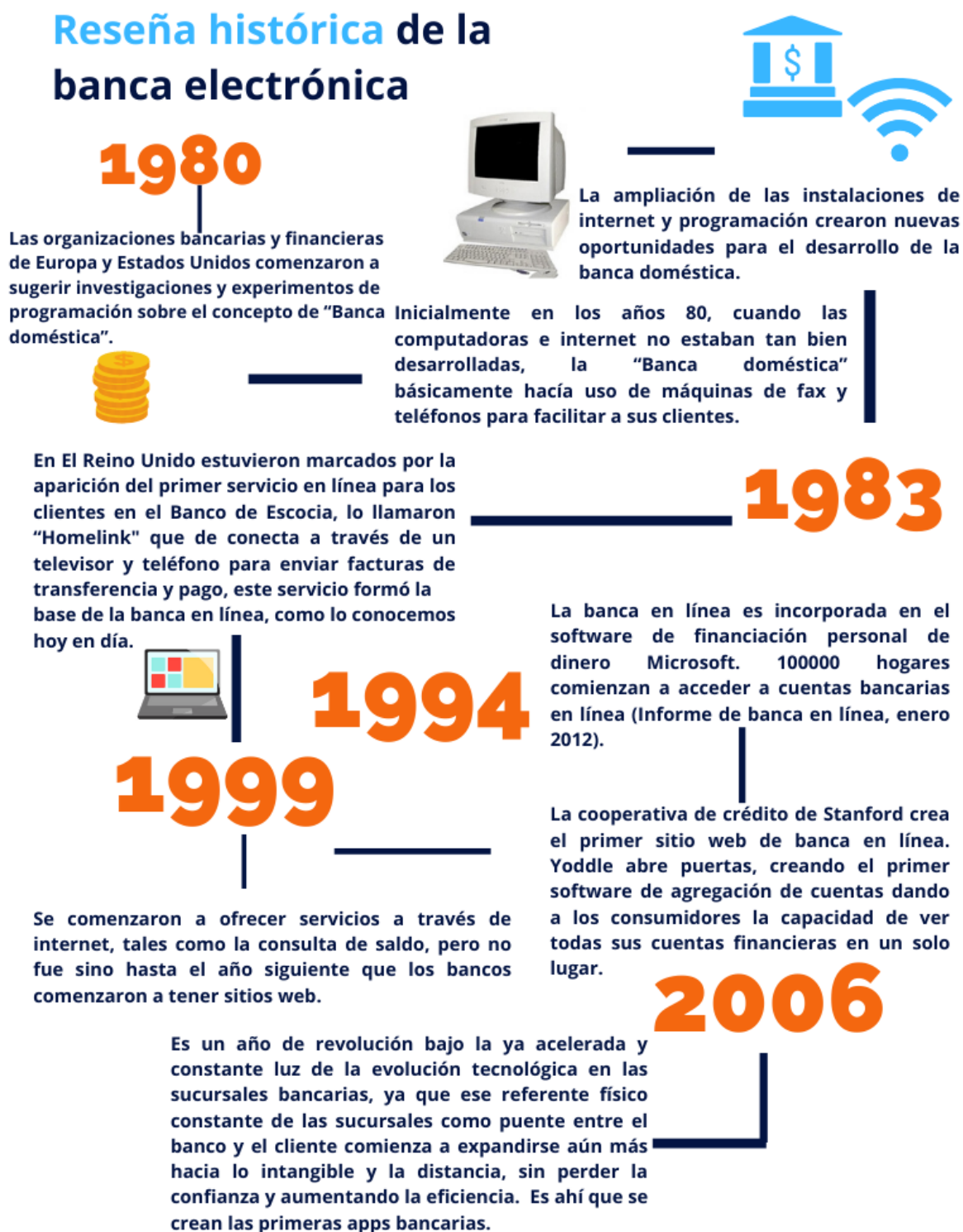


Figura 1. Línea del tiempo de la Banca electrónica.

Fuente: autoría propia.

6.2 Marco Conceptual

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores del ambiente en el que se desenvuelve, así como agentes propios del individuo que condicionan a la decisión de compra o utilización del producto o servicio. Para la presente investigación clasificamos estos aspectos en tres categorías: Marketing y comportamiento del consumidor, aspectos psicológicos del consumidor y términos del sector bancario.

6.1.2. Conceptos básicos de Marketing y comportamiento del consumidor.

- **Marketing:** En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.
- **Segmentación:** Es el “Proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (Schiffman y Lazar, 2009, P. 10). Dicho de otra manera, la segmentación es separar un todo en partes distintas en las cuales se encuentren atributos o características comunes y a la misma vez comportamientos diferentes entre las partes. La segmentación para este estudio se enfoca a la banca de personas dentro de la Banca en línea.
- **Perfil del usuario:** Conjunto de características de una persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. (Kotler y Armstrong 2008, p. 610). Dicho de otra manera, son todos los elementos que reúne un individuo que le gusta utilizar regularmente un producto o servicio.
- **Percepción del consumidor:** “Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen congruente del mundo”. (Kotler y Armstrong 2008, p. 139). En otras palabras, es la forma en que las personas deciden entender o percibir algo que se les presenta y de esa manera crear un perfil propio.

- Estrategia de Branding: Es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”. (Kotler y Armstrong 2008, p. 322). En otras palabras, son los esfuerzos que una marca realiza para formar parte de las opciones del consumidor.
- Decisión de compra: “Decisión del comprador con respecto a qué marca comprar.” (Kotler y Armstrong 2008, p. 154). Es decir, la elección que hace un comprador con respecto a muchas marcas.
- Publicidad: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.) Dicho de otro modo, la publicidad es cualquier forma de comunicación que busca hacer llegar un mensaje al consumidor.
- Publicidad BTL: BTL, son las siglas de las palabras en inglés: Below the Line. Este tipo de publicidad, que en español significa "Bajo la línea", se basa en el uso de publicidad no convencional ni tradicional, con el fin de llegar directamente a un segmento más específico de formas novedosas y creativas que sorprendan al público por ser de carácter inusual.
- Publicidad ATL: ATL, es el acrónimo de las iniciales en inglés de Above the Line. Este tipo de publicidad que en español significa "Sobre la línea", es el que comúnmente utiliza campañas de publicidad convencional y tradicional. Se pretende llegar a una audiencia más amplia, lo cual implica desarrollarse dentro de medios de comunicación costosos y con una inversión elevada.
- Publicidad TTL: Se define como "TTL" o "Through de line" (A través de la línea) a la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como:

la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising,

6.1.3. Conceptos básicos de aspectos psicológicos del consumidor.

Dentro del marco conceptual que abona a esta investigación se encuentran aspectos psicológicos que explican el comportamiento que un consumidor presenta frente al consumo de productos o servicios que en el mercado se ofertan, según sus necesidades.

Para explicar estas necesidades de los consumidores, se ha tomado la teoría de la motivación humana propuesta en el año de 1943 por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, en la cual expone que el comportamiento del ser humano en general se rige por las diferentes necesidades que se le presenta a lo largo de su vida y para ello se presentan en forma de pirámide que segmenta dichas necesidades según el orden en que las personas requieren satisfacerlas.

La clave de la teoría es interpretar la pirámide, es decir que, cuando una persona logra satisfacer las necesidades de menor rango, se activan las necesidades superiores y esto motiva al ser humano a satisfacerlas. Solo aquellas necesidades que no han sido satisfechas son las que influyen en el comportamiento del ser humano, se organizan de forma jerárquica o piramidal, las necesidades que se sitúan en la base de la pirámide serían prioritarias respecto a las colocadas por encima.

Cuando las necesidades de la base sean cubiertas, el ser humano pasaría a la búsqueda de la satisfacción del siguiente estamento de la pirámide, esta definición es básica para la investigación ya que los servicios dentro de la e banca no están precisamente en la base de la pirámide.

La pirámide de Maslow se divide en cinco niveles o estratos. Estos estratos están ordenados jerárquicamente en función de la importancia que tienen las necesidades para ser cubiertas. Administración, desarrollo personal, Pirámide de Maslow. Ver figura 2.



Figura 2: Pirámide de Maslow.
Fuente: Cognifit, neurociencia, enero 4, 2019.

Para profundizar en el comportamiento del consumidor tomando en cuenta los aspectos psíquicos y psicológicos también se abordarán los siguientes términos:

- Comportamiento del consumidor: Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Dicho de otra forma, es la forma en que los individuos actúan frente al deseo de satisfacer sus necesidades, lo cual conlleva procesos internos y externos, conductuales y psicológicos.
- Personalidad del consumidor: “Se define como aquellas características psicológicas internas que determinan reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (Schiffman y Lazar, 2009, P. 118). En otros términos, la personalidad incluye todos aquellos elementos psíquicos que conforman el actuar de una persona frente a diferentes

circunstancias que se le presenten y que los diferencian de los demás. En la investigación se determinará cuál o cuáles de las personalidades prevalecen en los usuarios de Banca electrónica ya sea los racionales, reservados, indecisos, dominantes, habladores o impacientes. Ver figura 3.

- El Estilo de vida: “Es el Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler, 2012, P. 146). Es decir, sus características sociológicas y psicológicas, como el estilo de vida representa la forma de actuar o comportarse que rige a una persona, los valores que lo mueven, la manera de relacionarse con los demás, la forma en que entiende la vida, vestimenta, etc.
- Aprendizaje: “Cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia” (Kotler, 2012, Pág. 149). En otras palabras, aprendizaje es una transformación del conocimiento en el que se adquieren y modifican habilidades, destrezas, conductas, valores, etc., según la experiencia que logra cada individuo para aplicarlo en diversas situaciones a futuro. El salvadoreño promedio, está pasando por un proceso de aprendizaje para llegar a un estilo de vida digital.
- Actitud: “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (Schiffman y Lazar, 2009, P. 228). Dicho de otra forma, la actitud es el comportamiento que emplea una persona para llevar a cabo sus actividades, la manera en que actúa o se impulsa para lograr sus metas u objetivos, muy importante para que un proceso de aprendizaje sea efectivo.
- Formación de actitudes del consumidor: “Cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado y sí tener alguna actitud concreta acerca de él.” (Schiffman y Lazar, 2009, P.238). Es decir que, la formación de actitudes en un consumidor es el proceso en el que el consumidor aprende a formar juicios favorables o

no favorables sobre una marca o productos específicos, esto se forma a través de la satisfacción que el consumidor adquiere al experimentar el uso.

- Cambio de actitudes en el consumidor: “Modificar las creencias del consumidor respecto de las marcas de la competencia.” (Schiffman y Lazar, 2009, P. 242). Dicho de otra forma, es el proceso de transformación de tener un juicio favorable a un juicio no favorable y viceversa, sobre una marca o producto específicos.
- Motivación del consumidor: “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (Schiffman y Lazar, 2009, P. 88). Es decir que la motivación son todas aquellas razones que incentivan a los consumidores a decidirse por la compra de determinados productos o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades no cubiertas, los esfuerzos de publicidad de la Banca en EL Salvador, van enfocados a motivar al consumidor a la utilización de sus plataformas digitales, promoviendo no solo su uso sino publicitando las grandes inversiones que cada institución financiera realiza en este rubro tal es el caso reciente de Banco Atlántida de capital hondureño abre su primera agencia digital en San Salvador, informando de un proceso de transformación regional que implicará \$40 millones de inversión, de los que \$10 millones se destinarán al mercado salvadoreño para los próximos tres años. Carlos Turcios, presidente ejecutivo de Banco Atlántida en El Salvador.
- Percepción del consumidor: “Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.” (Schiffman y Lazar, 2009, P. 157). O sea que, la percepción es la forma en que el individuo comprende a través de un proceso interno, todos los estímulos con los que se genera una opinión o criterio propio sobre lo que se le presenta en diversas situaciones de compra.

- Cultura: “Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.” (Schiffman y Lazar, 2009, P. 348). En otras palabras, cultura es la agrupación de creencias, saberes, formas de conducta y formas de comunicarse entre los grupos sociales, así como los rasgos que los diferencian o los identifican entre otros grupos sociales. Este conjunto de elementos dirige de forma común a las personas de estas sociedades para comportarse o actuar frente a situaciones o al momento de comunicarse entre sus miembros. La cultura que conlleva a un estilo de vida digital está siendo promovida de manera agresiva en el Salvador no solo a nivel de telefonía sino a nivel Bancario. Ver figura 3.

6.1.4. Términos del sector bancario.

Para efectos de esta investigación se detalla un marco conceptual el cual contiene específicamente términos bancarios, cabe mencionar que, pese a que la mayoría de estos términos son utilizados por la banca de forma general, para la investigación realizada esta parte del marco conceptual está constituido por terminología enfocada en los servicios en línea de la banca de personas.

- Sistema Financiero: El sistema financiero es aquel conjunto de instituciones, mercados y medios de un país determinado cuyo objetivo y finalidad principal es la de canalizar el ahorro que generan los prestamistas hacia los prestatarios. Es decir, el sistema financiero es el que capta y administra el excedente de las personas, empresas o instituciones y este excedente se transfiere a otros similares que requieran créditos y/o préstamos para realizar sus operaciones.
- Autobanco electrónico: Dispositivo tecnológico de acceso que provee servicios de banca electrónica, al cual se accede mediante el uso de una tarjeta y/o procedimientos de autenticación, ubicado en un autobanco.

- **Banca Tradicional:** Es el conjunto de instituciones de tipo financiero que realiza cada uno de los procesos y procedimientos de forma tradicional (en su mayoría requieren de la presencia física de los usuarios en las instalaciones) para llegar a sus clientes.
- **Banca Comercial:** Se definirá banca comercial como aquella que está enfocada en financiar a empresas sin ser partícipes de su capital. Las funciones de la banca comercial es servir como un intermediario entre las operaciones financieras que se realicen, estas adquieren dinero proveniente de personas o empresas para luego emitir créditos O préstamos a otras personas o empresas que requieran capital para llevar a cabo sus operaciones.
- **Banca Digital o E-banking:** Son todos los tipos de servicios que se ofrecen a través de medios electrónicos utilizando plataformas virtuales que las empresas o instituciones financieras implementan para sus clientes con la finalidad que les permita realizar diversas operaciones de manera remota, automática y en tiempo real, en la mayoría de los casos desde la comodidad del lugar en que se encuentren. Ver figura 3.
- **Banca Móvil:** Servicios de banca electrónica provistos a clientes a través de un teléfono móvil, cuyo número de línea se encuentre afiliado al servicio, mediante protocolos SMS (Short Message Service), WAP (Wireless Access Protocol) o protocolos con propósitos equivalentes.
- **Comercio Electrónico (Redes Especializadas):** Sistemas de transferencias de información y/o fondos, internacional, entre instituciones financieras y otras entidades suscritas a la red (de la industria de las tarjetas), producto de la venta en comercios electrónicos.
- **Operaciones Bancarias:** Para efecto de esta investigación se definirá operaciones bancarias a todas aquellas acciones que el usuario de la banca electrónica realice al momento de ingresar a los servicios electrónicos de la banca.



- **Transacciones Bancarias:** Son aquellas operaciones que se llevan a cabo entre dos o más partes que conllevan el intercambio de bienes o servicios a cambio del correspondiente capital. Para efectos de la presente investigación se llamará transacciones bancarias a todo aquel conjunto de numerosas operaciones que un cliente ejecuta con el fin de organizar, invertir y conocer su capital.
- **Kioscos:** Los Kioscos Digitales o Kioscos Electrónicos, son módulos de autoservicio que funcionan como una ventanilla única automatizada donde se ofrecen múltiples servicios y que están situados en lugares estratégicos con el fin de acercarlos al usuario. En el sector bancario, los kioscos sirven para realizar consultas y transacciones electrónicas y pagos en efectivo o crédito de forma rápida, automática y segura.
- **Banca personal:** Segmento del sector financiero centrado en ofrecer los servicios a las personas con ingresos medio altos, con el fin de mejorar su patrimonio. Ver figura 3.
- **Pago o monedero móvil:** Servicio de banca electrónica en el cual el dispositivo tecnológico de acceso consiste en un dispositivo electrónico o un teléfono móvil del cliente, cuya línea telefónica se encuentra asociada al servicio.
- **Plataformas digitales:** Son sistemas tecnológicos que almacenan diversos tipos de información que luego se utiliza para enviar y recibir datos a través de internet. Estas plataformas pueden ser programadas y personalizadas por especialistas en el área para satisfacer las necesidades de los dueños y usuarios de dichas plataformas. Ver figura 3.
- **Transferencia ACH:** Es una transferencia electrónica de fondos entre bancos y cooperativas de crédito, a través de lo que se conoce como la red de Cámara de Compensación Automatizada (Automated Clearing House network).










Figura 3: Infografía de conceptos principales.
Fuente: Autoría propia.

A continuación, se detallan los servicios electrónicos con los que cuentan la banca de personas en El Salvador clasificados según el Ranking Bancario mayo 2019, elaborado por Asociación Bancaria Salvadoreña (ABANSA).

Tabla 6: Servicios Bancarios en línea ofertados por los 10 principales Bancos en El Salvador.

Ranking	Banco	Servicios de banca personal	Servicios de banca empresarial
1		<ul style="list-style-type: none"> • Pagos de tarjetas • Transferencias • Recarga de celular • pago de servicios • Cobros de remesa • Pago de prestamos • Operaciones entre bancos • Cálculos de cuotas • Créditos • Historial de transferencias • Depósitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de planillas • Pago de colectores
2		<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud Chequeras • Detención de Cheques • Solicitud de Crédito • Cálculo de Préstamos • Evaluación de crédito de consumo y tarjeta de crédito • Envío de Dinero • ACH • Extravío tarjeta • Extravío libreta • Apertura de Depósito a Plazo Fijo • Solicitud de Seguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de planillas • Pago de colectores

3		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación móvil • Pago de servicios o productos sin contratos en comercios afiliados • Consulta de saldos y estados de cuenta • Transferencias nacionales e internacionales • Transferencias bancarias entre el mismo banco • Transferencias bancarias a otros bancos • Reserva de cheques • Crear cuentas de ahorro programado • Recargar saldo al celular • Pago de prestamos • Solicitud de tarjetas de crédito • Solicitud de créditos • Solicitud, cambio y recuperación de PIN de ATM • Adelanto de salarios • Reportes de extravíos de tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de chequeras, cuentas de ahorro, estados de cuenta por e-mail • Pago de planilla a empleados y proveedores desde la web o aplicación móvil • Programación de fecha y hora de pagos a empleados • Histórico de pagos • Pago de colectores • Pago de prestamos
4		<ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicios y colectores • Abono a cuentas de terceros • Pagos y abonos a cuentas, tarjetas de créditos y cuentas de otros bancos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de planillas
5		<ul style="list-style-type: none"> • Transferencias • Pagos a otros bancos (ACH) • Pago de prestamos • Pago tarjetas de crédito • Cuenta con aplicación móvil • Pago servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de planillas

6		<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia simple y a terceros • Transacción para pago de préstamos. • Consulta de saldos en las cuentas de ahorro/corrientes, tarjetas de crédito y préstamos. • Pago de colectores • Consulta de saldos cuentas ahorro/corrientes, tarjetas de crédito y préstamos. • Consulta de saldos en flote • Consulta de reserva de cheque • Consulta de últimas compras realizadas con tu tarjeta de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transacción para pagos de proveedores • Transacción para pago de Planilla • Transferencia a cuenta Integra • Transferencia simple y a terceros • Pago de Colectores
7		<ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicios • Transferencias a terceros o cuentas propias • Consultas a cuentas • Pago de tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de planillas
8		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación móvil • Transferencias nacionales e internacionales • Consulta de movimientos de depósitos y créditos • Pago de colectores e impuestos • Autorización masiva de operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de cuentas de grupo de empresas • Pagos programados de planilla y proveedores
9		<ul style="list-style-type: none"> • Movimientos de cuentas y de créditos • Traslados entre cuentas propias y a terceros • Transferencias de fondos Internacionales y a través de la Red Atlántida • Obtención de estados de cuenta • Detalle de operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de cuentas • Pagos programados de planilla y proveedores

10



- Transferencia simple y a terceros
- Transacción para pago de préstamos
- Consulta de saldos en las cuentas de ahorro/corrientes
- Pago de colectores
- Consulta de saldos cuentas ahorro/corrientes, tarjetas de crédito y préstamos
- Pagos en comercios afiliados
- Pago de planillas
- Pago de colectores en comercios afiliados e impuestos
- Consulta de saldos, cuentas ahorro/corrientes, tarjetas de crédito y préstamos

Fuente: Autoría propia.

6.3 Marco Normativo

El Salvador cuenta con un conjunto de leyes, reglamentos e instructivos que sirven como instrumento para regular la función de intermediación financiera y las otras operaciones realizadas por los bancos, éstas son, Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, Ley Contra Lavado de Dinero y de Activos, Reglamento de la Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Instructivo de la Unidad de Investigación Financiera para la Prevención del Lavado de Dinero y de Activos en las Instituciones de Intermediación Financiera, Ley de Protección al Consumidor, Ley Contra la Usura, Ley de Bancos. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2018). La Ley de Firma Electrónica sin embargo carece de una normativa que legalmente regule específicamente las operaciones realizadas a través de la banca personal, razón por la que se vale de normas secundarias para garantizar que la información de los clientes sea manejada de forma adecuada y transparente; tal es el caso de la Norma para la transparencia de la información de los servicios financieros, así como la Ley de Protección al consumidor en los artículos 19 y 20 donde se detalla las obligaciones y prohibiciones de los proveedores de servicios financieros. (Ver Anexo 1).

Otra normativa de suma relevancia para la presente investigación es el Reglamento para operar sistemas electrónicos de pago tipo ACH (Automated Clearing House), el cual tiene por objeto establecer reglas de administración y funcionamiento de los sistemas de cámara de compensación de transacciones electrónicas de pago, así como regular los derechos y obligaciones del operador y de las entidades financieras participantes en dicho sistema, de forma que los pagos sean seguros y eficientes, de conformidad con los principios internacionales de sistemas de pagos.

Recientemente se ha implementado la ley de firma electrónica la cual puede ser muy útil como ley de apoyo en aquellos casos en los que en los sistemas bancarios electrónicos se implemente la firma electrónica ya que esta tiene la finalidad de: Equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa; Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, a los mensajes de datos y a toda información en formato electrónico que se encuentren suscritos con una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte material; y, regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación electrónica, certificados electrónicos y proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos. (Ley de firma electrónica, Capítulo 1, Art.1).

La Ley de Firma Electrónica se encuentra basada en tres componentes principales:

1. El Estado debe promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. En consecuencia, debe crear los instrumentos legales que propicien el uso de tecnologías de información y comunicaciones.
2. La Constitución de la República reconoce que toda persona tiene el derecho a la seguridad jurídica; por lo que el Estado debe crear un marco legal que brinde seguridad a los usuarios de las comunicaciones electrónicas y a las transacciones autorizadas mediante las aplicaciones de la tecnología o la suscripción electrónica de las mismas, brindándoles validez jurídica.

3. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un factor estratégico que mejora la eficiencia de la educación, fomenta la competitividad y el crecimiento económico de los pueblos; asimismo, eleva la calidad de vida de los ciudadanos, al permitir la inclusión de más personas al sistema productivo, razón por la cual nuestro país, por medio de la presente Ley, pretende promocionar el uso de tales tecnologías para propiciar el dinamismo y el desarrollo económico, incorporándolo al entorno mundial en el que se producen interacciones seguras dentro de la sociedad de la información.

Objeto y alcance

Objeto Art. 1.- Son objeto de la presente Ley los siguientes:

- a) Equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa;
- b) Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, a los mensajes de datos y a toda información en formato electrónico que se encuentren suscritos con una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte material; y
- c) Regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación electrónica, certificados electrónicos y proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos.

Artículos de Interés

Art. 2.- Las regulaciones de la presente Ley serán aplicables a la comunicación electrónica, firma electrónica certificada y firma electrónica simple, o cualquier formato electrónico, independientemente de sus características técnicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro; sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, siempre que se encuentren fundamentadas en la neutralidad tecnológica y equivalencia funcional.

Art. 8.- Los documentos en soporte electrónico utilizando firma electrónica tendrán el mismo valor que los consignados de manera tradicional. Quedan exentos aquellos documentos o actos jurídicos que para su perfeccionamiento requieren formalidades y solemnidades especiales.

Art. 35.- Créase la Unidad de Firma Electrónica, como parte del Ministerio de Economía. El ministro nombrará al funcionario que estará a cargo de esta Unidad.

Art. 44.- El servicio de certificación sólo podrá ser prestado por aquellas personas jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que cumplan con los requisitos establecidos en las leyes competentes para operar en el país.

Las instituciones oficiales autónomas y demás instituciones públicas con personalidad jurídica propia, establecidas conforme a las leyes de la República de El Salvador quedan facultadas para prestar los servicios regulados por esta Ley. Dichas instituciones deberán cumplir los requisitos establecidos en el presente artículo para ser acreditadas.

Art. 72 El presente Decreto entrará en vigencia ciento ochenta días después de su publicación en el Diario Oficial.

¿Qué es la firma electrónica?

Es un conjunto de datos generados mediante un algoritmo matemático y basado en técnicas criptográficas (de generación de claves) que se añade al documento que se quiere enviar electrónicamente y que permite no solo vincular ese documento a una determinada persona o entidad, sino impedir que dicho documento sea modificado en el camino.

Asamblea Legislativa. (2015). Ley de firma Electronica.

Tomando en cuenta que el riesgo legal de las plataformas digitales surge ante la posibilidad de incumplimiento de leyes, normas, reglamentos o prácticas prescritas, o cuando los derechos y obligaciones de las partes en una transacción no están bien establecidos.

Dado lo compleja que resulta la banca por Internet, los derechos y obligaciones en algunos casos son inciertos y la aplicabilidad de las leyes y normas es incierta o ambigua ya que cada país se encarga de gestionar, adecuar, crear e implementar la normativa relacionada, lo que provoca el riesgo legal, sin embargo, la entidad no se exime de responsabilidades deducidas de los casos anteriormente señalados.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

“Investigación de campo sobre el comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias en el área metropolitana de San Salvador”.

7.1 Método de investigación

Se definió al método científico como una estructura ordenada de procedimientos capaz de brindar respuesta a una problemática específica a través de la implementación de sus pasos.

Las fases del método científico sirven para responder a una pregunta de una forma organizada y objetiva. Implica observar el fenómeno en estudio y llegar a una hipótesis de lo que se observa, probar si la hipótesis es válida, y finalmente aceptar o negar la hipótesis. (Hernández et al, 2012 P. 197.)

Por medio de la investigación se puede conocer las razones, factores e inconvenientes, que tienen las personas al utilizar o declinar los servicios ofrecidos por la banca personal, tomando en cuenta los diferentes dispositivos a utilizar y partiendo de esto concluir cuáles son los factores que determinan al consumidor como usuario de la banca electrónica.

Para recaudar la información necesaria para la investigación se utiliza el método Hipotético deductivo el cual, parte de lo general a lo específico, donde comienza de la formulación de hipótesis, las cuales ya se han realizado, continua con la verificación o comprobación de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia, donde se pretende analizar los aspectos del comportamiento de los consumidores del sector.

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho

fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). (Bunge, M. Las pseudociencias, España, 2010. P. 184).

7.2 Tipo de investigación

La investigación se aborda a través del tipo exploratorio ya que se está investigando un tema del cual no existen suficientes estudios y como bien afirma Hernández “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p. 91).

El famoso autor y metodólogo Fidias Arias, en su libro, El Proyecto de Investigación ofrece un concepto puntual de la investigación exploratoria, la cual define así: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”; en otras palabras este tipo de investigación brinda la oportunidad de obtener conocimientos certeros o aproximaciones respecto al tema específico.

Los estudios exploratorios otorgan la oportunidad de conocer o indagar sobre fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones en las que existe poca información. (Hernández et al., 2014, p. 91).

Esta afirmación es aplicable al tema en estudio ya que las plataformas digitales son una nueva tendencia en el sector bancario salvadoreño y muy poco se conoce a cerca de cómo se están comportando los consumidores en el país ante el uso de los productos y servicios que ofrece dicha tendencia.

Cabe mencionar que, éste también incluye aspectos del tipo de investigación descriptiva debido a que con el estudio descriptivo “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92). Estos aspectos determinan que al finalizar el estudio se obtiene una investigación de tipo descriptivo ya que sirve para determinar las tendencias de la muestra en estudio a través de un informe estadístico y un análisis descriptivo del comportamiento de los usuarios de las plataformas digitales de la banca personal.

7.3 Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013^a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

La investigación se aborda a través del tipo de Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS) ya que se está investigando un tema del cual no existen suficientes estudios por lo cual la investigación planteada se aborda en una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recopilan y evalúan datos cualitativos. (Ver figura 4)

La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. En la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Se puede dar prioridad a lo cuantitativo o a lo cualitativo u otorgar el mismo peso a ambos, siendo lo más común lo primero (CUAN). Un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y

explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos (Hernández et al., 2014, p.554).

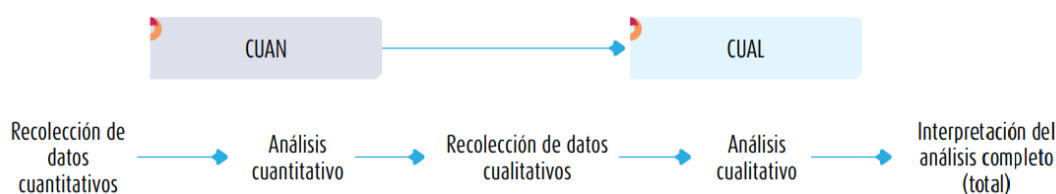


Figura 4. Esquema del diseño explicativo secuencial.

Fuente: Hernández et al, 2012 P.552

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación utilizado fue de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernández et al, 2012 P. 197.)

Chen (2006) define el enfoque mixto como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno y señala que éstos pueden ser agrupados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. Johnson (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo

“peso”, donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL.

Con el enfoque mixto lo que se pretendió es hacer un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Del enfoque cuantitativo se retomaron elementos que sirvieron para realizar análisis de datos estadísticos con el fin de establecer pautas del comportamiento de los consumidores y probar las hipótesis planteadas, con ello se busca generar resultados, controlar el fenómeno en estudio y una mayor precisión en la investigación. En cuanto al enfoque cualitativo se retoman elementos ocurridos directamente en su ambiente natural, profundizar en el tema de investigación, estudiar el fenómeno ampliamente y enriquecer la interpretación de los resultados.

El enfoque mixto arrojó una perspectiva más amplia y profunda, mejoró la exploración de los datos y se logró mayor solidez en la investigación.

Con este método se pretende conocer cuántas personas utilizan diversos productos o servicios de las plataformas digitales de la banca personal, medir la frecuencia de uso de éstos y obtener datos estadísticos, pero además se pretende conocer con mayor precisión cuáles son los servicios o productos demandados y qué factores intervienen en la decisión de uso, entre otras bondades que se obtienen de este método.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

7.5.1 Fuentes primarias.

Entrevista: Esta técnica de recopilación de datos está dirigida a las unidades de investigación con el fin de conversar e intercambiar información sobre los elementos y características cualitativas del fenómeno en estudio y de esta manera construir significados.

Encuesta: Esta técnica de recopilación de datos es la más apropiada para la recolección de tipo cuantitativo, el investigador recoge la información a través de un instrumento diseñado previamente, sin hacer ninguna modificación en el entorno donde se lleva a cabo la investigación.

Observación: A través de esta técnica se obtienen datos más precisos ya que observan comportamientos y actitudes de los sujetos de investigación directamente en el entorno en que ocurre la investigación y se registran estos datos para posteriormente analizarlos.

7.5.2 Secundarias.

Las fuentes de investigación secundarias están compuestas por artículos o publicaciones digitales, textos bibliográficos, revistas, etc., que presentan información sintetizada la cual sirve para confirmar hallazgos de las fuentes primarias.

A continuación, se mencionan las principales:

- López, J., González, A., (2007) Gestión Bancaria: Factores claves en un entorno competitivo.
- McGraw-HillKotler, P., Armstrong, G., (2012) Marketing. Pearson.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)

7.6.1 Cuantitativa.

La técnica de investigación cuantitativa que se utiliza para la investigación es la encuesta y el instrumento que sirve para recopilar la información, es el cuestionario.

Tabla 7: Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cuantitativa.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Encuesta	Cuestionario	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández et al, 2012 P. 217.)	Usuarios reales y potenciales de los servicios electrónicos bancarios a través de plataformas digitales.

Fuente: Autoría propia.

7.6.2 Cualitativa.

Para realizar la investigación en la parte cualitativa se utilizan dos técnicas, la primera, técnica de entrevista a través de una guía de entrevista semi estructurada, instrumento que sirve para conocer información importante de las unidades de análisis. La segunda, se recurre a la técnica de observación pasiva llevada a cabo por el investigador y anotaciones directas basados en una guía preestablecida; por medio de esta recolección se aprecia y se detalla cómo se comportan los usuarios en su entorno natural de estudio. Comprende dos clases de anotaciones, las descriptivas de la observación y las interpretativas.

Tabla 8: Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Entrevista	Guía de preguntas estructurada	El entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (Hernández et al, 2012 P. 403.)	Gerentes, sub gerentes y ejecutivos de banca en línea de los diferentes bancos que cuentan con plataformas digitales. Auditores de banca electrónica de la superintendencia del sistema financiero.
Observación	Guía de observación	Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández et al, 2012 P. 252.)	Usuarios reales de los servicios electrónicos bancarios a través de plataformas digitales.

Fuente: Autoría propia.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación



Cuestionario
 Universidad de El Salvador
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Mercadeo Internacional



Cuestionario 01

Cuestionario de estudio sobre: La banca personal ante la existencia de plataformas digitales bancarias.

Objetivo: Analizar el comportamiento del usuario de servicios de la banca personal ante la implementación de plataformas digitales, para el uso de personas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: Usuarios de servicios bancarios

Estimado usuario/a: Estamos realizando una investigación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, por lo cual agradecemos su colaboración, sus respuestas son muy importantes para el avance de nuestra investigación, aclarando que los datos proporcionados serán utilizados únicamente para fines académicos.

Indicaciones: Marque con “X” la alternativa que considere conveniente.

Parte I: Preguntas generales

Género:

Femenino

Masculino

Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Rango de edad:

18-30 años 31-60 años 61 años o más

Nivel académico

Básico Intermedio Superior

Municipio de residencia:

Ingresos

\$1 - \$400 \$801 - \$1,200 \$1,601 - \$2,000 \$2,501 o más

\$401 - \$800 \$1,201 - \$1,600 \$2,001 - \$2,500

Parte II: Preguntas específicas

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor de servicios bancarios hacia las plataformas digitales y su influencia en la decisión de uso.

1. ¿De qué manera realiza cotidianamente sus pagos y/o compras? (Marque solo una opción)

En efectivo Con cheque (Cuenta corriente) Con tarjeta de débito Con tarjeta de crédito

2. ¿Conoce las plataformas digitales que tienen los bancos? Entendiendo que plataformas digitales son sistemas tecnológicos como la banca en línea, aplicación móvil bancaria, kiosco bancario.

Si No

3. ¿Alguna vez ha utilizado una plataforma digital bancaria?

Si No

Si su respuesta fue Si, pase a la pregunta número 7, si su respuesta fue No, conteste hasta la pregunta número 6 y dé por finalizado el cuestionario, muchas gracias por su participación.

4. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué considera que no ha utilizado las plataformas digitales de los bancos? (Marque solamente una opción)

Falta de información No estoy interesado Me parece muy difícil el uso No me genera confianza No he tenido la oportunidad

5. ¿Qué razón le motiva a asistir personalmente a los bancos para realizar sus operaciones y no utilizar las plataformas digitales? (Puede marcar máximo 2 opciones).

Generan un comprobante físico No confío en los dispositivos electrónicos Conozco malas experiencias a cerca del servicio Costumbre

Otra (Especifique) _____

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar en un futuro las plataformas digitales de los bancos?

Si No

7. De las siguientes plataformas digitales bancarias ¿Cuáles conoce? (Puede marcar más de una opción).

Banca en línea (web) Aplicación móvil Kioscos bancarios

8. De las siguientes plataformas digitales bancarias ¿Cuáles ha utilizado? (Puede marcar más de una opción).

Banca en línea (web) ____ Aplicación móvil ____ Kioscos bancarios ____

9. ¿Con qué frecuencia ha utilizado las plataformas digitales bancarias? Marque en cada una de las opciones con una “X” la frecuencia que usted utiliza.

	Todos los días	1 a 3 veces por semana	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por año	Nunca
a. Banca en línea					
b. Aplicación móvil					
c. Kioscos bancarios					

Objetivo: Analizar las estrategias usadas por las empresas de servicios financieros y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

10. ¿Ha recibido orientación de parte de su banco para el uso de estas plataformas bancarias?

Si ____ No ____

11. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza a través de las plataformas digitales de la banca?

Consulta de estados bancarios ____ Transferencias bancarias (pagos de créditos y tarjetas de crédito. ____ Pago de suministros (Agua, Luz, teléfono, otros) ____ Recargas a teléfonos móviles ____

12. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los siguientes servicios a través del uso de plataformas digitales de la banca? Marque en cada una de las opciones con una “X” la frecuencia que usted utiliza.

	Todos los días	1 a 3 veces por semana	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por año	Nunca
a. Consulta de estados bancarios					
b. Transferencias bancarias					
c. Pago de servicios (Agua, Luz, teléfono, otros)					
d. Recargas a teléfonos móviles					

13. ¿Qué medio electrónico le resulta más cómodo al utilizar las plataformas digitales bancarias?

Celular ____ Computadora ____ Tabletas electrónicas ____ Kiosco Bancario ____ Otro (Especifique) _____

14. Según su experiencia ¿Cuál es el nivel de facilidad del uso de las plataformas digitales bancarias?

Nada fácil ____ Poco fácil ____ Muy fácil ____

15. Según su experiencia ¿Cuál es el nivel de confianza que le genera el uso de las plataformas digitales bancarias?

Nada confiable ____ Poco confiable ____ Muy confiable ____

Objetivo: Identificar las características del comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de uso de las plataformas digitales.



16. ¿A través de qué medio se enteró sobre las plataformas digitales bancarias?
- Ejecutivo bancario _____ Correo electrónico _____ Radio _____ Televisión _____
- Redes sociales _____ Mensajes de texto (SMS) _____ Recomendación de familiar o conocido _____ Prensa _____ Otro (especifique) _____

17. ¿Cuáles de los siguientes factores le motivan a utilizar las plataformas digitales bancarias? (Puede marcar máximo 3 opciones).

Comodidad _____ Rapidez _____ Facilidad _____ Seguridad _____ Confianza _____

18. ¿Cuál de los siguientes factores le resulta más importante al momento de utilizar las plataformas digitales bancarias? (Marque solo una opción).

Comodidad _____ Rapidez _____ Facilidad _____ Seguridad _____ Confianza _____

19. ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar las plataformas digitales de la banca?

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

20. Ante la implementación de las plataformas digitales bancarias ¿Qué aspecto considera que deben mejorar los bancos? (Solo marque una opción).

Mayor orientación sobre el uso _____ Extensión de los servicios _____ Mayores medidas de seguridad _____ Disminución de costos de transacción _____ Mayor información sobre los servicios _____

21. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de los servicios financieros de un banco, realizando todas sus operaciones a través de plataformas digitales?

Si _____ No _____

22. ¿En qué banco realiza habitualmente sus operaciones a través de plataformas digitales?

Banco Agrícola _____ Banco América Central (BAC) _____ Banco Cuscatlán _____ Banco Davivienda _____ Scotiabank _____

Otro (Especifique) _____



Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Observación 02

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recopilar datos específicos sobre el comportamiento de los usuarios ante los kioscos digitales ubicados en sucursales bancarias.

Dirigido a: Usuarios de servicios bancarios

Suministrado por: Equipo de investigación

Observadora: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de finalización: _____

Episodio: _____

No	Ítems	Observación
1	¿El kiosco se encuentra en buen estado?	
2	¿Se encuentra el kiosco en un lugar accesible al usuario?	
3	¿Cuenta con una persona de atención al cliente que asista al usuario?	
4	¿El usuario se observa confiado al realizar sus operaciones?	
5	¿Cuál es el tiempo promedio que tarda el usuario en realizar una operación?	

Observaciones adicionales :

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Guía de Entrevista 03

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: _____

Cargo: _____

Entidad que representa: _____

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?
2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.
3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?
4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?
5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?
7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?
8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?
9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?
10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?
11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?
12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?
13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?
15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias?

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

Las unidades de análisis en el proceso de investigación que se tomaron en cuenta fueron los bancos ubicados en la zona metropolitana de San Salvador, que cuentan actualmente con plataformas digitales en la banca personal para que sus usuarios realicen operaciones.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres residentes en los municipios del área metropolitana de san salvador, en edades desde 18 hasta 60 años, considerando que a partir de la mayoría de edad la persona puede aplicar al uso de los servicios financieros por medio de creación de cuentas bancarias debido a que uno de los requisitos principales es poseer el Documento Único de Identidad (DUI) en El Salvador, las personas a esta edad usualmente dan por iniciada su etapa laboral y productiva y se constituyen como asalariados, tomando en cuenta que en El Salvador la mujer obtiene su jubilación a los 55 años y los hombres a los 60, por lo tanto su actividad financiera, laboral y productiva a partir de esa edad (18 años), hasta la edad de retiro establecida en El Salvador que es de 60 años.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Posterior a la determinación de las unidades de análisis se procedió a calcular la muestra a partir de la población en estudio, para ello fue preciso definir que, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selítiz, 1974). La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Sudman, 1976). Para seleccionar la muestra se delimitaron las características de la población; en base a ello se estableció que la

población serían hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad que residan en los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador.

De acuerdo a lo reflejado en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018, de hoy en adelante EHPM 2018, en el Área Metropolitana de San Salvador se concentra el 27.1% de la población total del país; al revisar la distribución de la población por los municipios que la conforman se observa que sólo San Salvador y Soyapango concentran el 34.8% de 1, 797, 025 de habitantes reportados para el AMSS.

9.2 Tipo de muestreo

Hernández et al. (2014) afirman que: “muestrear” es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera de cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra).

El muestreo se torna más complejo en un estudio mixto porque deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa) y tales decisiones afectan la calidad de las metainferencias y el grado en que los resultados pueden generalizarse o transferir al universo o a otros contextos y casos. El muestreo mixto implica un intercambio entre las posibilidades de generalización externa y transferencia (Plowright, 2011 y Collins, 2010). Normalmente la muestra pretende lograr un equilibrio entre la “saturación de categorías” y la “representatividad” (p.567).

Debido a que se tomaron en cuenta aspectos como tiempo, distancias geográficas, recursos financieros, se definió que el muestreo que mejor se adaptó al tipo de investigación fue el tipo de muestreo probabilístico usando el método aleatorio simple para las técnicas cuantitativas, ya que todos los elementos que formaban el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tuvieron idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Por otra parte,

para las técnicas cualitativas se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, aplicando el método por conveniencia para crear las muestras de acuerdo a la facilidad de acceso (Hernández et al., 2014).

9.3 Fórmula a utilizar

El marco muestral proporciona una referencia que identifica físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales (Hernández et al., 2014).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la fórmula para población infinita, debido a que los sujetos de investigación definidos (Hombre y Mujeres entre 18 y 60 años de edad) del Área Metropolitana de San Salvador son un millón seiscientos noventa y tres ciento ochenta y seis, para efectos de esta investigación. Hernández et al. (2014) refieren que se utiliza ésta fórmula cuando la población es mayor a 99,999 debido a que, a partir de ese número de población, el resultado del número de encuestas a realizar no varía.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

Tabla 9: Valores a utilizar para la determinación de la muestra.

Símbolo	Significado	Valor
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5
E	Error de estimación	0.05
n	Tamaño de muestra	

Fuente: Autoría propia.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)}{0.025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Según resultados obtenidos al aplicar la fórmula de población infinita, se deberán encuestar un total de 384 personas, donde “Z” hace referencia al nivel de confianza a utilizar, que para el caso es de noventa y cinco por ciento. En el caso de “P” hace referencia a la probabilidad de éxito que tendrá la investigación, así como “q” es la probabilidad de fracaso que se tendrá para la investigación, cabe mencionar que debido a que la presente investigación carece de precedentes, se asignará un cincuenta por ciento de probabilidad de éxito, complementando con un cincuenta por ciento de probabilidad de fracaso. En cuanto al error que puede presentar en la investigación, se tiene que “e” es la diferencia entre el nivel de confianza y uno. (Hernández, et al, 2014)

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Debido a la amplitud del universo de investigación (un millón setecientos noventa y siete mil veinticinco) y tomando en cuenta el tiempo con el que se contó para el desarrollo de la misma, se optó por implementar la fórmula población infinita, con el fin de viabilizar la investigación, caso contrario hubiera sido necesario contar con más recursos económicos, tiempo y accesibilidad a las zonas en estudio. (Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, encuestas de hogares de propósitos múltiples, 2018). En cuanto a la selección de la muestra cualitativa, el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística ya que el interés de investigar no es extender los resultados a un universo mayor sino profundizar con expertos en la Banca. Se han perfilado doce observaciones directas a usuarios por cada Banco seleccionado que están en los tres mejores calificados según el ranking de la Asociación Bancaria Salvadoreña y para las entrevistas a un ejecutivo Bancario dentro de los mandos medios para los Bancos elegidos.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

La metodología utilizada para la recolección de datos fue a través de las técnicas de encuesta la cual fue suministrada a usuarios de los servicios bancarios, de las cuales se realizaron el 64% de forma presencial con los usuarios y el 36% restante a través de una encuesta en línea, la cual fue enviada a contactos específicos que cumplieran con las características de la muestra seleccionada, además se realizaron entrevistas para los gerentes y representantes de los principales bancos del área metropolitana de San Salvador, que cuentan con plataformas digitales.

a) Cuantitativa: El análisis cuantitativo se utilizó para los datos recopilados por medio del cuestionario; se presentan datos numéricos, los cuales permiten establecer los promedios y porcentajes de las respuestas obtenidas. Así mismo se hizo un análisis utilizando tablas y gráficos de barra y pastel para presentar los resultados, explicando las correspondientes distribuciones. Este análisis se desglosó recolectando los datos mediante la selección de un 64% de la muestra en forma presencial y el 36% restante de forma online, se envió el enlace del cuestionario a contactos seleccionados, hasta obtener el cien por ciento de la muestra previamente estimada a escala del área metropolitana de San Salvador, en todos sus municipios.

A nivel estadístico, cabe destacar que la plataforma digital más utilizada es la banca en línea, además el nivel de frecuencia de uso que sobresale las plataformas es de una a tres veces por mes y el servicio de mayor demanda es el de consulta de estados de cuenta bancarios.

Se realizó un análisis descriptivo utilizando los resultados provenientes de Excel que es un programa que forma parte de la suite ofimática Microsoft Office, un software de hojas de cálculo empleado para construir matrices de datos, se depuraron y evaluaron los datos y se crearon ficheros de datos.

b) Cualitativa: Este análisis se utilizó para evaluar aspectos conductuales del consumidor, los cuales permitieron establecer el perfil del usuario de los servicios bancarios.

i) La guía de observación: Se elaboró tomando en cuenta episodios, en los que se estableció un conteo de frecuencias y porcentajes para cuantificar los comportamientos observados en cada individuo al utilizar los kioscos digitales ubicados en las diferentes instituciones financieras, esto sirvió para completar los componentes del comportamiento del usuario de banca personal ante las plataformas digitales bancarias.

ii) Guía de entrevistas: En este caso, el análisis de los datos se basó en el establecimiento de descripciones y cuantificaciones para hacer comparaciones, establecer similitudes y diferencias que permitieron la descripción de aspectos relevantes sobre las plataformas digitales que tienen las entidades bancarias y las estrategias de publicidad que implementan para influir en la decisión de uso de las mismas.

Análisis de la información cuantitativa

La información obtenida refleja que, del total de encuestados, el género femenino sobresale en una mayor proporción comparado con el género masculino, sin embargo, son los hombres los que tienen el porcentaje más alto de uso y aceptación de las plataformas digitales de la banca.

Entre los usuarios, perfilan mayormente los de la generación Y o también conocidos como los millenials, solteros, con estudios superiores, que realizan cotidianamente sus pagos y compras en efectivo.

El municipio de San Salvador es el más representativo en comparación con los demás municipios que conforman el Área metropolitana de San Salvador, se coloca en segundo lugar el municipio de Soyapango y en tercer lugar el de mejicanos.

A través de la información obtenida, se determinó que el mayor porcentaje de participación de personas encuestadas conocen y utilizan las tres plataformas digitales que tiene la banca, quedando en primer lugar de frecuencia de uso la banca en línea y respectivamente en segundo y tercero lugar el Kiosco y la Aplicación móvil, así mismo el servicio más utilizado es el de Consulta de estados de cuenta bancarios.

Los datos obtenidos reflejan que, el dispositivo por el cual a los usuarios les resulta más cómodo utilizar los servicios de la banca digital es a través del celular, seguido por la computadora. Además, según las experiencias del consumidor, el nivel de uso de dichas plataformas es muy fácil y de la misma manera consideran que es muy confiable.

Respecto a los factores motivacionales, la rapidez es el factor que los usuarios consideran más importante, en segundo lugar, la comodidad, ya que les genera un mayor incentivo a utilizar estas plataformas. Según las experiencias adquiridas por los encuestados después de haber utilizado las plataformas digitales de la banca, la califican como una muy buena experiencia, pero manifiestan que les gustaría una mayor orientación sobre el uso acerca de los servicios ofrecidos y su funcionamiento a través de dichas plataformas.

Al consultar a los encuestados sobre el medio por el que se enteraron de la existencia de las plataformas digitales bancarias, los resultados de la investigación coinciden que el medio de mayor participación fue a través de un ejecutivo bancario, por lo tanto, es el medio que causa mayor efectividad. Tomando en cuenta la conducta del consumidor podemos decir que, las personas se sienten más confiadas recibiendo información personalizada. En segundo lugar se encuentran las Redes Sociales, esto se relaciona al hecho que dichas redes se han convertido en el medio preferido de interacción y comunicación de las personas, a diferencia de la prensa escrita, el cual es un medio que a medida que avanza la tecnología va perdiendo auge, de igual manera medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio. Esto demuestra que los medios de mayor penetración en la mente de los consumidores son aquellos en los que hay una conexión más personalizada con los individuos.

Por otra parte, la investigación refleja que el banco con mayor porcentaje de participación entre los encuestados en el área metropolitana de san salvador es el Banco Agrícola posicionándose en primer lugar, en segundo lugar, el Banco de América Central (BAC) con una participación menor en comparación al Agrícola, en el tercer lugar se posiciona el Banco Davivienda y finalmente el Banco Cuscatlán siendo el de menor porcentaje de participación.

Los resultados obtenidos revelan que, las personas que no utilizan las plataformas digitales de la banca, en gran proporción se debe a que no han tenido la oportunidad de utilizarlas y la razón principal es la costumbre de realizar sus transacciones de forma tradicional, es decir, al hecho asistir a la agencia bancaria de su preferencia personalmente a realizar sus transacciones. Debemos tomar en cuenta que las personas encuestadas revelaron un alto índice de preferencia por los pagos en efectivo, sin embargo, respondieron que estarían dispuestos a hacer uso de las plataformas digitales bancarias en un futuro.

Análisis de la información cualitativa.

Las personas entrevistadas, quienes solicitaron confidencialidad en la publicación de sus nombres, serán denominadas, para efectos de referencia, como ejecutivo bancario acompañado del nombre de la entidad a la que representan.

Según la ejecutiva bancaria del Banco Scotiabank de El Salvador, afirma que la movilidad de la banca tradicional a dispositivos móviles en el sector bancario dio sus inicios para el año 2005. (Ver Anexo 2).

Esta iniciativa se tomó a partir de la necesidad de facilitar los procesos bancarios de los usuarios y el creciente desarrollo tecnológico en el rubro. Según el ejecutivo del Banco Agrícola, S.A., expresa que las plataformas digitales en la entidad bancaria que él representa nacen con el propósito de liberar el flujo de personas de las sucursales bancarias físicas y también por la facilidad que tiene el usuario al realizar diferentes transacciones proporcionando una experiencia superior al cliente, menciona que para el 2017 dichas plataformas tomaron más auge porque el grupo Bancolombia invirtió más de \$40 millones de dólares en tecnología digital. (Ver anexo 3).

A medida que transcurren los años, las plataformas digitales bancarias están tomando un protagonismo acelerado, esto se debe a la buena aceptación que están teniendo en el mercado financiero, tanto así que, según el ejecutivo del Banco de América Central (BAC) afirma que

cerca del 60% de sus usuarios ya utilizan los servicios proporcionados a través de las plataformas digitales. (Ver anexo 4).

Uno de los Ejecutivos de reactivación de cuentas de Banco Cuscatlán, expresa que las plataformas digitales bancarias proporcionan una mayor aceptación y transparencia con los clientes de cara a la nueva era tecnológica en el sector financiero. (Ver anexo 5).

Una de las recientes estrategias utilizadas por las cinco principales entidades bancarias de El Salvador que está directamente relacionada al uso de las plataformas digitales, es la del uso de dispositivos móviles al interior de las sucursales bancarias físicas, actividad que años atrás era totalmente prohibida por los riesgos de seguridad que suponían los bancos al exponer información fuera de las sucursales y comprometer la seguridad de los usuarios.

El ejecutivo representante de Banco Davivienda de El Salvador afirma que, la iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones de los bancos está directamente relacionada con el uso de las plataformas digitales bancarias ya que a través del dispositivo móvil instalan las aplicaciones, se auto afilian y utilizan la Banca Móvil asistido por un ejecutivo. (Ver anexo 6).

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1. Análisis de la encuesta

I. Generalidades.

1. Género.

Tabla 10. Género de los encuestados.

Género	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Femenino	194	51%
Masculino	190	49%
Total	384	100%

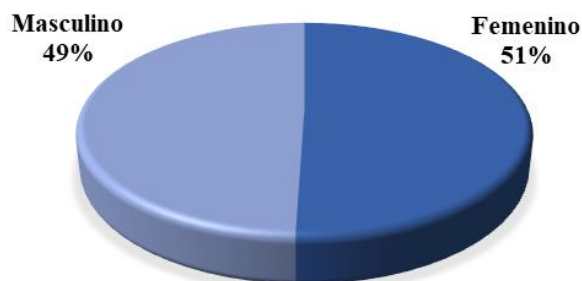


Figura 4. Género de los encuestados.

Interpretación: Del total de encuestados, el 51% corresponde al género femenino y el 49% al género masculino

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el género masculino obtuvo una leve disminución en la participación en comparación con la participación del género femenino, tendencia que se ve reflejada en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018 (EHPM), donde se afirma que el género femenino representa el 51% de la población del área metropolitana de San Salvador, seguido del 49% representado por el género masculino.

2. Rango de edad.

Tabla 11. Edad de los encuestados.

Rango de edad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
18-30 años	296	77%
31 – 60 años	88	23%
61 años o más	0	0%
Total	384	100%

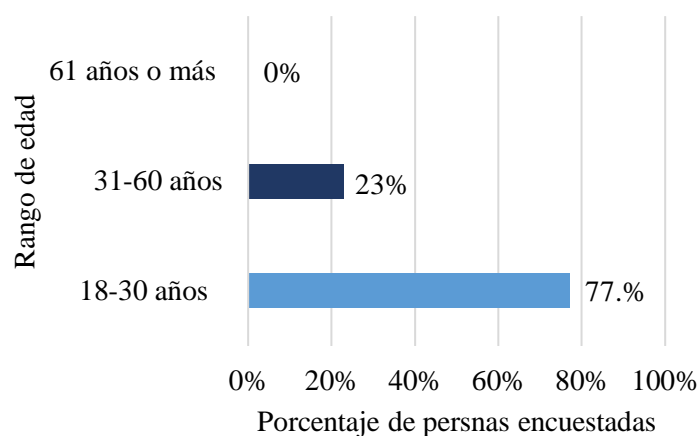


Figura 5. Edad de los encuestados.

Interpretación: El 77% de las personas encuestadas se encuentra entre los 18 y 30 años de edad, mientras que el 23% está en el rango 31 a 60 años de edad.

Análisis: El rango de 18 a 30 años de edad es el más representativo dentro de la muestra, valores que al ser comparados con la EHPM 2018, se localizan dentro de los promedios de edades más productivas de la población económicamente activa y que por ende podrían hacer uso de los servicios bancarios.

3. Estado Civil.

Tabla 12. Estado civil.

Estado civil	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Soltero/a	300	78%
Casado/a	76	20%
Divorciado/a	8	2%
Total	384	100%

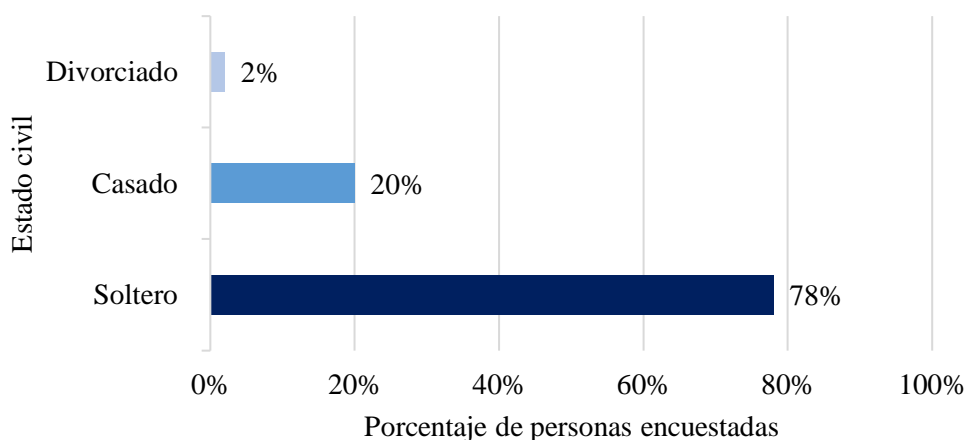


Figura 6. Estado civil.

Interpretación: Del total de personas encuestadas el 78% afirman que su estado civil es soltero, mientras que únicamente el 20% se encuentran casados y el 2% expresa su estado civil es divorciado.

Análisis: Dentro de la población en estudio es importante mencionar que entre el grupo más representativo se encuentran solteros, en concordancia con los datos obtenidos en la pregunta anterior señala que la mayor parte de la población económicamente activa son jóvenes solteros entre 19 a 30 años de edad.

4. Nivel académico.

Tabla 13. Nivel Académico.

Nivel de escolaridad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Básico	1	0%
Medio	104	27%
Superior	279	73%
Total	384	100%

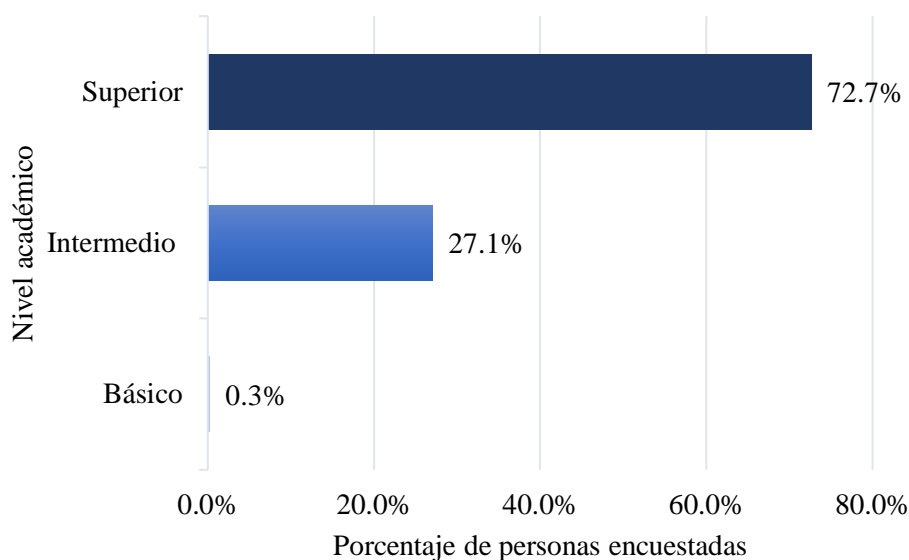


Figura 7. Nivel de académico.

Interpretación: La parte más representativa de la población del área metropolitana de San Salvador afirma contar con estudios universitarios mientras que el 27.1% de la población cuenta con estudios de nivel intermedio y únicamente el 0.3% a cursado estudios a nivel básico.

Análisis: De acuerdo a la encuesta de hogares de propósitos múltiples, 2018; A nivel nacional la escolaridad promedio por sexo es de 7.2 años aprobados para los hombres y 6.9 para las mujeres. En el área urbana, la escolaridad promedio de los hombres es de 8.3 años aprobados y de las mujeres de 7.9; en la zona rural, la de los hombres es de 5.4 años aprobados y de las mujeres de 5.1 grados. Por rangos de edad, también se reporta contrastes, ya que la población entre los 18 y 29 años de edad registra un mayor nivel de escolaridad que las generaciones más adultas dato que al ser comparado con la presente investigación confirma los resultados arrojados.

5. Municipio de residencia

Tabla 14. Municipio de residencia.

Municipio de residencia	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Antiguo Cuscatlán	10	2.6%
Apopa	16	4.2%
Ayutuxtepeque	16	4.2%
Ciudad Delgado	14	3.6%
Cuscatancingo	12	3.1%
Ilopango	11	2.7%
Mejicanos	32	8.3%
Nejapa	5	1.3%
San Marcos	25	6.5%
San Martin	8	2.0%
San Salvador	147	38.3%
Santa Tecla	15	3.9%
Soyapango	63	16.4%
Tonacatepeque	10	2.6%
Total	384	100.0%

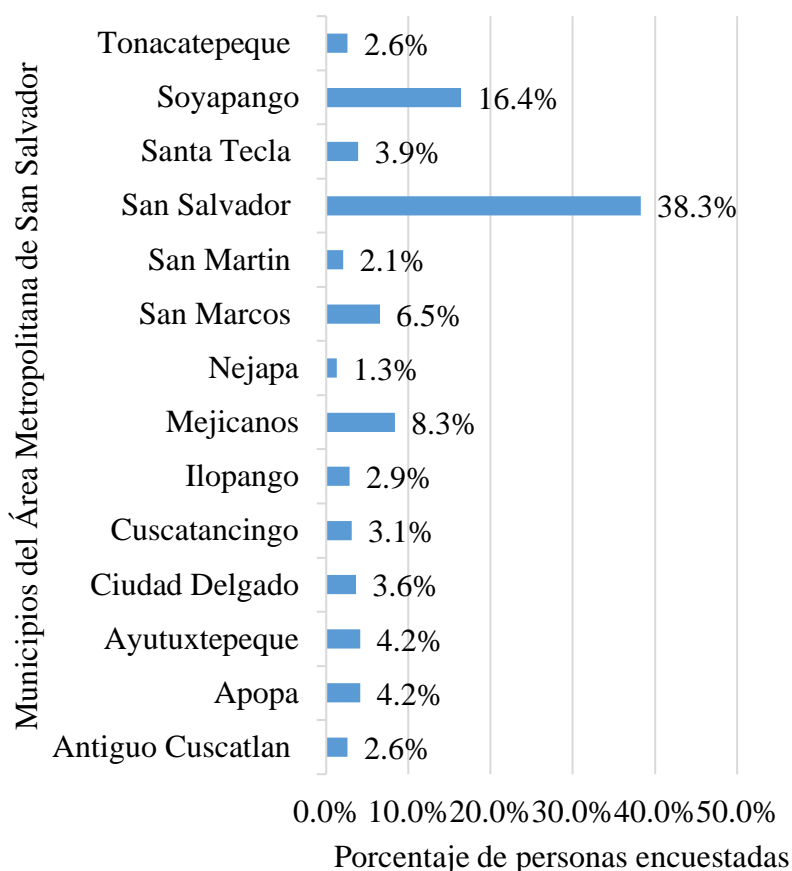


Figura 8. Municipio de residencia.

Interpretación: La mayor parte de la muestra está representada por el municipio de San Salvador con un 38.3%, seguido del municipio de Soyapango quien tuvo una participación del 16.4%, Mejicanos fue el tercer municipio con mayor participación con un 8.3%, los municipios de SAN Marcos, Ayutuxtepeque y Apopa obtuvieron una participación de 6.5 y 4.2 puntos porcentuales.

Análisis: Los datos obtenidos, al ser comparados con la EHPM, 2018 confirman que los municipios más densamente poblados tuvieron mayor participación. En el Área Metropolitana de San Salvador se concentra el mayor porcentaje de la población total del país; al revisar la distribución de la población por los municipios que la conforman, se observa que sólo San Salvador y Soyapango concentran casi la tercera parte del AMSS con un total de 1,797,025 de habitantes reportados.

6. Ingreso promedio.

Tabla 15. Ingreso promedio.

Ingresos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
\$1-\$400	200	52%
\$401 - \$800	126	33%
\$801 - \$1,200	32	8%
\$1,201 - \$1,600	10	3%
\$1,601 - \$2,000	7	2%
\$2,001 - \$2,500	2	1%
\$2,501 o más	7	2%
Total	384	100%

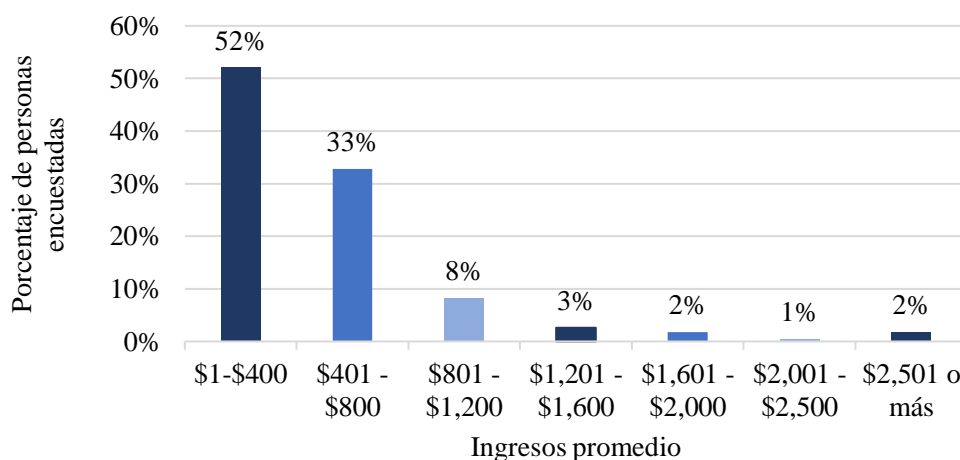


Figura 9. Ingresos promedio.

Interpretación: El 52% de la población encuestada afirma que su nivel mensual de ingresos promedio es entre \$1.00 - \$400.00, mientras que el 33% tiene ingresos entre \$401.00 y \$800.00 dólares, seguido del 8% de la población quienes afirman contar con ingresos entre \$801.00 y \$1,200.00 dólares.

Análisis: Tomando en cuenta el salario mínimo vigente en El Salvador, se puede observar que más de la mitad de la población encuestada percibe ingresos que se encuentran en el rango

del salario mínimo, cabe mencionar que la mayor parte de la población en estudio se encuentra en un promedio de 18 a 30 años y que en muchos casos están laborando en su primer empleo formal.

Parte II: Preguntas específicas

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor de servicios bancarios hacía las plataformas digitales y su influencia en la decisión de uso.

1. ¿De qué manera realiza cotidianamente sus pagos y/o compras?

Tabla 16. Forma de realizar cotidianamente pagos y/o compras.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
En efectivo	262	68%
Con cheque (cuenta corriente)	7	2%
Con tarjeta de débito	88	23%
Con tarjeta de crédito	27	7%
Total	384	100.00%

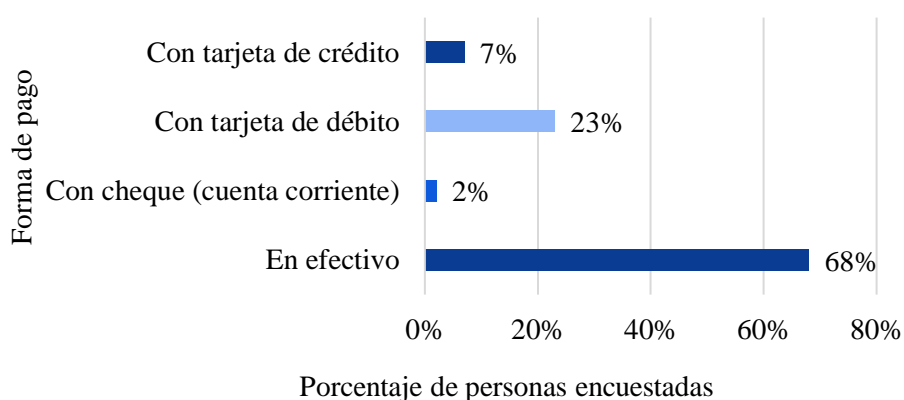


Figura 10. Forma de realizar cotidianamente pagos y/o compras.

Interpretación: El 68% de la población en estudio realiza sus pagos y compras cotidianamente a través de dinero en efectivo, mientras que el 23% realiza sus pagos a través

de tarjetas de débito, el 7% paga habitualmente con tarjeta de crédito y un 2% de la población realiza sus pagos y compras a través de cheque.

Análisis: A pesar de que la mayoría de la población actualmente tienen acceso a una cuenta bancaria a través de la cual recibe su salario, consideran que la forma más apropiada para realizar pagos y compras es a través de dinero en efectivo, en un estudio sobre pagos móviles realizado por Payment América, se establece que el pago con dinero en efectivo es un hábito adquirido con el tiempo y la gente se siente cómoda y confiada utilizándolo, por lo que la gente ve esta forma de pago con mucha más confianza que las formas de pago electrónicas, en especial en países con historias de quiebras de bancos y crisis financieras.

2. ¿Conoce las plataformas digitales que tienen los bancos?

Tabla 17. Conocimiento de la existencia de plataformas digitales de la banca.

Ítem	Frecuencia	
	Frecuencia	porcentual
Si	356	93%
No	28	7%
Total	384	100.00%

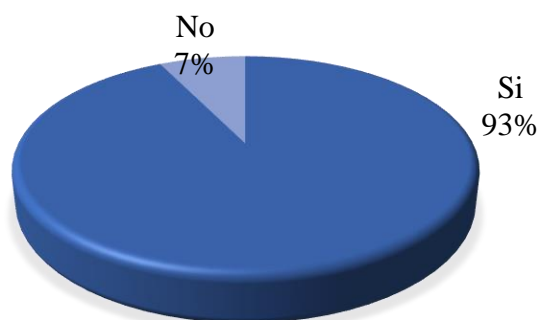


Figura 11. Conocimiento de la existencia de plataformas digitales.

Interpretación: Del total de la población encuestada un 92% afirma tener conocimiento de la existencia de las plataformas digitales a través de las cuales los bancos permiten realizar operaciones financieras, mientras que el 8% de la población del área metropolitana de San Salvador indica no tener conocimiento de la existencia de dichas plataformas.

Análisis: Al evaluar los resultados obtenidos en este ítem se puede observar que casi la totalidad de la población si conoce los servicios que brinda la banca a través de las plataformas digitales, por la cual surge entonces la necesidad de evaluar que otros factores intervienen para la utilización de estos servicios y que motivos son los que impiden que el 8% de la población que aún no ha escuchado sobre estas plataformas conozca de su existencia y funcionamiento.

3. ¿Alguna vez ha utilizado una plataforma digital bancaria?

Tabla 18. Utilización de plataformas digitales bancarias.

Ítem	Frecuencia	
	Frecuencia	porcentual
Si	289	75%
No	95	25%
Total	384	100.00%

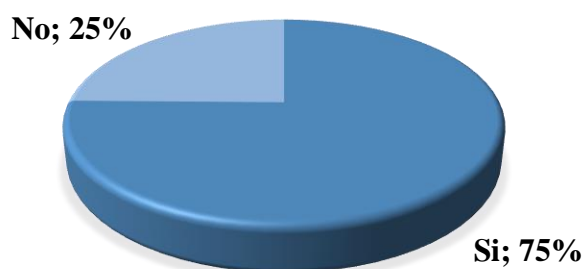


Figura 12. Utilización de plataformas digitales bancarias.

Interpretación: Del total de la población encuestada, el 75% indica haber utilizado las plataformas digitales de la banca, mientras que el 25% de la población dice no haber utilizado nunca las plataformas digitales y los servicios ofrecidos a través de estas.

Análisis: El porcentaje más representativo de la muestra indica haber utilizado los servicios que brinda la banca a través de las plataformas digitales por lo tanto se puede afirmar que el nivel de uso de estos servicios es alto y que la aceptación de estas plataformas considerable pues más de la mitad de la población hace uso de ellas. Es importante destacar que un cuarto de la población que no utiliza o nunca ha utilizado plataformas digitales únicamente una minoría desconoce la existencia de estas, por lo que es importante indagar cuales son las razones por que la población a pesar de conocer estas plataformas no las utiliza.

Nota: Las preguntas 4, 5 y 6 serán respondidas únicamente por las personas que afirman nunca haber utilizado los servicios que brindan los bancos a través de las plataformas digitales.

4. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué considera que no ha utilizado las plataformas digitales de los bancos?

Tabla 19. Factores por los que no utiliza plataformas digitales.

ítem	Frecuencia	
	Frecuencia	porcentual
Falta de Información	8	8%
Me parece muy difícil el uso	7	7%
No estoy interesado	11	12%
No he tenido la oportunidad	40	42%
No me genera confianza	26	27%
No respondió	3	3%
Total	95	100%

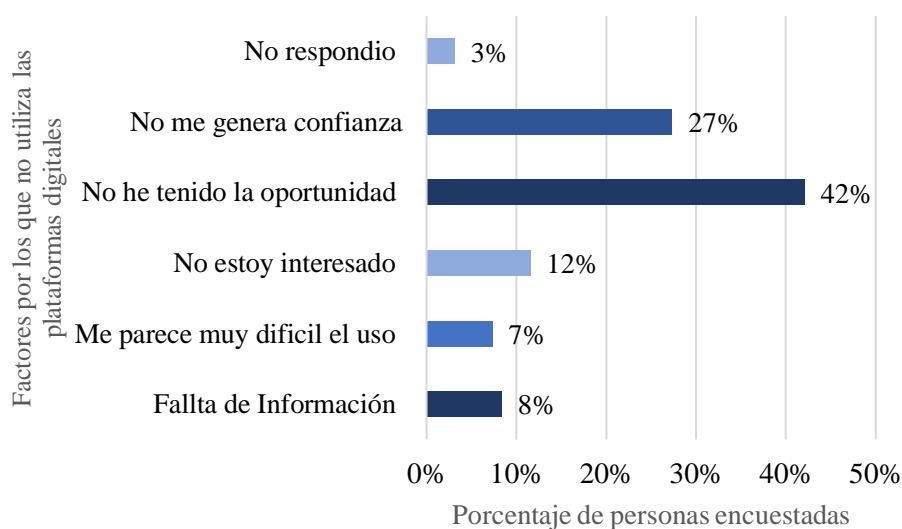


Figura 13. Factores por los que no utiliza las plataformas digitales.

Interpretación: Del 25% de la población que nunca ha utilizado los servicios que brinda la banca a través de las plataformas digitales, el 42% indica que no ha hecho uso de estos servicios debido a que no ha tenido la oportunidad, el 27% de la población expresa que las plataformas digitales no les genera confianza mientras que el 12% dice no estar interesado, el 8% de la muestra indica que se debe a falta de información y el 7% debido a que perciben muy difícil de usar estas plataformas digitales.

Análisis: El porcentaje más alto de la población que no ha utilizado las plataformas digitales indica que no lo ha hecho debido a que no ha tenido la oportunidad, cabe mencionar que en la mayoría de bancos es indispensable solicitar un usuario y contraseña de forma personal para la utilización de las diferentes plataformas digitales, interviniendo en esta variable factores como disponibilidad de tiempo, el 27% de la población confirma que no utiliza las plataformas digitales de la banca debido a que no le genera confianza, un factor importante para este rubro es la seguridad en las transacciones y la percepción que el usuario tiene acerca de estas, sobre todo cuando el tipo de servicios se han brindado tradicionalmente a través de las personas generando comprobantes físicos para el usuario.

5. ¿Qué razón le motiva a asistir personalmente a los bancos para realizar sus operaciones y no utilizar las plataformas digitales?

Tabla 20. Razón que le motiva a asistir personalmente a los bancos.

ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Generan un comprobante físico	26	24%
No confío en los dispositivos electrónicos	20	18%
Conozco malas experiencias acerca del servicio	12	11%
Costumbre	47	43%
No respondió	3	3%
Otro	2	2%
Total	110	100%

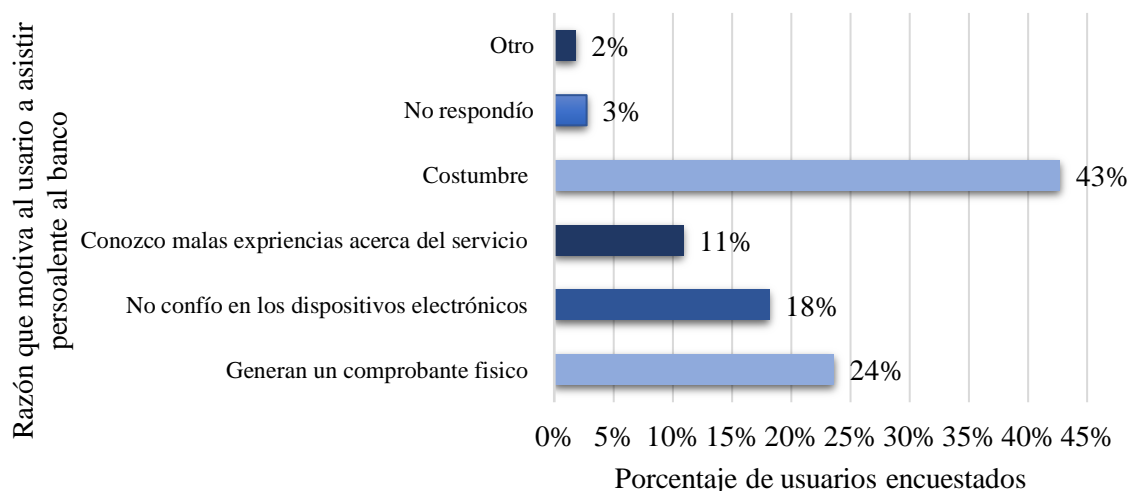


Figura 14. Razones que motivan al consumidor a asistir personalmente a los bancos.

Interpretación: El 43 % de la población afirma que realiza sus transacciones bancarias de forma presencial por costumbre, mientras que el 24% indica que la principal razón que le motiva a visitar un banco para realizar sus operaciones obedece a que al visitar una sucursal le generan un comprobante físico de las transacciones realizadas, el 18% afirma que no confía en los

dispositivos electrónicos, seguido del 11.3% que dice conocer malas experiencias acerca del servicio.

Análisis: La mayor parte de la población que afirma no haber utilizado las plataformas digitales a través de las cuales los bancos brindan servicios, considera que siguen visitando las sucursales bancarias físicas por costumbre; el diccionario de la lengua española define costumbre como un modo habitual de obrar, se puede valorar este aspecto como una conducta cultural de la población el cual se ve reflejado en su comportamiento y decisión de uso; otra de las principales razones por las que los usuarios de los servicios bancarios siguen acudiendo a realizar sus transacciones de forma física, es que se les otorga un comprobante físico de las operaciones realizadas, es importante destacar que históricamente este servicio se ha brindado a través de personas que se encargan de realizar operaciones de forma personalizada para el usuario; un porcentaje considerable de la población expresa no confiar en los dispositivos móviles, este aspecto refleja la percepción que el consumidor tiene acerca de los dispositivos electrónicos y el conocimiento de los riesgos operacionales que existen al utilizar estas plataformas, dos puntos porcentuales por debajo de esta tendencia la población afirma conoce malas experiencias en el uso de estas plataformas, mientras que una minoría no representativa de la población señala que existen otras razones como falta de tiempo para acercarse a una sucursal física a solicitar credenciales para hacer uso de las plataformas.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar en un futuro las plataformas digitales de los bancos?

Tabla 21. Disponibilidad para utilizar en un futuro las plataformas digitales.

ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	74	78%
No	21	22%
Total	95	100%

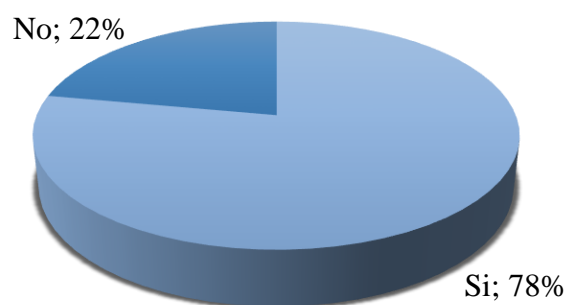


Figura 15. Disponibilidad para utilizar en un futuro las plataformas digitales.

Interpretación: El 78% de la población confirma que estaría dispuesto a utilizar en un futuro las plataformas digitales de la banca, el 22% restante niega hacer uso de los servicios que brinda la banca a través de las plataformas digitales

Análisis: El porcentaje con mayor representatividad confirma que estaría interesado en hacer uso en un futuro de las plataformas digitales, bajo la premisa que a medida que el tiempo transcurre estos servicios se especializan y se vuelven cada vez más necesarios, por lo que a pesar que tiene la disposición de hacer uso de las plataformas digitales de la banca, no se siente completamente seguro de utilizarlas actualmente.

7. De las siguientes plataformas digitales bancarias ¿Cuáles conoce?

Tabla 22. Aplicación más conocida por los usuarios.

ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Aplicación móvil	222	33%
Banca en línea (web)	250	37%
Kiosco bancario	204	30%
Total	676	100%

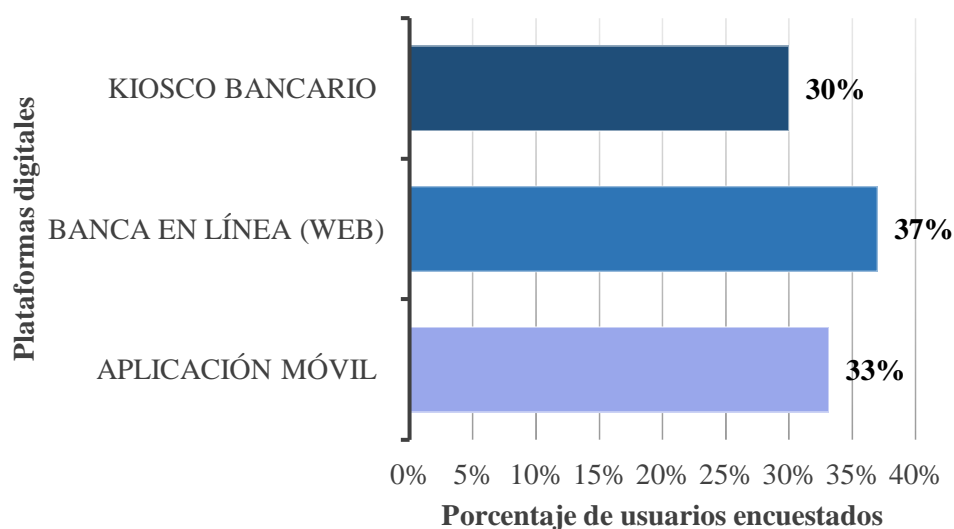


Figura 16. Aplicación móvil más conocida por los usuarios.

Interpretación: el 37% de la población encuestada afirma conocer la banca en línea (web), como plataforma digital bancaria seguida de la aplicación móvil representada por el 33% y el 30% que afirma conocer como plataforma digital el kiosco bancario.

Análisis: La plataforma digital más conocida por la población del área metropolitana de San Salvador es la banca en línea, la cual permite al usuario acceder a su cuenta personal bancaria para realizar consultas y operaciones, desde cualquier localidad de forma remota, desde una computadora o dispositivo móvil, con la particularidad que el usuario debe ingresar a un buscador en internet para tener acceso a esta e iniciar sesión cada vez que desee realizar consultas u operaciones; la segunda plataforma digital bancaria más conocida por la población es la aplicación móvil, seguida del kiosco bancario, el cual se localiza tan solo cinco puntos porcentuales debajo de la aplicación móvil.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

8. De las siguientes plataformas digitales bancarias ¿Cuáles ha utilizado?

Tabla 23. Plataformas digitales utilizadas por la población del AMSS.

ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Aplicación móvil	196	33%
Banca en línea (web)	230	38%
Kiosco bancario	174	29%
Total	600	1

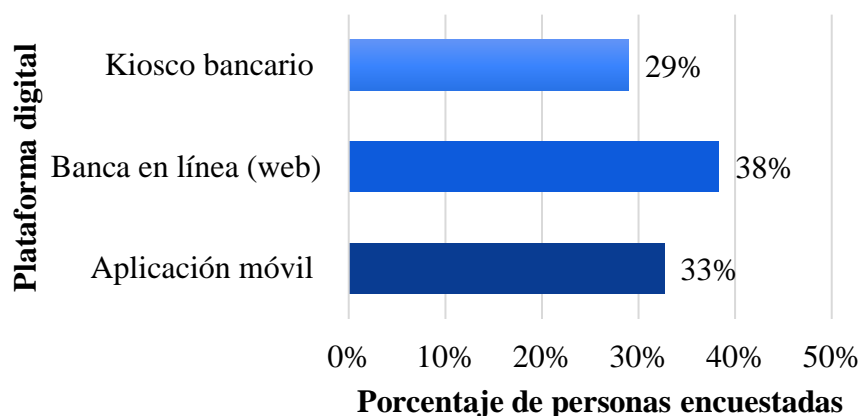


Figura 17. Plataformas digitales utilizadas por la población del AMSS.

Interpretación: El 38% de la población del área metropolitana de San Salvador utiliza la banca en línea, el 33% de la muestra afirma que la plataforma digital bancaria de preferencia es la aplicación móvil mientras que el 29% expresa utilizar el kiosco bancario.

Análisis: Las plataformas digitales más utilizadas por la población del área metropolitana de San Salvador son la banca en línea y la aplicación móvil, según datos del Banco Central de Reserva de El Salvador, a finales de 2017, las transferencias realizadas por la banca en línea representaron más de \$ 18.7 millones, lo que demuestra una comunidad bancaria móvil y en línea activa, con más de 780,515 usuarios.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

9. ¿Con qué frecuencia ha utilizado las plataformas digitales bancarias?

Tabla 24. Frecuencia de uso de las plataformas digitales de la banca.

Ítem	Aplicación móvil		Banca en línea (web)		Kiosco bancario	
	Frecuencia	Frecuencia porcentual	Frecuencia	Frecuencia porcentual	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Todos los días	29	10%	14	5%	5	2%
1 a 3 veces por semana	72	25%	78	27%	27	9%
1 a 3 veces por mes	80	28%	120	42%	90	31%
1 a 3 veces por año	31	11%	39	13%	74	26%
Nunca	77	27%	38	13%	92	32%
Total	289	100%	289	100%	289	100%

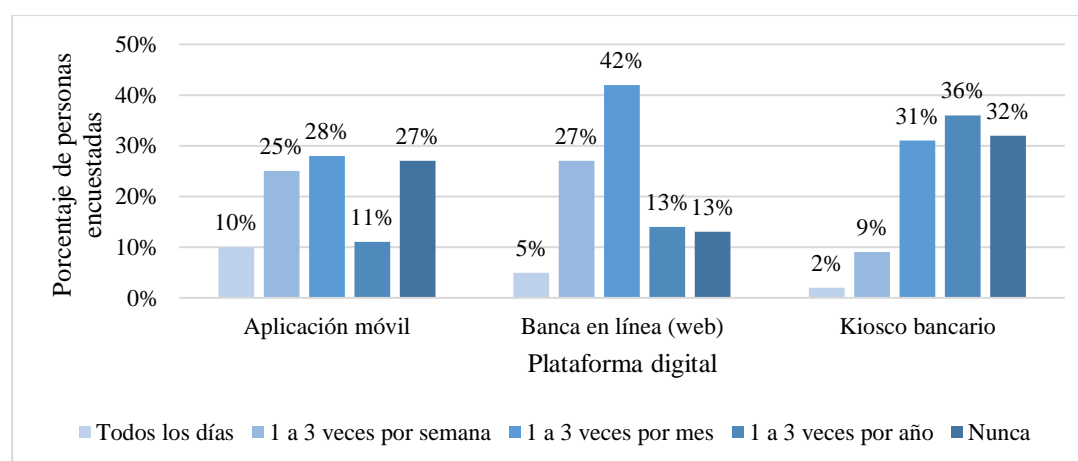


Figura 18. Frecuencia de uso de las plataformas digitales de la banca.

Interpretación: Para la aplicación móvil el 28% de la población afirma utilizarla de 1 a 3 por mes, el 27% expresa no haber utilizado nunca esta plataforma, el 25% de la muestra dice haberla utilizado de 1 a 3 veces por semana, el 11% de la población solamente la utiliza de 1 a 3 veces por año y el 10% afirma utilizarla todos los días. La banca en línea es utilizada por el 42% de la población de 1 a 3 veces por mes, el 27% de la población la utiliza de 1 a 3 veces por semana, el 14% de la muestra utiliza la banca en línea de 1 a 3 veces por año, el 13% de las personas encuestadas indican nunca haber hecho uso de la banca en línea y el 5% confirma utilizarla todos los días; en cuanto al kiosco bancario es mayormente utilizado por la población del área metropolitana de San Salvador de 1 a 3 veces por año con un 36% de representatividad, el 32% de la población encuestada expresa nunca haber hecho uso de esta plataforma y el 31% hace uso

del servicio 1 a 3 veces por mes, el 9% expresa hacer uso de esta plataforma 1 a 3 veces por semana y el 2% todos los días.

Análisis: Al evaluar los datos obtenidos a nivel general sobre la frecuencia de uso de las plataformas digitales en el área metropolitana de San Salvador se observa que la aplicación móvil y banca en línea son en su mayoría utilizados por los usuarios de 1 a 3 veces por semana, en el caso del kiosco bancario este es utilizado por la población mayoritariamente 1 a 3 veces por año.

Si se evalúa desde el punto de vista de practicidad para el usuario la banca en línea y la aplicación móvil permiten acceder al usuario desde cualquier lugar y dispositivo electrónico con acceso a internet, factor clave en los resultados obtenidos, pues para hacer uso de un kiosco bancario es necesario presentarse de forma personal a una sucursal bancaria o lugar donde se encuentre ubicada esta plataforma.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

10. ¿Ha recibido orientación de parte de su banco para el uso de estas plataformas bancarias?

Tabla 25. Orientación percibida por el usuario para el uso de plataformas digitales.

ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	172	60%
No	117	40%
Total	289	100%

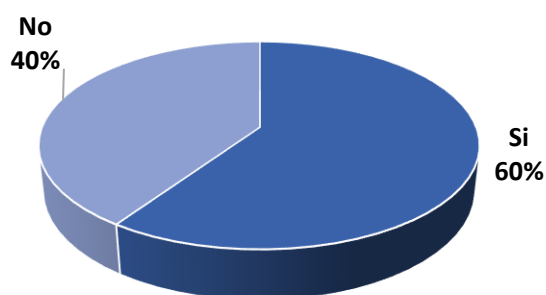


Figura 19. Orientación percibida por el usuario para el uso de servicios bancarios.

Interpretación: El 60% de todos los encuestados indicaron que Si han tenido orientación de uso de las plataformas de su banco de preferencia y un 40% respondió que No.

Análisis: La investigación dio como resultado que los ejecutivos bancarios en las agencias tienen un papel muy importante en la facilitación de la información para los usuarios de los servicios digitales bancarios, ya que la gran mayoría de encuestados que si utilizan las plataformas dijeron que si habían recibido orientación por parte de su banco y un porcentaje menor pero considerable dijo que No había recibido orientación, sin embargo, si hacen uso de las plataformas.

11. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza a través de las plataformas digitales de la banca?

Tabla 26. Servicios más utilizados a través de las plataformas digitales.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Consultas de estados de cuenta bancarios	80	32.9%
Pago de suministros (Agua, energía eléctrica, telecomunicaciones, otros)	69	28.4%
Transferencias bancarias (Pago de créditos y tarjetas de crédito)	57	23.5%
Recargas a teléfonos móviles	37	15.23%
Total	243	100.00%

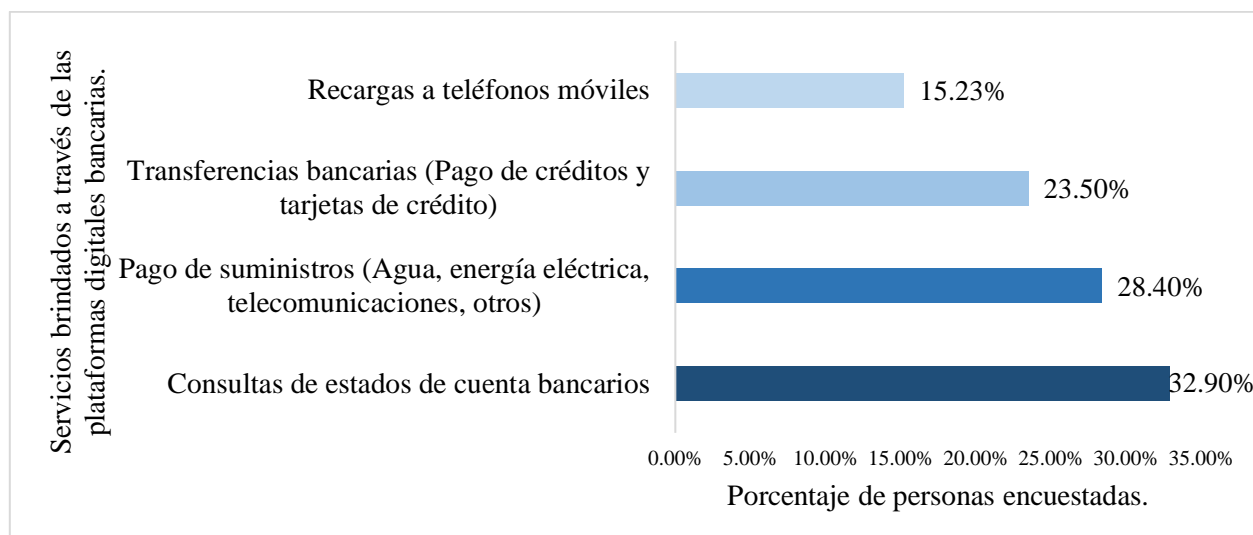


Figura 20. Servicios más utilizados a través de las plataformas digitales.

Interpretación: De la información recolectada en la investigación el 32.9% de los encuestados utiliza las plataformas digitales bancarias para realizar consultas de estados de cuenta, el 28.4% las utiliza para realizar pagos de suministros como agua, energía eléctrica, telecomunicaciones, entre otros. Mientras que el 23.5% las utiliza para realizar transferencias bancarias, quedando con la participación mínima del 15.23% de usuarios que las utilizan para realizar recargas a teléfonos móviles.

Análisis: Entre la variedad de servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales de la banca, el de mayor preferencia para los usuarios es el de consultar sus estados de cuenta bancarios, que es básicamente verificar en su bolsillo virtual con cuanto efectivo cuentan para realizar pagos y/o compras.

El segundo servicio de mayor demanda es el de pago de suministros debido a que los servicios como agua, energía, eléctrica, telecomunicaciones, colegiaturas, seguros, etc., son realizados cotidianamente una vez por mes, esto permite al usuario ahorrar tiempo haciendo sus pagos desde su residencia, trabajo o cualquier sitio a cualquier hora del día, lo que anteriormente requería presencia física en las agencias.

Por otra parte, las transferencias bancarias y las recargas a teléfonos móviles son los menos demandados por los usuarios.

12. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los siguientes servicios a través del uso de plataformas digitales de la banca?

Tabla 27. Frecuencia de uso de los servicios brindados a través de las plataformas digitales.

Ítem	Consulta de estados de cuenta bancario		Transferencias bancarias		Pago de suministros		Recargas a teléfonos móviles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Todos los días	30	10%	5	2%	3	1%	3	1%
1 a 3 veces por semana	93	32%	39	13%	15	5%	28	10%
1 a 3 veces por mes	102	35%	113	39%	168	58%	69	24%
1 a 3 veces por año	34	12%	45	16%	35	12%	36	12%
Nunca	30	10%	87	30%	68	24%	153	53%
Total	289	100%	289	100%	289	100%	289	100%

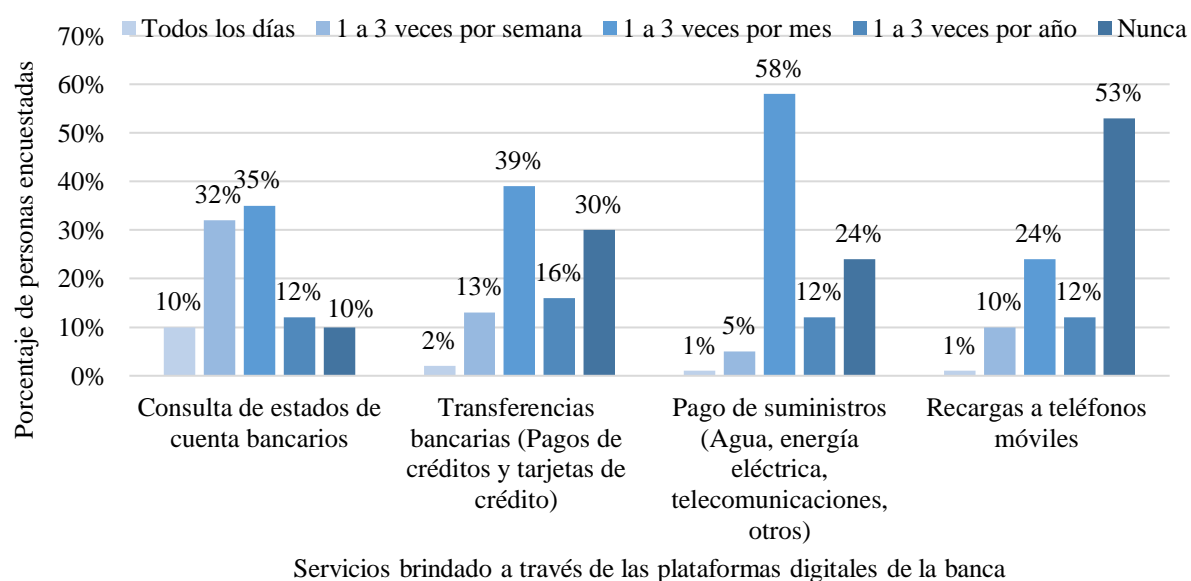


Figura 21. Frecuencia de uso de los servicios brindados a través de las plataformas digitales.

Interpretación: El 35% de las consultas de estados de cuenta bancarios son realizadas por los usuarios de 1 a 3 veces por mes, el 32% de la población consulta estados de cuenta de 1 a 3 veces por semana, mientras que el 12% afirma que lo hace de 1 a 3 veces por año y 10% afirma

realizar este tipo de consultas diariamente, mientras que el 10% restante dice nunca haber hecho uso de este servicio. En cuanto a las transferencias bancarias el 39% de la población afirma realizarlas de 1 a 3 veces por mes, mientras que el 30% de la muestra dice nunca haber realizado este tipo de operaciones a través de la banca electrónica; el 58% de la población afirma que realiza pago de suministros como luz eléctrica, agua potable y telecomunicaciones de 1 a 3 ocasiones por mes. El servicio menos utilizado a través de las plataformas digitales de la banca es la recarga a teléfonos móviles pues el 53% de la población afirma nunca haber realizado este tipo de transición a través de las plataformas digitales.

Análisis: Al evaluar los datos obtenidos en la tabla de frecuencia de uso de los servicios blindados a través de las plataformas digitales, se puede observar que la parte más representativa de estos servicios son demandados por los usuarios de 1 a 3 ocasiones por mes, tomando en cuenta que los servicios más demandados a través de las plataformas digitales son consultas de estados de cuenta, transferencias bancarias y pago de suministros y que estos generalmente emiten cobros una vez durante el mes se puede afirmar que los resultados arrojados por la presente investigación son certeros fundamentados en la premisa anteriormente planteada.

13. ¿Qué medio electrónico le resulta más cómodo al de utilizar las plataformas digitales bancarias?

Tabla 28. Medio electrónico de mayor preferencia para utilizar las plataformas digitales.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Celular	183	63%
Computadora	65	22%
Tabletas electrónicas	6	3%
Kiosco bancario	35	12%
otro	0	0%
Total	289	100%

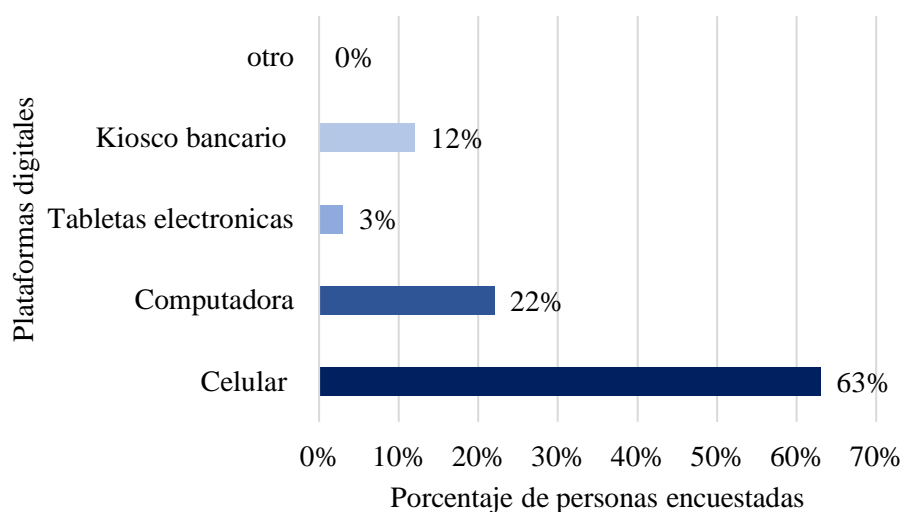


Figura 22. Medio electrónico más cómodo para utilizar plataformas digitales.

Interpretación: El 63% de los encuestados hizo referencia en que el Celular es el dispositivo que le resulta más cómodo para utilizar las plataformas bancarias, el 22% dijo que la computadora, el 12% kiosco bancario y el 3% las tabletas electrónicas.

Análisis: Los datos indican que existe una mayor preferencia del celular en cuanto a comodidad de uso, al obtener un fácil y rápido acceso a las plataformas por medio de este dispositivo, con un porcentaje menor se encuentra la computadora lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas en el área metropolitana de San salvador prefieren realizar sus operaciones con una mayor privacidad ya que el kiosco bancario tuvo una menor relevancia en los resultados, tomando en cuenta que para su uso de debe acudir a las agencias o ubicaciones específicas en donde se encuentra esta plataforma.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

14. Según su experiencia ¿Cuál es el nivel de facilidad del uso de las plataformas digitales bancarias?

Tabla 29. Nivel de facilidad de uso de las plataformas digitales.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy fácil	207	71%
Poco fácil	81	28%
Nada fácil	1	1%
Total	289	100%

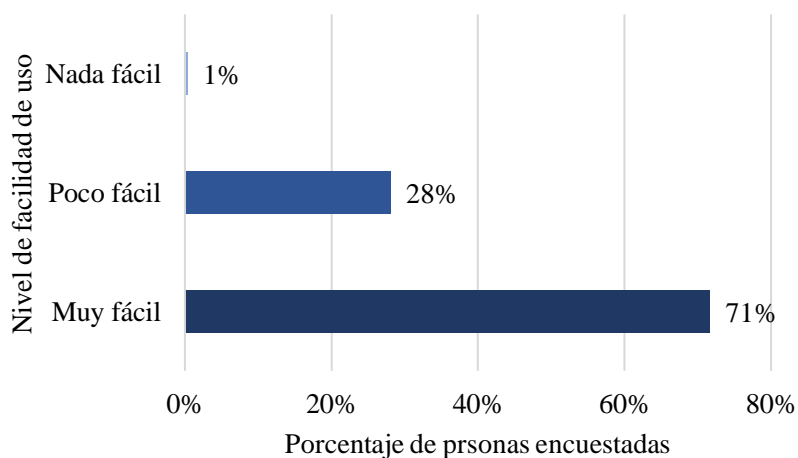


Figura 23. Nivel de facilidad de uso de las plataformas digitales.

Interpretación: Del 75% de encuestados que si utilizan las plataformas digitales el 28% considera que son Poco fáciles de utilizar, un 71% dice que es Muy fácil y con el 1% Nada fácil siendo este el de menor porcentaje menor porcentaje.

Análisis: Según la información recolectada los consumidores afirman que tras haber utilizado las plataformas digitales, su uso lo consideran Muy fácil por lo que se puede afirmar que la gran mayoría de los usuarios no tienen ningún inconveniente al interactuar cotidianamente en dichas plataformas, sin embargo hay un porcentaje de la población

encuestada que piensa que su utilización es Poco fácil lo que quiere decir que para algunas personas las plataformas muestran un significativo grado de dificultad.

15. Según su experiencia ¿Cuál es el nivel de confianza que le genera el uso de las plataformas digitales bancarias?

Tabla 30. Nivel de confianza que percibe el usuario al utilizar plataformas digitales.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Muy confiable	184	63%
Poco confiable	99	34%
Nada confiable	6	3%
Total	289	100%

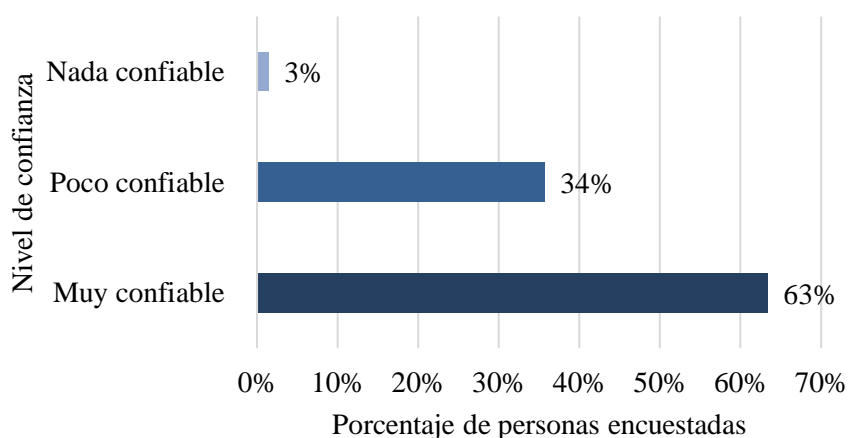


Figura 24. Nivel de confianza que percibe el usuario al utilizar las plataformas digitales.

Interpretación: Del total de encuestados el 63% considera que las plataformas son Muy confiables, seguido por un 34% que afirma que son poco confiables y con un 3% Nada confiable, siendo este el de menor porcentaje.

Análisis: Los resultados revelan que, con un porcentaje alto los encuestados indicaron que las plataformas les resultan Muy confiables lo que se interpreta como un factor positivo y favorable para las entidades bancarias, sin embargo se observa que todavía hay un porcentaje considerable de personas que no confían totalmente en la banca digital, además con una participación mínima pero que tiene representatividad están las personas que consideran que no es Nada confiable, esto se debe a que hay personas que no se sienten totalmente cómodos a los cambios digitales.

16. ¿A través de qué medio se enteró sobre las plataformas digitales bancarias?

Tabla 31. Medio a través del cual se enteró sobre las plataformas digitales.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Ejecutivo Bancario	155	53.6%
Redes Sociales	71	24.6%
Correo electrónico	20	6.9%
Recomendación de un familiar o conocido	29	10.0%
Televisión	9	3.1%
Prensa	1	0.3%
Otro	4	1.4%
Total	289	100.00%

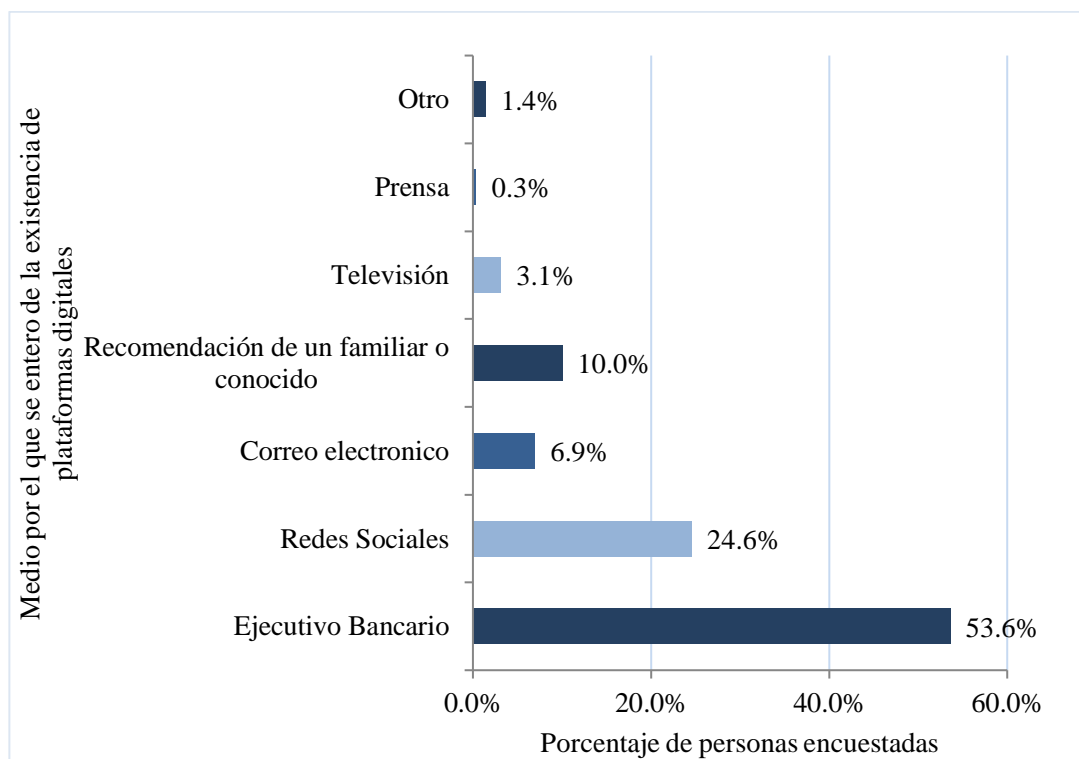


Figura 25. Medio a través del cual se enteró de las plataformas digitales bancarias.

Interpretación: El 53.6% de la población en estudio se enteró de la existencia de las plataformas digitales a través de un ejecutivo bancario, mientras que el 24.6% se enteró por medio de las redes sociales, el 10% se enteró por recomendación de un familiar o conocido, el 6.9% se enteró a través de correo electrónico y un 2% de la población realiza sus pagos y compras a través de cheque.

Análisis: A pesar que las plataformas digitales bancarias fueron creadas para facilitar las operaciones bancarias desde la comodidad del lugar en que las personas se encuentren sin necesidad de acercarse a una sucursal física, el medio por el que las personas se han enterado de la existencia de las plataformas bancarias en mayor proporción es a través de un ejecutivo bancario siendo el de mayor efectividad, quedando en evidencia que las personas se sienten más confiadas recibiendo información personalizada. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales, esto está directamente relacionado a que en los últimos años las redes sociales se han convertido en un medio de información cotidiana en las personas. Caso contrario en el de la televisión, prensa escrita y otros medios tradicionales como flyers con una mínima

representación entre los encuestados. Esto da paso a concluir que los medios tradicionales están perdiendo auge entre las preferencias de informarse de las personas.

17. ¿Cuáles de los siguientes factores le motivan a utilizar las plataformas digitales bancarias?

Tabla 32. Factores que motivan al consumidor a utilizar las plataformas digitales bancarias.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Rapidez	242	35.0%
Facilidad	166	24.0%
Comodidad	204	29.5%
Confianza	21	3.0%
Seguridad	58	8.39%
Total	691	100.00%

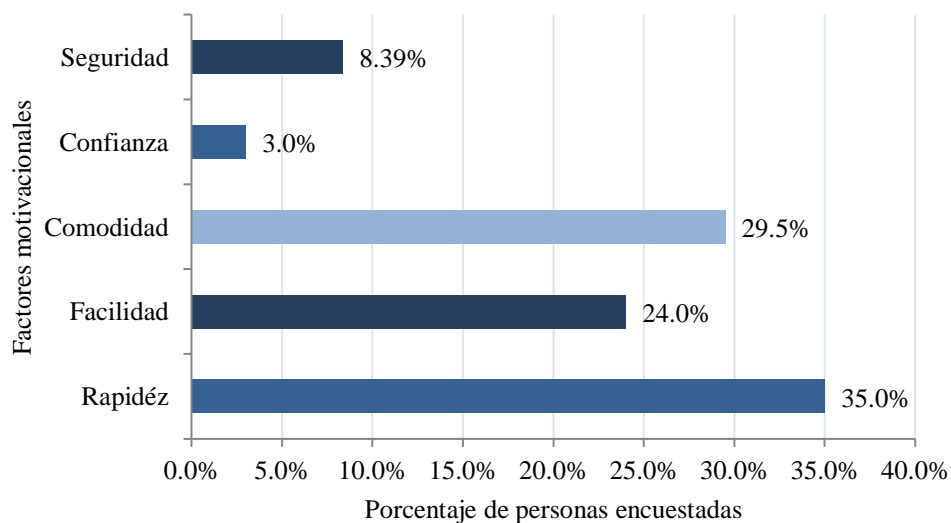


Figura 26. Factores que motivan al consumidor a utilizar las plataformas digitales bancarias.

Interpretación: El 35% de la población en estudio se siente motivado a utilizar las plataformas bancarias por la rapidez, mientras que el 29.5% lo motiva la comodidad, el 24% se siente motivado por la facilidad, el 8.39% lo motiva la confianza y el restante 3% se siente motivado por la seguridad.

Análisis: Tomando en cuenta que el comportamiento de los usuarios de servicios de la banca está condicionado por aspectos motivacionales, es importante destacar que el factor de mayor motivación para la utilización de las plataformas digitales bancarias es la rapidez ya que a diferencia de las operaciones que se realizan de manera presencial en las sucursales bancarias que consumen demasiado tiempo de espera, a través de las plataformas digitales son realizadas invirtiendo minutos o segundos del tiempo de los usuarios. El segundo factor que motiva el uso de estas plataformas es la comodidad, ya que los usuarios pueden realizar sus operaciones bancarias por si mismos desde el lugar más remoto en el que se encuentre, siempre que tenga acceso a un dispositivo electrónico e internet. Otro factor con menor representatividad pero que es importante mencionar es la facilidad ya que con simples clic se llevan a cabo operaciones de manera individual o simultánea.

Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

18. ¿Cuál de los siguientes factores le resulta más importante al momento de utilizar las plataformas digitales bancarias?

Tabla 33. Factores importantes al momento de utilizar las plataformas digitales bancarias.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Rapidez	132	45.7%
Facilidad	44	15.2%
Comodidad	48	16.6%
Confianza	8	2.8%
Seguridad	57	19.72%
Total	289	100.00%

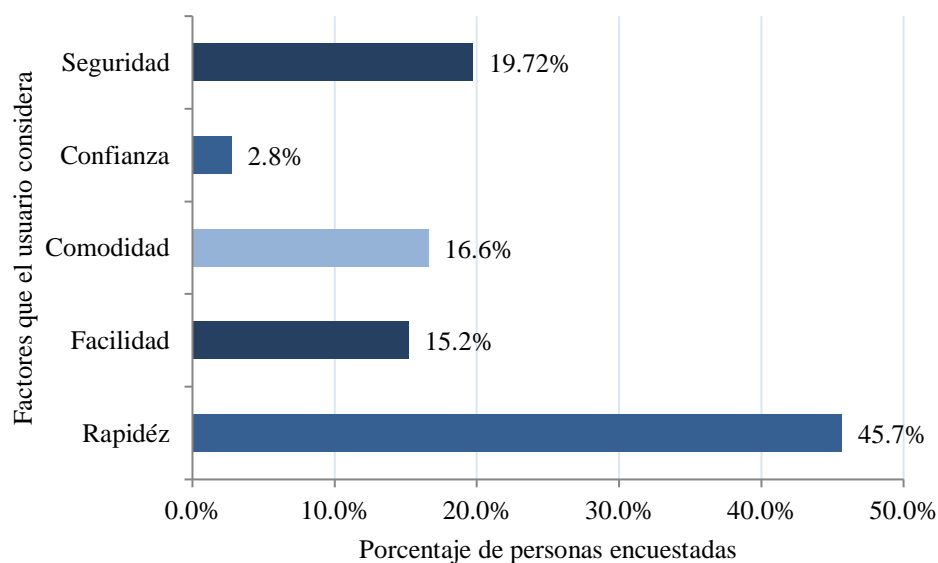


Figura. Factor de mayor importancia al utilizar las plataformas digitales bancarias.

Interpretación: De la población en estudio el 45.7% considera que el factor más importante que toma en cuenta al momento de utilizar las plataformas bancarias es la rapidez, mientras que el 19.72% considera que es la seguridad, luego la comodidad con un 16.6% mientras que la facilidad representa el 15.2%, quedando con menor representatividad el factor confianza con el 2.8%.

Análisis: A pesar que la rapidez es el factor que el usuario considera de mayor importancia al momento de hacer uso de las plataformas bancarias debido a la simplicidad y agilidad de las mismas, cabe destacar que el factor seguridad juega un papel no menos importante ya que se percibe que el usuario le da un valor significativo al no tener la obligación de portar su dinero en efectivo al momento de verse en la necesidad de realizar sus operaciones bancarias ya que las plataformas permiten movilizar su dinero de forma virtual, esta es una manera efectiva de salvaguardar el dinero de los usuarios ante el alto índice delincencial que sufre actualmente en nuestro país, confirmado por el Mapa de violencia y su referencia histórica, publicado por el centro de Monitoreo y Evaluación de la Violencia desde la Perspectiva Ciudadana en el marco de la asistencia y cooperación de Open Society Institute (OSI) y Catholic Relief Services (CRS).

19. ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar las plataformas digitales de la banca?

Tabla 34. Experiencia del usuario al utilizar las plataformas digitales de la banca.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	68	23.5%
Muy Buena	142	49.1%
Buena	66	22.8%
Regular	12	4.2%
Mala	1	0.35%
Total	289	100.00%

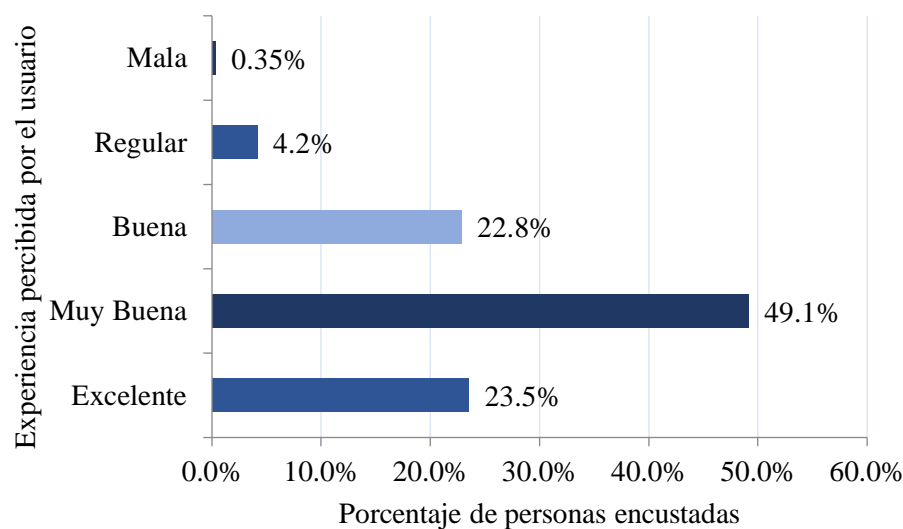


Figura 27. Experiencia percibida por el usuario al utilizar las plataformas digitales de la banca.

Interpretación: De la población en estudio, el 49.1% expresa que la experiencia que ha tenido al utilizar las plataformas digitales bancarias es muy buena, el 23.5% considera que su experiencia de uso ha sido excelente, el 22.8% considera que ha sido buena, mientras que el 4.2% califica su experiencia como regular y el restante 0.35% considera que ha sido una mala experiencia.

Análisis: La experiencia de los usuarios ante la utilización de las plataformas digitales de los bancos es determinante en el éxito o fracaso de las mismas ya que refleja la confianza o tranquilidad que le hace sentir a las personas que su dinero sea manejado de forma virtual, tomando en cuenta que éstas plataformas han sido creadas para interactuar con los usuarios de forma personalizada, a partir de ello, las personas en estudio expresan que la experiencia ha sido muy buena al momento de utilizarlas pero que aún está lejos de la excelencia, esto se debe a que a pesar de la practicidad de estas plataformas siempre hay cierta desconfianza por el simple hecho de la influencia de factores culturales que intervienen en el comportamiento de los usuarios como la costumbre de realizar operaciones bancarias en un canal tradicional.

20. Ante la implementación de las plataformas digitales bancarias ¿Qué aspecto considera que deben mejorar los bancos?

Tabla 35. Aspecto que los bancos deben mejorar en la implementación de plataformas digitales bancarias según la percepción del usuario.

Ítems	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Mayor orientación sobre el uso	80	27.7%
Extensión de los servicios	69	23.9%
Mayores medidas de seguridad	57	19.7%
Disminución de costos de transacción	46	15.9%
Mayor información sobre los servicios	37	12.80%
Total	289	100.00%

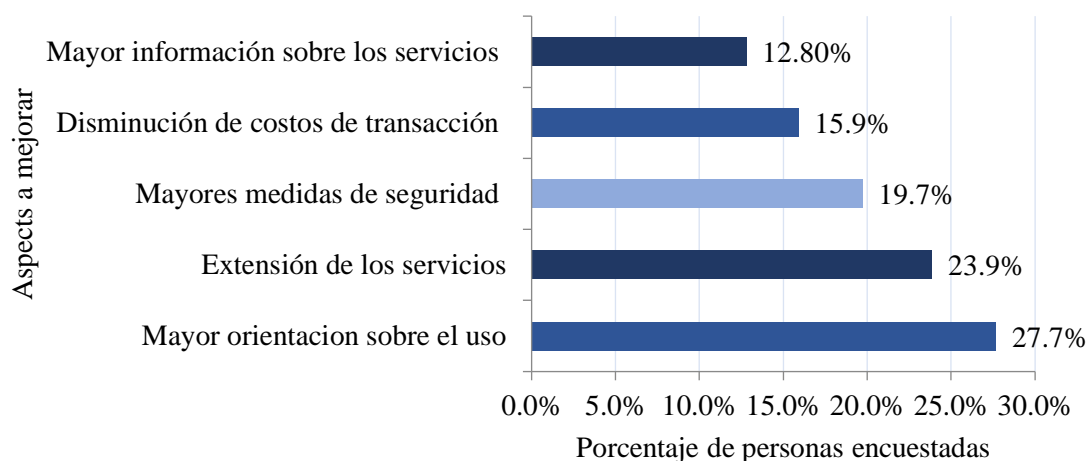


Figura 28. Aspecto que los bancos deben mejorar en la implementación de plataformas digitales bancarias según la percepción del usuario.

Interpretación: Los resultados obtenidos de la investigación determinan que el 27.7% de los encuestados consideran que las entidades bancarias deben mejorar la forma en que orientan al usuario sobre el uso de las plataformas, mientras que el 23.9% considera que deben extender los servicios que ofrecen, por otra parte el 19.7% considera que deben mejorar implementando mayores medidas de seguridad en las operaciones, mejorar disminuyendo los costos de transacción lo representa solo un 15.9% de igual manera mejorar en la información que se brinda sobre los servicios únicamente obtuvo el 12.8%.

Análisis: A pesar del esfuerzo que las entidades bancarias hacen con respecto a la publicidad e información sobre la implementación de las diferentes plataformas bancarias, los usuarios consideran que esa información carece de orientación a cerca del uso de las mismas, esto significa que a pesar que las personas ya han tenido una primera experiencia en el uso, perciben que los bancos han dejado de lado la orientación o asesoría que necesitan los usuarios al momento de utilizarlas. Por otra parte, un porcentaje representativo de los encuestados consideran que los bancos deben ampliar los servicios que ofrecen a través de dichas plataformas, esto se debe a las crecientes exigencias de los usuarios con respecto a la disponibilidad de tiempo para realizar sus actividades diarias, al ampliar los servicios esto les

solucionaría gran parte de su vida ya que en minutos podrían realizar sus pagos, caso contrario hacerlo de forma presencial que consume mayor tiempo y dinero.

21. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de los servicios financieros de un banco, realizando todas sus operaciones a través de plataformas digitales?

Tabla 36. Disponibilidad del usuario para hacer uso de los servicios de un banco realizando todas las operaciones a través de plataformas digitales.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	239	83%
No	50	17%
Total	289	100%

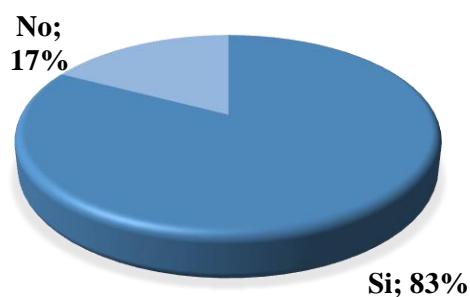


Figura 29. Disponibilidad del usuario para hacer uso de los servicios de un banco realizando todas las operaciones a través de plataformas digitales.

Interpretación: De un total de 75% de las personas encuestadas que si utilizan las plataformas digitales el 82% respondió que Si estaría dispuesto en un futuro a hacer todas sus operaciones bancarias a través de dichas plataformas y un 18% dice que No.

Análisis: Los datos indican que los encuestados estarían dispuestos a realizar todas sus operaciones bancarias de una forma completamente digital, lo que muestra que se ha reducido la necesidad de utilizar bancos físicos, de igual manera hay un pequeño porcentaje que se niega a prescindir de la visita personal en la sucursal de su banco de preferencias.

22. ¿En qué banco realiza habitualmente sus operaciones a través de plataformas digitales?

Tabla 37. Banco a través del cual el usuario realiza cotidianamente sus operaciones.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Banco Agrícola	139	48%
Banco de América Central (BAC)	81	28%
Banco Cuscatlán	12	4%
Banco Davivienda	30	10%
Scotiabank	13	4%
otro	13	4%
No respondió	1	0%
Total	289	100%

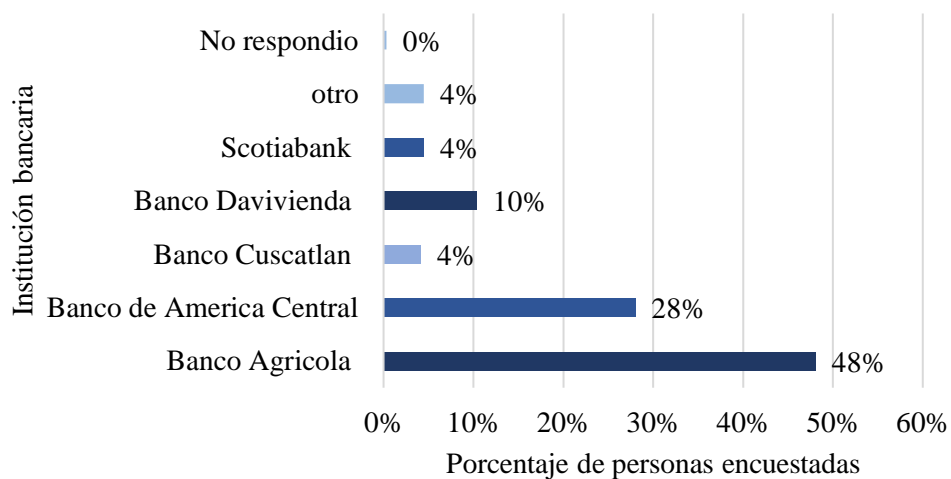


Figura 30. Banco a través del cual el usuario realiza cotidianamente sus operaciones.

Interpretación: De los datos recolectados en la investigación el 48% de la población hace uso de los servicios del Banco Agrícola, el 28% Banco de América Central, el 10% Banco Davivienda, y con un 4% cada uno el Banco Cuscatlán, Scotiabank, y otros.

Análisis: Los datos obtenidos reflejan que en el área metropolitana de San salvador el Banco Agrícola tiene la mayor participación en el mercado de usuarios de las plataformas digitales, seguido por el (BAC) con una representatividad bastante alta en comparación a el banco Davivienda , Cuscatlán y Scotiabank; además un pequeño porcentaje de bancos que los encuestados señalaron en el ítem otros como es Promerica, Banco Azul, Banco Industrial, Banco G Y T Continental, Banco de Fomento Agropecuario y Banco Fedecredito los cuales poseen una escasa participación en comparación a los demás bancos.

10.2. Análisis de la información cualitativa

Análisis de las entrevistas realizadas a Gerentes de entidades bancarias del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

La recolección de datos cualitativos realizada a través de una entrevista abierta a Gerentes y Sub-Gerentes de los cinco principales bancos de El Salvador realizada en el área metropolitana de San Salvador, proporcionó una gran cantidad de información sobre la implementación de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias. De la información obtenida fue necesario seleccionar los datos más relevantes para la investigación.

Las entrevistas se formularon con la finalidad de recopilar información acerca de las siguientes áreas de análisis identificadas: Percepción del usuario acerca de las plataformas digitales bancarias, Influencia de las estrategias de publicidad en la decisión de uso de dichas plataformas y el perfil del usuario.

Para iniciar el análisis se presenta un cuadro comparativo de los datos cualitativos proporcionados por los entrevistados en cuanto a la implementación de las plataformas digitales de las cinco entidades bancarias principales, en dicho cuadro se detalla la información obtenida de forma directa de cada representante en cuanto a las plataformas que actualmente implementa cada entidad bancaria, la plataforma digital de mayor demanda por los usuarios, el servicio bancarios de mayor demanda a través

de las plataformas digitales, las estrategias de publicidad realizadas por las entidades bancarias y los beneficios que las entidades bancarias perciben a partir de la implementación de dichas plataformas en el sector bancario.

Tabla 38. Cuadro comparativo de datos cualitativos del Sistema de Plataformas Digitales en los 5 principales bancos de El Salvador.

	Banco Agrícola	Banco América Central (BAC)	Banco Davivienda	Banco Scotiabank	Banco Cuscatlán
Plataformas digitales bancarias disponibles	Kiosco Bancario	Kiosco Bancario	Kiosco Bancario	Kiosco Bancario,	Banca en línea (Web)
	Banca en línea (Web)	Banca en línea (Web)	Banca en línea (Web)	Banca en línea (Web)	Aplicación móvil
	Aplicación móvil	Aplicación móvil	Aplicación móvil Monedero móvil IVR ATM	Aplicación móvil	
Plataforma digital de mayor demanda	Banca en línea (Web)	Banca en línea (Web)	Banca en línea (Web)	Aplicación móvil	Banca en línea (Web)
Estrategias realizadas por las entidades bancarias para motivar a los usuarios a utilizar las plataformas digitales		Asesoría a través de ejecutivos bancario		Correo electrónico	Prensa
	Videos tutoriales en las agencias físicas del banco		Videos tutoriales en las agencias físicas del banco	Prensa	Flyers
	Medios tradicionales impresos: flyers, brochure, facturas residenciales	Contenido en redes sociales	Medios tradicionales impresos: flyers, brochure, facturas residenciales	Facturas o Estados de cuenta residenciales físicos	Facturas o Estados de cuenta residenciales físicos
		Uso del celular al interior de la agencia bancaria		Mupis	Televisión
	Correo electrónico		Las mismas plataformas digitales del banco, sobre todo cuando se implementan nuevas funciones	Contenido en redes sociales	Contenido en redes sociales
	Televisión			Asesoría a través de ejecutivos	Asesoría a través de ejecutivos
	Mensajes de texto (SMS)			Uso del celular al interior de la agencia bancaria	Uso del celular al interior de la agencia bancaria
	Contenido en redes sociales		Contenido en redes sociales		
Asesoría a través de ejecutivos		Asesoría a través de ejecutivos			

	Uso del celular al interior de la agencia bancaria	Uso del celular al interior de la agencia bancaria	Uso del celular al interior de la agencia bancaria	Uso del celular al interior de la agencia bancaria	Uso del celular al interior de la agencia bancaria
Principales servicios bancarios ofertados a través de plataformas digitales	Transferencias bancarias	Transferencias bancarias	Transferencias bancarias	Transferencias bancarias	Transferencias bancarias
	Consulta de estados bancarios	Consulta de estados bancarios	Consulta de estados bancarios	Consulta de estados bancarios	Consulta de estados bancarios
	Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros)	Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros)	Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros)	Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros)	Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros)
	Recargas a teléfonos móviles	Recargas a teléfonos móviles	Recargas a teléfonos móviles	Recargas a teléfonos móviles	Recargas a teléfonos móviles
	Pago de créditos	Pago de créditos	Pago de créditos	Pago de créditos	Pago de créditos
	Pago de tarjetas de crédito	Pago de tarjetas de crédito	Pago de tarjetas de crédito	Pago de tarjetas de crédito	Pago de tarjetas de crédito
	Pago de impuestos al Fisco	Pago de impuestos al Fisco	Pago de impuestos al Fisco	Pago de impuestos al Fisco	Pago de impuestos al Fisco
	Envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero.	Trámites de servicios bancarios como: Detención de cheques	Trámites de servicios bancarios como: Detención de cheques	Trámites de servicios bancarios como: Detención de cheques	Trámites de servicios bancarios como: Detención de cheques
	Evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito	Evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito	Evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito	Evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito	
Servicio con mayor demanda a través de las plataformas bancarias digitales	Transferencias bancarias	Pago de suministros	Pago de suministros	Transferencias bancarias	Transferencias bancarias
Beneficios obtenidos en la entidad bancaria a partir del uso de las plataformas digitales	Ahorro de tiempo	Preferencia en clientes		Buen uso de recursos	Mayor aceptación y transparencia con nuestros clientes de cara a la nueva era tecnológica.
	Comodidad y seguridad	Eficiencia operativa	Economías de escala	Preferencia de los clientes	
		Excelente reputación			

Se elaboró un análisis FODA a partir de las entrevistas brindadas por los gerentes de servicios bancarios con el fin de proveer aquellos puntos estratégicos en los que se deban tomar acciones para fortalecer la percepción del cliente acerca de esto.

Tabla 39. FODA de las plataformas digitales bancarias del sistema bancario salvadoreño.

DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
Falta de comunicación y orientación sobre los servicios que pueden realizarse a través de las plataformas digitales. Deficiencias de los bancos en el diseño, ejecución y supervisión de sus sistemas de información.	Riesgos operacionales Riesgos de seguridad
Los bancos están expuestos a riesgos de seguridad a partir de fuentes internas	Riesgos estratégicos, este riesgo está asociado con la introducción de un nuevo producto o servicio. El grado de
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
Optimización de tiempo para el usuario y de recursos para la entidad bancaria	Nuevas tecnologías
Variedad de productos y servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales de la banca	Extensión de los servicios brindados a través de las plataformas digitales
Amplios horarios de atención y accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil	Disminución de costes de transacción

A pesar de que más del 50% de la población afirma conocer las plataformas digitales de la banca, el nivel de uso de las mismas está 25 puntos porcentuales bajo en comparación de las personas que conocen de estos servicios, lo que significa que existen factores que deben mejorarse para poder cautivar a este 25% de usuarios que no aun no las utiliza, estos factores se deben trabajar tanto internamente así como proveer acciones que permitan a los bancos prepararse para que los factores externos afecten lo menos posible.

Para el análisis de la información cualitativa se utilizó una guía de observación tomando en cuenta episodios en los que las personas observadas se acercaban a lugares seleccionados por las entidades bancarias en los que instalan la plataforma digital identificada como kiosco, se estableció un conteo de frecuencias y porcentajes para cuantificar los comportamientos observados en cada individuo en las diferentes instituciones financieras para completar los componentes del comportamiento del usuario de banca personal ante la existencia de

plataformas digitales para realizar operaciones bancarias. Cabe mencionar que esta guía de observación fue aplicada únicamente a tres de los cinco principales bancos según ranking de ABANSA, ya que cuentan con kioscos bancarios accesibles en la zona metropolitana de San Salvador, es importante considerar que uno de los cinco bancos principales ubicados en el ranking de los diez bancos más reconocidos de El Salvador, actualmente no cuenta con kiosco bancario, se trata del Banco Cuscatlán. Los kioscos bancarios que fueron parte de la muestra son: Kioscos de banco Agrícola y Banco América Central ubicados en metro centro 4ta y 8va etapa respectivamente, kioscos de Banco Agrícola, Banco América Central y Banco Davivienda Salvadoreño ubicados en el área de bancos de centro comercial Galerías, es importante mencionar que dichos kioscos fueron seleccionados también debido a la accesibilidad que los individuos tienen a ellos además que al estar situados en centros comerciales son de mayor accesibilidad y seguridad para los usuarios.

El instrumento utilizado para el estudio fue una guía de observación a través de la cual el observador toma nota de la conducta del usuario al presentarse frente al kiosco. (Ver anexo 7).

Tomando en cuenta que un kiosco bancario es un dispositivo tecnológico propio del banco que cuenta con una aplicación diseñada específicamente para el mismo y que brinda servicios de banca electrónica al cliente mediante un autoservicio; este se accede mediante un proceso de autenticación en el que el usuario debe ingresar su usuario y contraseñas de sus cuentas bancarias para acceder de forma uni personalizada.

Se realizaron un total de 12 observaciones por cada integrante del equipo de investigación a través de las cuales se pudo constatar que el tiempo de permanencia promedio para el usuario frente al kiosco bancario es de uno hasta tres minutos, esto puede variar según el número de transacciones que necesite realizar el usuario, un 75% de la población en estudio se notó confiada y segura al realizar sus transacciones, se observó que ellos se acercaban directamente a la plataforma, ingresaban sus datos, realizaban sus transacciones y en algunos casos el usuario imprimía un comprobante físico, este episodio fue diferente entre algunos usuarios. Únicamente los kioscos que están ubicados cerca de una sucursal bancaria cuentan con asistencia de un ejecutivo y esto se da solamente si el usuario lo solicita, cabe mencionar que la asistencia está

disponible en días y horarios hábiles. Se notó que el mayor porcentaje de personas observadas utilizando el kiosco bancario fueron del género masculino y en el 98% de los casos utilizaron la plataforma sin inconveniente. Otro dato relevante es que el 100% de los kioscos visitados se encontraban en buen estado, lo cual facilita el acceso y agiliza el proceso de utilización de los mismos. Los kioscos bancarios reciben mayor afluencia de persona en días y horarios hábiles, los fines de semana aun cuando tienen un alto porcentaje de visitas, en comparación con la demanda de este servicio en días habituales, el fin de semana es menor. Se observa que un 90% de las personas han utilizado previamente un kiosco bancario, por la agilidad que denota el usuario al utilizar esta plataforma su uso es recurrente.

10.3. Análisis de áreas identificadas

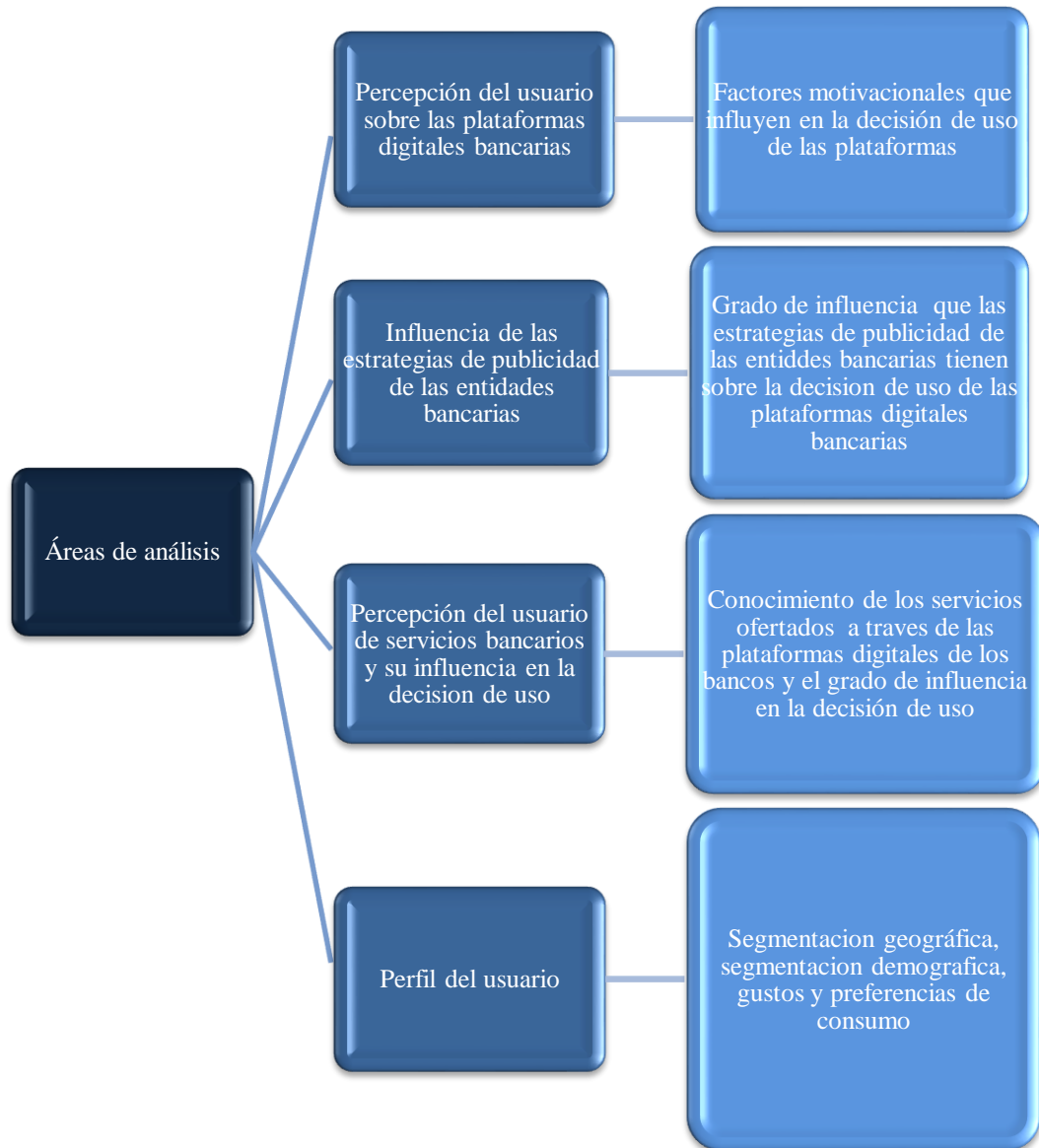


Figura 31. Análisis de las áreas identificadas.

10.4. Análisis de la percepción del usuario sobre las plataformas digitales bancarias

En los últimos años la forma de realizar operaciones bancarias se ha ido modificando y modernizando, los diversos cambios tecnológicos positivos que se han presentado en el sector financiero, han permitido desde la implementación de los Cajeros Automáticos (ATM) años atrás, hasta la implementación de plataformas virtuales interactivas de fácil acceso como la banca en línea.

Estos cambios han sido bien recibidos por los usuarios de los servicios bancarios quienes poco a poco se han ido incorporando a esta nueva era digital.

Según Schiffman y Lazar (2019), la motivación es como una fuerza que impulsa a los individuos y los empuja a la acción, esto se genera por un estado de tensión de no haber satisfecho sus necesidades. Es por ello que las plataformas digitales bancarias han encontrado ese espacio en los usuarios que por años no había sido satisfecho.

Factores motivacionales como la rapidez, la comodidad y la experiencia al momento que el usuario interactúa en estas plataformas son los que influyen en la decisión de uso de las plataformas bancarias digitales además de ofrecer una fácil interacción de forma personalizada, esto se debe a que dicha plataformas ofrecen optimizar el tiempo de los usuarios al realizar pagos, consultas, transferencia o en algunos casos, recargas de saldo a teléfonos móviles invirtiendo únicamente segundos o minutos de tiempo, caso contrario años atrás que esto suponía que el usuario invirtiera tiempo y esfuerzo para realizar estas actividades.

Esto obedece a que los usuarios cada vez disponen de menos tiempo para realizar sus operaciones bancarias debido a otras ocupaciones que surgen en el día a día tanto en el trabajo como en el estudio y la familia. Estas actividades consumen tiempo valioso y esfuerzo, esto implica que los usuarios comprenden que no pueden dejar de realizar sus operaciones bancarias, pero al disponer de plataformas que les faciliten sus actividades de forma efectiva y rápida se sienten motivados a seguir utilizándolas.

Los usuarios consideran que las plataformas bancarias son de fácil uso, confiables, rápidas y cómodas debido a que no requieren de mucho tiempo y esfuerzo al momento de realizar las operaciones.

La experiencia del usuario es la forma en que el individuo comprende a través de un proceso interno, todos los estímulos con los que se genera una opinión o criterio propio sobre lo que se le presenta en diversas situaciones de compra. A partir de esta premisa los usuarios consideran que la experiencia adquirida al interactuar en las plataformas digitales es muy buena.

Plataforma bancaria más utilizada: Banca en línea (Web)

Tomando en cuentas los factores que motivan al usuario a utilizar las plataformas bancarias, la plataforma digital que prefieren al momento de realizar operaciones bancarias es la de la banca en línea.

10.5. Análisis de la Influencia de las estrategias de publicidad de las entidades bancarias

La publicidad involucra diferentes elementos que las empresas utilizan para comunicarse con sus clientes reales o potenciales, a partir de ello al cliente adopta posturas o actitudes frente a diversos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, una de las estrategias de publicidad que las entidades bancarias utilizan es el branding, lo que resulta en la manera en que los clientes piensan acerca de las marcas. Esta publicidad acompañada con el branding ofrece muchas ventajas como facilitar a los clientes a encontrar y comprar productos.

Según Kotler y Armstrong (2008), la estrategia de branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que una entidad es, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, es decir, los esfuerzos que una marca realiza para formar parte de las opciones del consumidor o usuario.

Las estrategias de publicidad utilizadas por las entidades bancarias para posicionarse en la mente de los consumidores son realizadas a través de un bombardeo constante de publicidad ATL (Above the line), BTL (Below The Line) tradicional y una combinación de éstas.

Estrategias de publicidad utilizadas por las entidades bancarias:

Publicidad mediante:

- Videos tutoriales en las agencias físicas del banco
- Medios tradicionales impresos: flyers, brochure, facturas residenciales
- Uso de las mismas plataformas digitales del banco, cuadros emergentes de publicidad sobre todo cuando se implementan nuevas funciones
- Contenido en redes sociales
- Asesoría a través de ejecutivos

Otra de las estrategias que las entidades bancarias han utilizado para incrementar la utilización de las plataformas bancarias es permitir el uso de dispositivos móviles al interior de las sucursales bancarias físicas, esto rompe todos los paradigmas tradicionales que se mantuvieron por muchos años en los cuales no se permitía el uso de los mismos a manera de proteger los procesos transaccionales que realizaban los usuarios al interior de los bancos y que podían verse perjudicados por factores como los altos índices de delincuencia y peligrosidad en nuestro país.

Esta iniciativa de las entidades bancarias influye directamente en los consumidores a utilizar dichas plataformas ya que al utilizar su dispositivo móvil en el instante pueden acceder a las diferentes plataformas que los bancos ofrecen por medio de la descarga de las aplicaciones de los bancos asesorados de un ejecutivo bancario, verificar sus movimientos en el instante y una mejor interactividad y conexión entre los usuarios.

10.6. Análisis de la percepción del usuario sobre los servicios bancarios

La forma en que el usuario percibe los servicios que se ofrecen a través de las plataformas bancarias tiene una influencia directa en el uso ya que cuando el usuario asimila que dichas plataformas le facilitan la vida no duda en utilizar los servicios. Dicho sea de paso, la necesidad continua que presenta el consumidor de verificar con cuánto dinero disponible cuenta para realizar sus pagos o compras.

Según Kotler y Armstrong (2018) la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen congruente del mundo”. A partir de ello se confirma que la imagen previa que se forma el usuario sobre las plataformas digitales bancarias influye en la decisión de uso de los servicios.

Conocimiento de los servicios ofertados a través de las plataformas digitales.

Debido a que la mayoría de usuarios conocen las plataformas digitales que existen en la actualidad, de igual manera tienen conocimiento de los servicios que se ofrecen a través de ellas, destacando los siguientes servicios:

- Consulta de estados de cuenta bancarios
- Pago de suministros como agua, energía eléctrica, telecomunicaciones, colegiaturas, seguros, etc.

Esto significa que las operaciones que realizan los usuarios cotidianamente a través de dichas plataformas son consulta de movimientos bancarios por medio de su estado de cuenta digital, así como los pagos de cargos básicos mensuales como parte del consumo.

10.7. Análisis del perfil del usuario

Tabla 40. Perfil del usuario de las plataformas digitales de la banca.

Perfil del consumidor	
Rango de edad:	18 a 30 años
Estado civil:	Solteros
Ingresos promedios:	\$1.00 a \$400.00
Municipio con mayor representación:	San Salvador
Dispositivo electrónico de preferencia para el uso de las plataformas digitales bancarias:	Celular
Plataforma digital de preferencia de uso:	Banca en Línea (web)
Servicio de preferencia utilizado a través de las plataformas bancarias:	Consulta de estados bancarios y pago de suministros
Factores motivacionales que intervienen en la decisión de uso:	Rapidez y comodidad
Medios más utilizados para informarse:	Ejecutivo Bancario y Redes sociales
Entidades bancarias de preferencia:	Establecimientos con mayores opciones tecnológicas para realizar operaciones a través de plataformas digitales de forma más ágil y simple desde cualquier lugar.

A partir de los elementos que reúnen los usuarios de la banca personal como las preferencias de consumo, factores motivacionales, que intervienen en sus decisiones de uso y actividades realizadas por los individuos regularmente, se establece el perfil del usuario de estas plataformas.

Según Kotler y Armstrong (2008), el perfil del usuario son todas aquellas características de una persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

En relación a la edad, son personas que se encuentra entre los 18 y 30 años, identificados como la generación “Y” o comúnmente conocidos como los millenials. Ubicados geográficamente con mayor representatividad en el municipio de San Salvador.

En cuanto al estilo de vida son individuos solteros, universitarios cuyos ingresos promedios, oscilan entre \$1.00 a \$400.00 dólares, que actualmente cuentan con un trabajo, realizando una carrera universitaria o ambas, estos factores modifican los hábitos de consumo o en este caso, de uso ya que, a partir de éstos, los usuarios demandan constantemente mejoras en la interactividad de las plataformas.

Con relación a las preferencias de consumo, los usuarios prefieren utilizar las plataformas digitales bancarias por factores motivacionales como la rapidez y comodidad, a través de un dispositivo móvil, específicamente el celular.

La plataforma digital más utilizada por los usuarios es la banca en línea y los servicios más demandados son la consulta de estados de cuenta bancarios y pagos de suministros con un nivel de frecuencia de una a tres veces por mes.

La manera en que los usuarios prefieren informarse es a través asesorías personalizadas por parte de ejecutivos bancarios y también por contenido informativo en redes sociales, cabe destacar que los usuarios también prefieren visitar entidades bancarias que ofrecen mayores opciones tecnológicas y extensión de servicios para realizar sus operaciones a través de plataformas digitales de forma más ágil y simple desde cualquier lugar.

10.8. Informe infográfico estadístico sobre el uso de las plataformas digitales bancarias

Banca en línea.

La Banca en línea es la plataforma digital bancaria que presenta una mayor preferencia de uso entre los encuestados con un 38% de participación, situándose en primer lugar.

De un total de 230 personas que utilizan la banca en línea, un 51% son del género masculino obteniendo la mayor participación y un 47% del género femenino.

Tiene un nivel de frecuencia de uso de 1 a 3 veces por mes, además los usuarios se sienten más cómodos al ingresar a esta plataforma a través del celular con un 50% de aceptación en cuanto a dispositivos electrónicos a pesar que su interfaz ha sido creada originalmente para uso en computadoras.

El factor de motivación para usuario es la rapidez y califican la plataforma según la experiencia obtenida como muy buena, así mismo la facilidad de uso permite una mayor preferencia entre los usuarios. Un 43% de las personas encuestadas indico que la consulta de estado de cuenta bancario es el servicio con mayor demanda. (Ver figura 32).

Aplicación móvil.

La aplicación móvil es la segunda plataforma digital más utilizada con una participación del 33% del total de las personas encuestadas.

Las estadísticas muestran que para los encuestados utilizar esta plataforma les genera confianza con un nivel de aceptación del 71% y consideran que es de fácil interacción al momento de utilizar los servicios que se ofrecen a través de la app.

El factor de motivación para el usuario es la rapidez con la que se realizan las operaciones eliminando la necesidad de visitar una agencia, este factor ha sido representado con un 32% de

aceptación, por otra parte, los usuarios la calificaron la experiencia de uso como muy buena siendo representada con un 50%, ninguno de los encuestados ha tenido malas experiencias con el uso de la aplicación móvil, dicho factor no tiene representatividad quedando con el 0%.

El servicio de mayor frecuencia de uso es la consulta de estados de cuenta bancarios con una representación del 43% entre el total de servicios ofertados en dicha plataforma y la frecuencia con la que acceden a la aplicación es de 1 a 3 veces por mes con una representación del 42% en el nivel de frecuencia. (ver figura 33).

Kiosco bancario digital.

El Kiosco bancario digital es la tercera plataforma digital de preferencia entre las personas encuestadas con un porcentaje de participación del 29%, las estadísticas encontradas muestran que para los encuestados realizar transacciones a través de este dispositivo electrónico, al 61% de las personas les resulta muy confiable, pero al 36% de la población le sigue resultando poco confiable, esto se debe a que al ser una plataforma digital abierta al público se está expuesto a pérdida o robo de datos como contraseñas.

El 72% de los encuestados manifiesta que el uso del kiosco bancario les resulta muy fácil y uno de los factores motivacionales para el usuario es la rapidez con la que se realizan las operaciones eliminando la necesidad de visitar una agencia, este factor lo representa un 47%. Por otra parte, los usuarios califican la experiencia recibida a través del kiosco como muy buena, siendo representada con el 46% de aceptación.

Finalmente, el servicio de mayor frecuencia de uso es el de la consulta de estados de cuenta bancarios con un 37% de participación y la frecuencia con la que hace acceden a la aplicación es en su mayoría de 1 a 3 veces por mes. (ver figura 34).

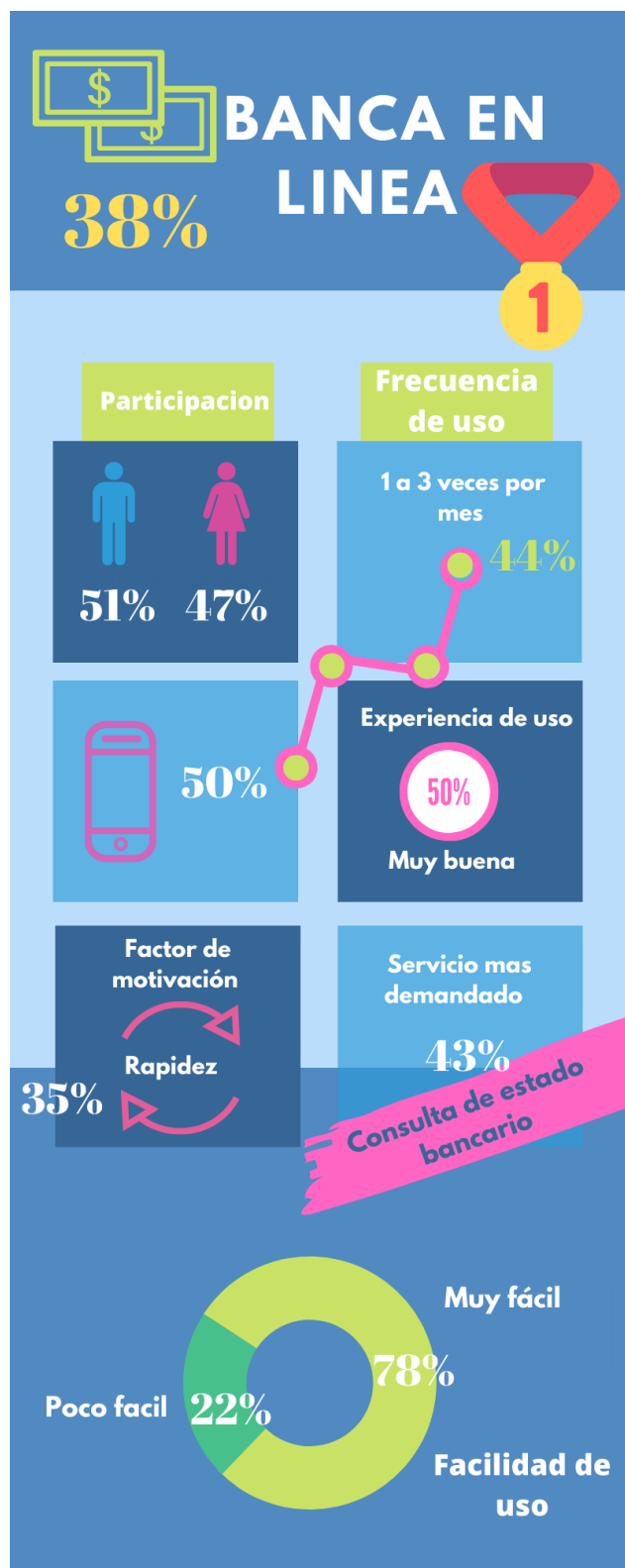


Figura 32. Plataformas bancarias: Banca en línea.
Fuente: Autoría propia.



Figura 33. Plataformas bancarias: Aplicación móvil.
Fuente: Autoría propia.

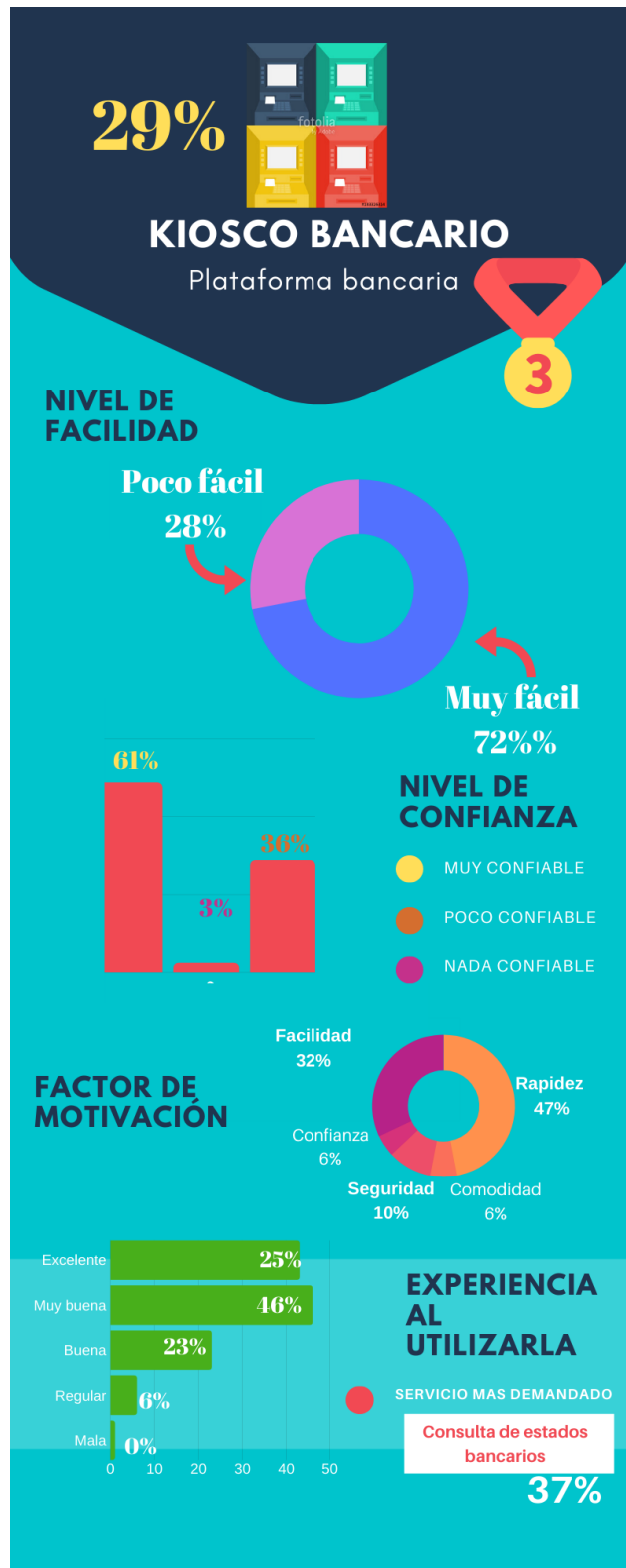


Figura 34. Plataformas bancarias: Kiosco.
Fuente: Autoría propia.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1. Conclusiones

El análisis del comportamiento del usuario de la banca personal permite identificar el perfil de los usuarios de las plataformas digitales lo que da paso a la aceptación de las H1, H2, H3, H4, por cuanto:

1. La percepción que el usuario de servicios de la banca personal tiene acerca de las plataformas digitales influyen en la decisión de uso. Según los resultados de la investigación el 25% de personas en estudio aun no las utilizan, en primer lugar porque no han tenido la oportunidad de realizar operaciones bancarias a través de estas plataformas debido a factores culturales como la costumbre de utilizar los canales tradicionales y en segundo lugar porque no les genera confianza realizar operaciones por medio de estas plataformas digitales debido a que al realizar las operaciones no generan un comprobante físico, además de la falta de confianza que los usuarios tienen en los dispositivos electrónicos por la pérdida o robo de su dinero y su información personal.
2. Las estrategias de publicidad que las entidades bancarias desarrollan, influyen en la decisión de uso, esto se confirma a partir que el 75% de las personas en estudio ya utilizan las plataformas digitales de la banca, esto demuestra que dichas entidades están centrando sus esfuerzos en informar a los usuarios sobre los beneficios de utilizar estos canales digitales, utilizando campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación que existen sobre todo a través de las redes sociales, según Schiffman y Lazard (2010) “La estrategia de medios de comunicación es un componente esencial de un plan de comunicación y requiere de la colocación de anuncios en los medios específicos que cada audiencia meta lee, observa o escucha”. De igual forma las capacitaciones continuas a su personal para que motiven a los usuarios a entrar en esta nueva era digital bancaria, estos esfuerzos han logrado influir en los usuarios a que las operaciones que años atrás las hacían por medio de canales tradicionales hoy en día las realicen desde la comodidad del lugar en que se encuentre a través de un dispositivo electrónico, evitando largas filas de espera en establecimientos y

pérdida de tiempo. Esto también se puede identificar en el porcentaje de participación que tienen los usuarios en cada entidad bancaria, según las estrategias de publicidad realizadas y el impacto de éstas en los usuarios.

3. Identificar las principales características del comportamiento del usuario permite conocer los factores que intervienen en la decisión de uso de los servicios brindados a través de las plataformas digitales, esto se concluye a partir de los resultados obtenidos de la investigación en los que se observa que los factores que intervienen en el usuario al momento de utilizar las plataformas digitales de la banca son de tipo motivacional como la rapidez y la comodidad, ya que este tipo de plataformas han sido creadas pensando principalmente en la poca disponibilidad de tiempo que tienen los usuarios y sus necesidades sociales insatisfechas como la de compartir actividades con sus familiares y amigos consumidas por actividades habituales como las de trabajo y estudio, además de la realización de operaciones bancarias por los canales tradicionales, haciendo largas filas de espera. Es por ello que dichas plataformas han tenido una muy buena aceptación en los usuarios de la banca personal ya que al ahorrarle tiempo al usuario y hacer las operaciones desde cualquier lugar mientras tenga acceso a dispositivos electrónicos e internet se sienten motivados a utilizarlas.

4. A pesar que la mayoría de la población en estudio conoce y utiliza las plataformas bancarias digitales, se observa una inconformidad de los usuarios con las entidades bancarias, esto se debe a la falta de información y poca orientación recibida al momento que el usuario decide utilizar dichas plataformas, específicamente en el caso de la banca en línea y la aplicación móvil, ya que el uso de estas plataformas al inicio requieren de un proceso un poco complejo debido a que se necesita crear usuarios y generar contraseñas o descargar aplicaciones para habilitarlas, pasos que si el usuario tiene poca o nula idea de cómo llevarlos a cabo le complican el momento, es por ello que en la mayoría de los casos se ven en la necesidad de acudir a la sucursal física bancaria para llevar a cabo estos procesos o recibir asistencia vía llamada telefónica.

5. A pesar que el dispositivo electrónico de preferencia en los usuarios de las plataformas es el celular, el uso de la aplicación móvil tiene menor participación comparado con la banca en línea, esto se debe a que la banca en línea es la plataforma digital más antigua después del kiosco bancario, en cierta manera el usuario ya se encuentra acostumbrado a utilizarla, además que no requiere de esfuerzos adicionales como hacer la búsqueda en la tienda de aplicaciones y todo el proceso que requiere descargar e instalar la aplicación móvil bancaria. Con una simple búsqueda del sitio bancario en internet puede acceder a la banca en línea sin usar mayor espacio interno del dispositivo móvil, es por estas razones que los usuarios se sienten más confiados y seguros ingresar a la banca en línea a través del celular, dejando de lado un factor importante y es que la interfaz que ofrece la banca en línea está adaptada para hacer uso a través de la computadora. En el caso del kiosco bancario, según los datos obtenidos de la investigación, al observar al usuario en su entorno natural se muestra muy confiado realizando sus operaciones, a pesar de esto, el kiosco es la plataforma digital menos frecuentada, esto se debe a que el usuario ve interrumpida su comodidad y se ve en la necesidad de trasladarse hasta el lugar en que se encuentra el kiosco.
6. La elaboración del informe estadístico infográfico por parte del grupo de investigación, permite panorama amplio sobre las tendencias de uso de las plataformas digitales bancarias, los factores de motivación que intervienen, así como los gustos y preferencias encontrados en las personas que las utilizan, esto sirve de parámetro para que las entidades bancarias realicen las mejoras necesarias en cada plataforma a partir de los datos estadísticos encontradas, esto mejoraría la experiencia del usuario y de forma automática el incremento de la cuota de participación de usuarios en cada plataforma.
7. A pesar de la intervención de factores culturales en los usuarios como la costumbre de administrar el dinero en efectivo, las plataformas digitales son en gran medida una innovación del sector bancario que ha venido a provocar más soluciones que problemas en relación a las operaciones que se realizan en la banca personal. De parte de la población encuestada se obtuvo un porcentaje amplio de aceptación, el análisis refleja que casi la totalidad de los encuestados conocen las plataformas, aunque hay una diferencia

significativa en los ya las utilizan. Los usuarios expresan conformidad con los funcionamientos ya que los consideran de fácil uso, además que la mayoría de los usuarios expresa que las plataformas digitales les generan confianza, por otra parte, se concluye que la consulta de estado de cuenta es el servicio más demandado entre los encuestados y en segundo lugar, el pago de suministros como cargos básicos de agua, energía eléctrica, escolaridad, entre otros. La frecuencia de uso de estos servicios es de una a tres veces por mes, algo que parece lógico pues las personas que trabajan para la empresa privada normalmente les realizan los depósitos de sus salarios dos veces al mes y los pagos de suministros o cargos básicos suelen ser realizados una vez al mes.

11.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que las entidades bancarias se enfoquen en la realización de campañas informativas a través de la implementación de campañas institucionales que potencien no solamente el uso de las plataformas digitales, sino que también este tipo de publicidad está diseñada para promover una imagen favorable de la compañía, en vez de promover bienes específicos.(Shiffman y Lazard, 2010); además de promover campañas más enfocadas en los usuarios utilizando un lenguaje menos técnico y más entendible para las generaciones jóvenes principalmente acerca del manejo de la plataforma, beneficios obtenidos y la seguridad de los usuarios de la Banca en línea y la aplicación móvil. Así mismo Brindar una amplia asesoría sobre el uso de la aplicación móvil, ya que los encuestados a pesar de conocerla, en comparación a la banca en línea su uso es de menor magnitud, y en algunos casos no la usan por razones de falta de orientación, incentivos y factores como fallas en los funcionamientos de descargas.
2. Extender los servicios brindados a través de las plataformas digitales ya que las nuevas generaciones se desarrollan diariamente utilizando dispositivos electrónicos de forma habitual, el factor tiempo influye en la toma de decisiones y prefieren realizar procesos de forma inmediata. Se recomienda que se incluyan alternativas de servicios que sean atractivas

para los millennials, quienes son los que están directamente relacionados según los datos que indican la investigación.

3. Hacer uso de la información brindada en el informe estadístico elaborado por el grupo de investigación para una mejor comprensión de las dificultades, necesidades e inconformidades que presentan los usuarios y a partir de ello mejorar los servicios ofrecidos por la banca personal.
4. Fomentar una cultura de comunicación amplia entre el usuario y las entidades bancarias a través de la creación de un departamento de soporte técnico por medio de mensajería instantánea (Whatsapp), que brinde orientación al usuario al momento de utilizar o presentar inconvenientes con el uso de estas plataformas, ya que tal como lo menciona Schiffman y Lazard (2010) “En las comunicaciones interpersonales, las partes involucradas se perciben entre sí como fuentes de información con alta credibilidad”, razón por la que el usuario percibiría recibir un trato personalizado.
5. Se recomienda a las instituciones bancarias gestionar y promover una ley de banca electrónica a través de la cual se puedan garantizar los intereses tanto de los clientes como de las instituciones financieras que busque fortalecer las medidas de seguridad en las plataformas digitales para aumentar el porcentaje de participación de los usuarios, de forma que esta medida le transmita un mensaje de confianza a gran parte de la población que aún no hacen uso las plataformas.
6. Fomentar en los usuarios una cultura de utilización de servicios bancarios a través de las diferentes plataformas digitales por medio de la implementación de programas que premien o generen incentivos a aquellos clientes que realicen un número determinado de transacciones por mes, lo cual motivaría a la utilización de las plataformas digitales de la banca, incrementaría la cuota de participación en los servicios y descongestionaría las sucursales bancarias.

7. Reforzar las estrategias de posicionamiento en aquellas entidades bancarias con un porcentaje menor de participación en cuanto a usuarios de la banca digital, implementando acciones que los motiven a realizar transacciones en las diferentes plataformas, además enfocar esfuerzos en la utilización de los diferentes dispositivos para que estos se adapten a todo tipo de pantallas y configuraciones.

REFERENCIAS

- Libros

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). Metodología de la Investigación 6a. edición. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación 6a. edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DEC.V

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, Dirección de Marketing. México: Pearson.

López Pascual, Joaquín. y Sebastián González, Altina. (2008). Gestión Bancaria 3ª edición. Madrid, España: Editorial: McGraw-Hill

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

- Sitios web

Ebanking News (s.f.). Recuperado de <http://www.ebankingnews.com/category/noticias>

La transformación de la banca en la era digital. (2005-2019) TechTarget, S.A. de C.V. Recuperado de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/La-transformacion-de-la-banca-en-la-era-digital>

Cepal-Naciones Unidas. (2010). La banca de desarrollo en El Salvador. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5206/1/lc13242e.pdf>

elsalvador.com. (1999-2019). elsalvador.com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com>

Banco Agrícola e-Banca Personas (s.f.). Recuperado de <https://www.bancoagricola.com/e-banca-personas>

Bac Credomatic Banca en Linea (2019). Bac International Bank. Recuperado de <https://www.baccredomatic.com/es-sv/tutoriales/banca-en-linea>

Bac Credomatic App banca movil. (2019). Bac International Bank. Recuperado de <https://bancamovil.baccredomatic.com/>

Scotiabank Banca personal. (2019). Scotiabank. Recuperado de <https://www.scotiabank.com.sv/banca-personal/default.aspx>

Banco Cuscatlan Banca de personas. (s.f.). Banco Cuscatlan. Recuperado de <https://www.bancocuscatlan.com/banca-de-personas/>

Banco Promerica El Salvador Promerica en linea. (2018). Banco Promerica El Salvador. Recuperado de <https://www.promerica.com.sv/banca-de-personas/canales-electronicos/promerica-en-1%ADnea/>

Banco Hipotecario Información e-banking (2018). Banco Hipotecario-El Salvador. Recuperado de <https://www.bancohipotecario.com.sv/canales-de-servicios/informacion-e-banking/>

Banco G&T Continental Web Banking (s.f.). Banco G&T Continental El Salvador. Recuperado de https://www.gytcontinental.com.sv/productos.asp?Option=1&idprod=sv_web_banking

Banco Atlántida Banca de personas (s.f.). Banco Atlántida de El Salvador, S.A.
<http://www.bancoatlantida.com.sv/banca-de-personas/>

Banco Azul de El Salvador Banca de personas. (s.f.) Banco Azul de El Salvador. Recuperado de
<https://www.mibancazul.com/Retail/servletcontroller>

Leyes-Superintendencia del Sistema Financiero. (2018). Superintendencia del Sistema Financiero
Copyright. Recuperado de <https://ssf.gob.sv/leyes/>

ANEXOS

Anexo 1: Artículos Relevantes al Tema de Ley de Protección al Consumidor

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 19.- Los proveedores de servicios de crédito, bursátiles o servicios financieros en general, en sus relaciones contractuales con los consumidores de los referidos servicios, están obligados según el caso, a cumplir con lo siguiente:

- a) Cobrar sólo los intereses, comisiones y recargos que hubiesen sido convenidos con el consumidor, en los términos y formas establecidos en el contrato, y conforme a la ley;
- b) Entregar, al cumplirse el contrato, los títulos valores u otros documentos que fueron suscritos por el consumidor al momento de la contratación;
- c) Consignar, sin variación en el contrato respectivo, los términos y condiciones en que fue aprobada la solicitud del crédito;
- d) Respetar la designación del notario que el consumidor exprese por escrito para formalizar el crédito que se le otorgue; a dicho profesional no le limitará ni demorará, directa o indirectamente el ejercicio de su función; lo que tampoco implicará cobro de cantidad alguna por revisar sus proyectos de escritura, en caso le hayan sido requeridos;
- e) Asumir su responsabilidad, cuando por hechos dolosos o culposos de su personal se lesionen los derechos de algún consumidor;
- f) Calcular el interés para todas las operaciones activas y pasivas sobre la base del año calendario;

- g) Proporcionar en forma clara, veraz y oportuna toda la información y las explicaciones que el consumidor le requiera en relación con el producto o servicio que se le ofrece;
- h) Otorgar la cancelación legal y contable de las hipotecas u otras garantías que el consumidor constituyó cuando se le otorgó un crédito, si éste ya lo pagó totalmente; así como entregar al consumidor, en un término no mayor de quince días los documentos correspondientes; salvo que se trate de hipoteca abierta y el plazo para el que fue constituida estuviese aún vigente;
- i) Proporcionar a solicitud del consumidor que sea prestatario, su historial crediticio, gratuitamente dos veces al año y pagando una comisión, si el interesado lo requiere más veces que las indicadas; salvo que existan procesos judiciales pendientes entre proveedor y consumidor;
- j) Informar en su establecimiento, las tasas de interés que en forma anual y efectiva aplican a sus clientes, así como las comisiones y recargos a cobrarles en relación con los diversos servicios financieros, cumpliendo con las disposiciones legales respectivas;
- k) Nombrar a un ejecutivo responsable y crear un servicio formal de atención al consumidor para atender los reclamos que les planteen los mismos y establecer los mecanismos y procedimientos correspondientes, con los tiempos de respuesta razonables;
- l) Informar por escrito al solicitante de un crédito, si éste lo requiere, los motivos por los cuales se le hubiese denegado el crédito solicitado; y
- m) Recibir del consumidor pagos anticipados en cualquier operación de crédito o bancaria, sin cargo alguno, salvo que el crédito sea financiado con fondos externos y que el

proveedor tenga que pagar cargos por pago anticipado, o se trate de operaciones sujetas a tasa fija de mediano o corto plazo, siempre que tal circunstancia se haya incorporado en el contrato respectivo y se estipule el cargo.

PROHIBICIONES ESPECIALES PARA LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 20.- Se prohíbe a proveedores de servicios de crédito, bursátiles o servicios financieros en general, incurrir en las siguientes conductas:

- a) Imponer directa o indirectamente al consumidor, la designación del notario que documentará el servicio proveído o el crédito que se le otorgue, así como la determinación de la compañía con la que ha de contratar los seguros exigidos como condición del crédito;
- b) Aplicar pagos o utilizar garantías para otras obligaciones a cargo del consumidor cuando no correspondan a las pactadas previamente en el contrato, o que el consumidor no haya autorizado posteriormente;
- c) Emitir tarjetas de crédito u otros productos financieros que el consumidor no haya solicitado, salvo las tarjetas de crédito que se emitan en concepto de renovación periódica;
- d) Efectuar cargos por servicios o productos no solicitados o aceptados expresamente por el consumidor; y
- e) Cobrar comisiones o recargos por manejo de cuentas de ahorro, salvo que el saldo de las mismas sea menor al mínimo establecido para apertura.

Anexo 2: Entrevista realizada a Ejecutiva de Banco Scotiabank de El Salvador.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Entrevista 03

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: Ejecutivo bancario.

Entidad que representa: Banco Scotiabank de El Salvador.

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?

Hace ya varios años en busca de soluciones para el beneficio de nuestros clientes, conforme a los avances tecnológicos en el mercado y la optimización de recursos.

2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.

Estas han venido actualizando y presentando mejoras continuas que vayan satisfaciendo las nuevas necesidades de nuestros clientes, ahorrando tiempo y dinero, sin necesidad de que el cliente este físicamente en una agencia bancaria.

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?

Kiosco Bancario, Banca en línea (Web), Aplicación móvil.

4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias, Consulta de estados bancarios, Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros), Recargas a teléfonos móviles, Pago de créditos, Pago de tarjetas de crédito, Pago de impuestos al Fisco, Trámites de servicios bancarios (Detención de cheques, evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito), Envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero.

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

Porque sabemos que son los servicios que más demandan nuestros clientes.

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?

46% - 60%

7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?

Aplicación móvil

8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias

9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Ejecutivo bancario, Redes sociales, Correo electrónico, Prensa, Facturas o Estados de cuenta residenciales físicos, Mupis.

10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?

Asesoría a través de ejecutivos bancarios

11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?

Buen uso de recursos y preferencia de los clientes

12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?

No

13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Sí

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Para que el cliente haga uso de las plataformas electrónicas

15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias? Sí

Anexo 3. Entrevista realizada a Ejecutivo de Banco Agrícola.



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Guía de Entrevista 003

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: Ejecutivo Bancario.

Entidad que representa: Banco Agrícola S.A

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?

Las plataformas digitales nacen con el propósito de liberar el flujo de personas y también la facilidad de estos en realizar diferentes transacciones con el objetivo de brindarle una experiencia superior al cliente. Este inicio en el 2012, sin embargo, para el 2017 tomo más auge porque el grupo Bancolombia ha invertido más de \$40 millones.

2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.

Este fenómeno nace para brindarle facilidad a los servicios que los bancos brindan a sus clientes ahorrando su tiempo y costos ofreciendo un valor agregado a los servicios.

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?

Kiosco Bancario, Banca en línea (Web), Aplicación móvil.

4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias, Consulta de estados bancarios, Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros), Recargas a teléfonos móviles, Pago de créditos, Pago de tarjetas de crédito, Pago de impuestos al Fisco, Envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero.

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

Es lo más demandado.

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?

76% - 100%

7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?

Banca en línea (Web)

8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias

9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Ejecutivo bancario, Redes sociales, Correo electrónico, Televisión, Mensajes de texto (SMS), Prensa, Flyers.

10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?

Videos tutoriales en las agencias bancarias, Asesoría a través de ejecutivos bancarios, Material impreso (flyers, brochure, facturas residenciales, etc.), contenido en redes sociales.

11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?

Ahorro de tiempo, comodidad y seguridad,

12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?

No

13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Si

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Ante el mundo globalizado la mayoría de los clientes un 80% de estos utilizan las plataformas y realizan transacciones mediante los aplicativos, es por ello que se permitió el uso de los celulares exclusivamente para ese tipo de operaciones o también para realizar negocios mediante mensajes de WhatsApp ya que la mayoría que lo utilizan son empresarios, en el caso de la persona natural es muy raro observar ya que es un servicio transaccional lo que realizan en las agencias.

15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias?

Si

Anexo 4: Entrevista realizada a: Ejecutivo de Banco América Central (BAC)



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Guía de Entrevista 003

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: Ejecutivo bancario.

Entidad que representa: Banco América Central BAC

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?

Por la movilidad del banco en dispositivos móviles en 2005.

2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.

Son alternativas de la banca tradicional, con la ventaja que se optimiza el tiempo del cliente.

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?

Kiosco Bancario, Banca en línea (Web), Aplicación móvil

4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias, consulta de estados bancarios, pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros), recargas a teléfonos móviles, pago de créditos, pago de tarjetas de crédito, pago de impuestos al Fisco, trámites de servicios bancarios (Detención de cheques, evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito), envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero, reporte de extravío de cualquiera de sus productos para bloqueo inmediato de los mismos, cálculo de préstamos.

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

Por demanda del mercado y una mayor oferta de servicios.

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?

46% - 60%

7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?

Banca en línea (Web)

8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros).

9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Redes sociales.

10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?

Asesoría a través de ejecutivos bancarios

11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?

Economías de escala.

12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?

Si

13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Sí

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Facilidad y comodidad del cliente.

15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias?

Si

Anexo 5: Entrevista realizada a: Ejecutivo Banco Cuscatlán.



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Guía de Entrevista 003

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: Ejecutivo bancario.

Entidad que representa: Banco Cuscatlán.

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?

La banca digital nace bajo la necesidad de nuestros clientes y la innovación tecnológica para poder facilitar diferentes transacciones tanto internas como con otros bancos nace aproximadamente 10 años.

2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.

Banca digital empieza únicamente para poder verificar saldos y transacciones internas posteriormente se generó una mejora debido a la tecnología avanzada se implementaron diferentes opciones de pago transferencias entre otros.

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?

Banca en línea (Web), Aplicación móvil

4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias, consulta de estados bancarios, pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros), recargas a teléfonos móviles, pago de créditos, pago de tarjetas de crédito, pago de impuestos al fisco, trámites de servicios bancarios (detención de cheques, evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito), envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero., reporte de extravío de cualquiera de sus productos para bloqueo inmediato de los mismos.

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

- Pensando siempre en mejores opciones para nuestros clientes, por tiempo, personas en el extranjero tercera edad etc.
- Para poder facilitar diferentes transacciones más fácil y rápido.

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?

76% - 100%

7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?

Banca en línea (Web)

8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias

9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Ejecutivo bancario, redes sociales, televisión, prensa, flyers, facturas o estados de cuenta residenciales físicos.

10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?

Asesoría a través de ejecutivos bancarios, Contenido en redes sociales.

11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?

Una mayor aceptación y transparencia con nuestros clientes de cara a la nueva era tecnológica.

12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?

No

13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Sí

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Mayor confianza y comodidad para nuestros clientes, brinda una calidad de cara al cliente al momento de realizar una solicitud, cliente percibe mejor entendimiento al momento de un reclamo o consulta.

15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias?

Sí

Anexo 6: Entrevista realizada a Ejecutivo de Banco Davivienda Salvadoreño.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Entrevista 003

Objetivo: Recolectar información cualitativa y cuantitativa de la banca sobre los servicios brindados a través de las plataformas digitales bancarias.

Dirigido a: Gerentes, Sub gerentes y ejecutivos de servicios bancarios.

Estimado gerente: Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del usuario de la banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias”, su opinión es importante para nuestra investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente cuestionario, aclarando que su finalidad es de uso exclusivamente académico.

Nombre: Ejecutivo Bancario.

Entidad que representa: Banco Davivienda Salvadoreño.

1. ¿Cómo y cuándo nacen las plataformas digitales en los servicios bancarios en el banco que usted representa?

Octubre del año 2000.

2. Mencione una breve reseña de las plataformas digitales bancarias.

Servicios financieros a través de: Banca por Internet, Banca Móvil, App Móvil, Monedero Móvil, Kioscos interactivos Online, IVR y ATMs

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales disponibles en el banco que usted representa?

Kiosco bancario online, banca en línea (web), aplicación móvil, monedero móvil, IVR y ATMs.

4. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofrecen a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Transferencias bancarias, consulta de estados bancarios, pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros), recargas a teléfonos móviles, pago de créditos, pago de tarjetas de crédito, pago de impuestos al fisco, trámites de servicios bancarios (detención de cheques, evaluaciones de crédito de consumo y tarjeta de crédito), envío de dinero a terceros a cualquier sucursal o corresponsal financiero., reporte de extravío de cualquiera de sus productos para bloqueo inmediato de los mismos, cálculo de préstamos, retiro de efectivo sin tarjeta, cobro de remesa familiar, adquisición de seguros y apertura de depósitos a plazo.

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué decidieron incluir esos servicios en las plataformas digitales?

Facilitar la vida al cliente, Comodidad para el cliente y eficiencia operativa.

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para realizar operaciones bancarias, en el banco que usted representa?

46% - 60%

7. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada en el banco que usted representa?

Banca en línea (Web), ATM

8. ¿Cuál es el servicio más demandado a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Pago de suministros (agua, luz, teléfono, otros).

9. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios a través de las plataformas digitales en el banco que usted representa?

Ejecutivo bancario, Redes sociales, Correo electrónico, Mensajes de texto (SMS), Publicidad en los mismos medios electrónicos, sobre todo cuando implementamos nuevas funciones.

10. ¿Qué acciones realizan en el banco que usted representa, para educar al usuario acerca del uso de los servicios ofrecidos a través de las plataformas digitales?

Videos tutoriales en las agencias bancarias, asesoría a través de ejecutivos bancarios, material impreso (flyers, brochure, facturas residenciales, etc.) y contenido en redes sociales.

11. ¿Qué beneficios considera que percibe la institución bancaria al implementar los servicios a través de plataformas digitales?

Preferencia en clientes, eficiencia operativa y excelente reputación.

12. En una perspectiva a largo plazo. ¿Considera que los servicios bancarios pueden ser brindados únicamente a través de las plataformas digitales?

Si

13. ¿Han implementado la iniciativa de uso de celulares dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Si

Si su respuesta fue Si, pasará a la pregunta número 14, si su respuesta fue No, dé por finalizado el cuestionario. ¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

14. Con relación a la pregunta anterior ¿Por qué consideraron el uso del celular dentro de las instalaciones del banco que usted representa?

Instalación, auto afiliación y uso de la Banca Móvil, para descarga y uso de las Apps asistido por un ejecutivo de ventas.

15. La iniciativa del uso del celular dentro de las instalaciones ¿Está relacionado con el uso de las plataformas digitales bancarias?

Si

Anexo 7. Guía de observación.



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Guía de Observación 002

GUIA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recopilar datos específicos sobre el comportamiento de los usuarios al utilizar los kioscos digitales ubicados en sucursales bancarias.

Dirigido a: Usuarios de servicios bancarios.

Suministrado por: Equipo de investigación.

Observadora: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de finalización: _____

Episodio: _____

No	Ítems	Observación
1	¿El kiosco se encuentra en buen estado?	
2	¿Cuenta con una persona de atención al cliente que asista al usuario?	
3	¿El usuario realiza sus operaciones sin ayuda?	
4	¿Cuál es el tiempo promedio que tarda el usuario en realizar una operación?	
5	¿Se encuentra el kiosco en un lugar accesible?	

Observaciones adicionales:

Anexo 8. Manual de instalación de aplicación móvil



Anexo 9. Medidas de seguridad.

Tu contraseña y usuario solamente debes conocerlo tu.



Asegurate de cerrar sesión después de haber utilizado la banca en línea o aplicación móvil.



Acceder a la Banca Electrónica desde equipos con antivirus actualizados y de confianza.



Si tienes dudas ¡cambia tus claves!
Recuerda que no debes revelarlas
NUNCA, son solo tuyas.



No acepte revisiones de antivirus o de aplicaciones antiespía por medio de páginas web.



Anexo 10. Ventajas de utilizar las plataformas digitales.



Con las plataformas digitales puedes hacer tus pagos y transferencias desde cualquier lugar a través de conexión a internet.



Olvidate de las largas filas.



No importa si olvidaste hacer un pago, hazlo desde la comodidad de tu casa u oficina, etc.



Comparte más tiempo con tus seres queridos.



Consulta tu estado de cuenta a toda hora y en todo lugar.



Anexo 11. Apartado de consultas frecuentes.

¿Qué hago si se me olvida la contraseña?



En este caso te sugerimos optar por cualquiera de las opciones siguientes:

1. Gestiona a través de la banca en línea una nueva contraseña siguiendo los pasos que la plataforma te indique.
2. Solicita a través de una llamada telefónica el cambio de contraseña, será necesario que contestes correctamente los filtros utilizados por tu institución financiera.
3. Acercarte personalmente a la institución bancaria que te brinda servicios financieros a solicitar una nueva contraseña.

¿Qué hago si se me apaga el celular o la computadora?



En caso de no haber finalizado tus transacciones al momento en que se reinicia tu dispositivo, te sugerimos ponerte en contacto con la operadora telefónica de tu banco para verificar si la transacción fue realizada, revisar tu estado de cuenta en línea, para corroborar que ningún cargo se haya realizado a tu cuenta.



¿Qué hago en caso de robo o extravió de mi dispositivo móvil?



Comunícate de inmediato con tu institución financiera para que se proceda al bloqueo de cuentas.

¿Cómo estar seguro si mi transacción fue efectiva?



Si la transacción fue exitosa, se entregará un comprobante virtual donde se especificará todos los detalles de la transacción.



Anexo 12. Informe infográfico estadístico del uso de plataformas digitales bancarias en el área metropolitana de San Salvador.

PLATAFORMAS DIGITALES BANCARIAS



INFORME:

Comportamiento del usuario de banca personal ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias en el Área Metropolitana de San Salvador.

INTRODUCCIÓN

Se detallan los resultados estadísticos obtenidos de la investigación realizada.

La estrategia de análisis de datos utilizada fue en base a dos técnicas, la cuantitativa y cualitativa, utilizando los siguientes instrumentos: Encuesta, entrevista y guía de observación, siendo fuente de información directa de los usuarios y entidades bancarias en el Área metropolitana de San Salvador.

Posteriormente se realiza un análisis para cada uno de ellos los cuales permiten obtener un vistazo general de los resultados de la investigación.

Redacción

**GÓMEZ GUILLÉN,
LILIANA MARGARITA**

**MALDONADO HERNÁNDEZ,
KATHERINE MARCELA**

**ROQUE GARCÍA,
MARITZA LISSETH**

DOCENTE DIRECTORA:

**MBA. REYES MARGARITA
GUERRA DE CASTRO**



Diagramación

**GÓMEZ GUILLÉN,
LILIANA MARGARITA**

OCTUBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



Contenido

2		Alcance de la investigación.			
4		Reseña histórica de la banca electrónica.			
5		Ficha técnica del estudio.		Banca en línea.	17
6		Generalidades de los encuestados.		Aplicación móvil.	18
12		Dispositivos mas utilizados.		Kiosco bancario.	19
15		Bancos			



PLATAFORMAS DIGITALES BANCARIAS





ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios encontrados revelan de forma general la evolución del sector bancario salvadoreño respecto a las nuevas tecnologías implementadas en los diferentes bancos y de cómo los consumidores cada vez están siendo motivados a formar parte de esta transición, pero dichas investigaciones carecen de enfoque en la manera de comportarse de los usuarios frente al uso de cada uno de los productos o servicios que ofrece esta nueva tendencia. Con la investigación se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas y grupos, usuarios de la banca personal.



PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno.

CULTURA

Suma total de creencias, valores y costumbre aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor, de los miembros de una sociedad particular.



PLATAFORMAS DIGITALES

Sistemas tecnológicos que sirven para enviar y recibir datos a través de internet.



BANCA PERSONAL

Segmento del sector financiero centrado en ofrecer los servicios a las personas con ingresos medio-altos con el fin de mejorar su patrimonio.



BANCA DIGITAL O E-BANKING

Plataforma virtual que las instituciones financieras implementan para sus clientes con el objetivo de que puedan realizar diversas operaciones de manera remota y automática.

Reseña histórica de la banca electrónica.

1980

Las organizaciones bancarias y financieras de Europa y Estados Unidos comenzaron a sugerir investigaciones y experimentos de programación sobre el concepto de "Banca doméstica".



La ampliación de las instalaciones de internet y programación crearon nuevas oportunidades para el desarrollo de la banca doméstica.



Inicialmente en los años 80, cuando las computadoras e internet no estaban tan bien desarrolladas, la "Banca doméstica" básicamente hacía uso de máquinas de fax y teléfonos para facilitar a sus clientes.

En El Reino Unido estuvieron marcados por la aparición del primer servicio en línea para los clientes en el Banco de Escocia, lo llamaron "Homelink" que se conecta a través de un televisor y teléfono para enviar facturas de transferencia y pago, este servicio formó la base de la banca en línea, como lo conocemos hoy en día.



1994

1999

Se comenzaron a ofrecer servicios a través de internet, tales como la consulta de saldo, pero no fue sino hasta el año siguiente que los bancos comenzaron a tener sitios web.

Es un año de revolución bajo la ya acelerada y constante luz de la evolución tecnológica en las sucursales bancarias, ya que ese referente físico constante de las sucursales como puente entre el banco y el cliente comienza a expandirse aún más hacia lo intangible y la distancia, sin perder la confianza y aumentando la eficiencia. Es ahí que se crean las primeras apps bancarias.

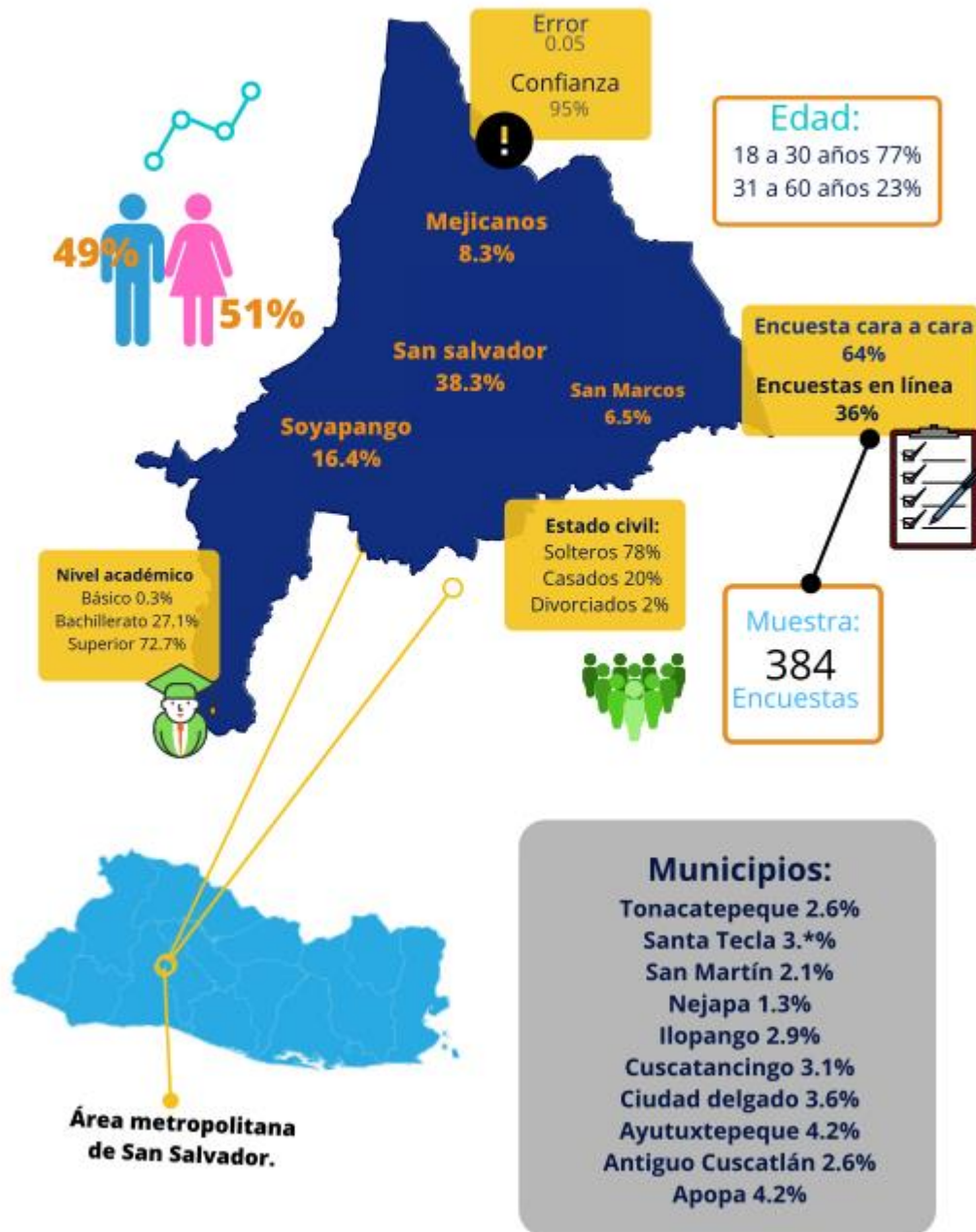
1983

La banca en línea es incorporada en el software de financiación personal de dinero Microsoft. 100,000 hogares comienzan a acceder a cuentas bancarias en línea (Informe de banca en línea, enero 2012).

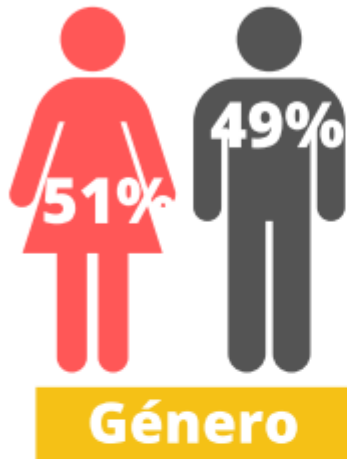
La cooperativa de crédito de Stanford crea el primer sitio web de banca en línea. Yodde abre puertas, creando el primer software de agregación de cuentas dando a los consumidores la capacidad de ver todas sus cuentas financieras en un solo lugar.

2006

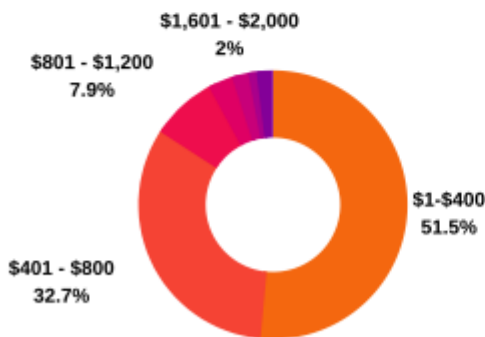
Ficha técnica del estudio.



Generalidades de los encuestados.



¿Cuál es su nivel de ingresos?



¿Cuál es su nivel académico?

El 72.7% afirma tener un nivel académico superior, el 27.1% un nivel académico intermedio, mientras que el 0.3% un nivel académico básico.

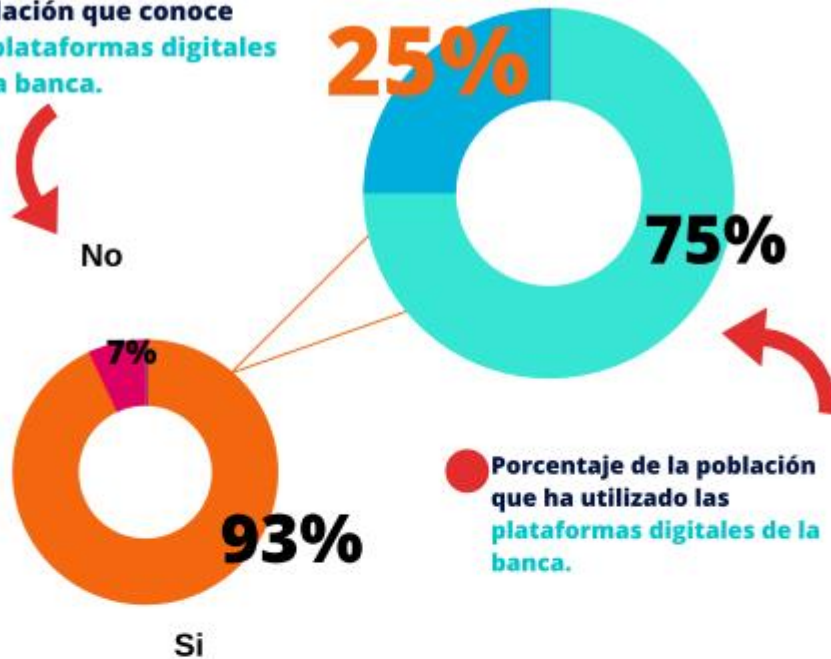
Superior 72.7%
27.1% Intermedio
Básico 0.3%



De ésta manera los usuarios realizan sus **pagos y/o compras:**



Porcentaje de la población que conoce las plataformas digitales de la banca.



25%

No utilizan las plataformas digitales bancarias.

Falta de información 8%

Le parece muy difícil el uso 7%

No está interesado 12%

No ha tenido la oportunidad 42%

No le genera confianza 27%

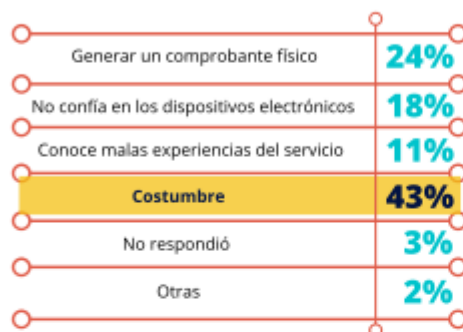
No respondió 3%

FACTORES



Razones por las que prefieren las sucursales bancarias .

VS. Plataformas digitales bancarias.

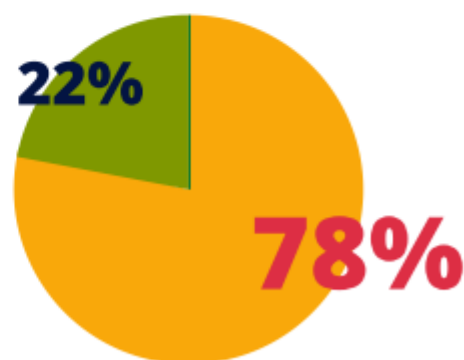


El mayor porcentaje de la población que no utiliza las plataformas digitales bancarias afirma que es por costumbre, razón que está relacionada a factores culturales.



De la población que aún no utiliza las plataformas digitales más de la mitad estarían dispuestos a usarlas en un futuro.

No **Si**





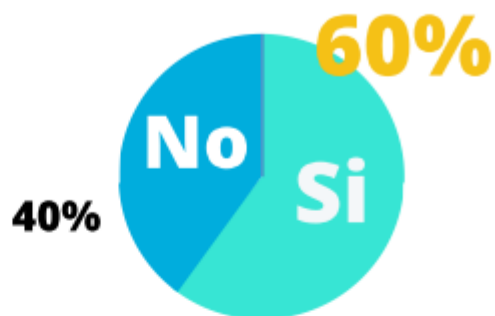
utiliza las plataformas Digitales.



Frecuencia de uso.



¿Recibió orientación por parte de su banco?



Servicios más utilizados.



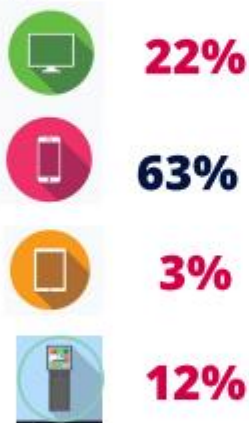
Frecuencia de uso de los servicios bancarios online.

	Todos los días	1 a 3 veces por semana	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por año	Nunca
Consulta de estado bancario	10%	32%	35%	12%	10%
Transferencias bancarias	2%	13%	39%	16%	30%
Pago de suministros	1%	5%	58%	12%	24%
Recargas a teléfonos móviles	1%	10%	24%	12%	53%

Dispositivos más utilizados.



Dispositivo más utilizado.



Facilidad de uso de las plataformas digitales.



Nivel de confianza.

Nivel de confianza que generan las plataformas:

63%

Muy confiable

34%

Poco confiable

3%

Nada confiable



Medio por el que se enteró de la existencia de las plataformas bancarias.

53.6%
Ejecutivo bancario

24.6%
Redes sociales

6.9%
Correo electrónico

10%
Recomendación de un familiar

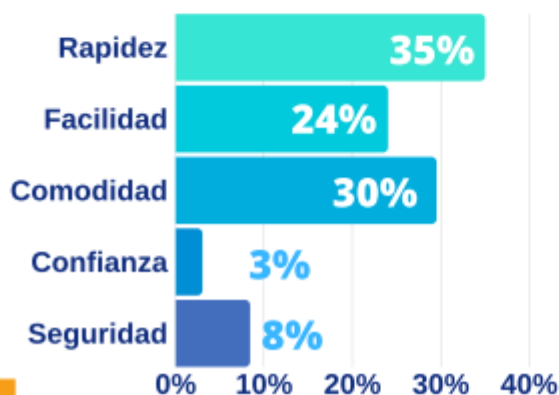


3.1%
Televisión

0.3%
Prensa

1.4%
otros

Factores que motivan al uso de Plataformas digitales.

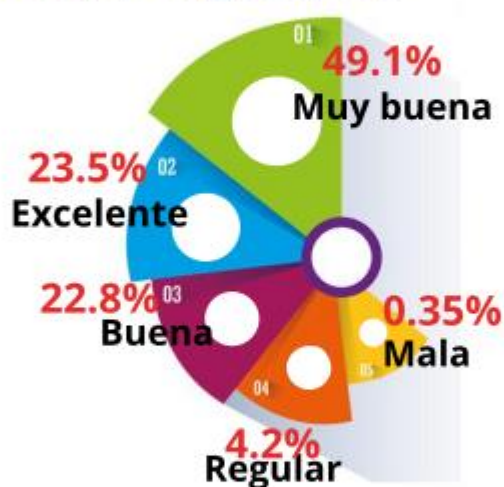


El factor de mayor motivación para el uso de las plataformas digitales bancarias es la rapidez, ya que a diferencia de las operaciones que se realizan de manera presencial en las sucursales bancarias que consumen demasiado tiempo de espera, a través de las plataformas digitales son realizadas invirtiendo minutos o segundos del tiempo de los usuarios.

A pesar que la rapidez es el factor que el usuario considera de mayor importancia, cabe destacar que el factor seguridad juega un papel muy importante, ya que lo califican como **un factor de importancia** al momento de utilizar las diferentes plataformas digitales.



La experiencia del usuario y las plataformas digitales.



Aspectos a mejorar por parte de las entidades bancarias.



Mayor orientación sobre el uso.



Extensión de los servicios.



Mayores medidas de seguridad.

¿Todas sus operaciones a través de plataformas digitales?



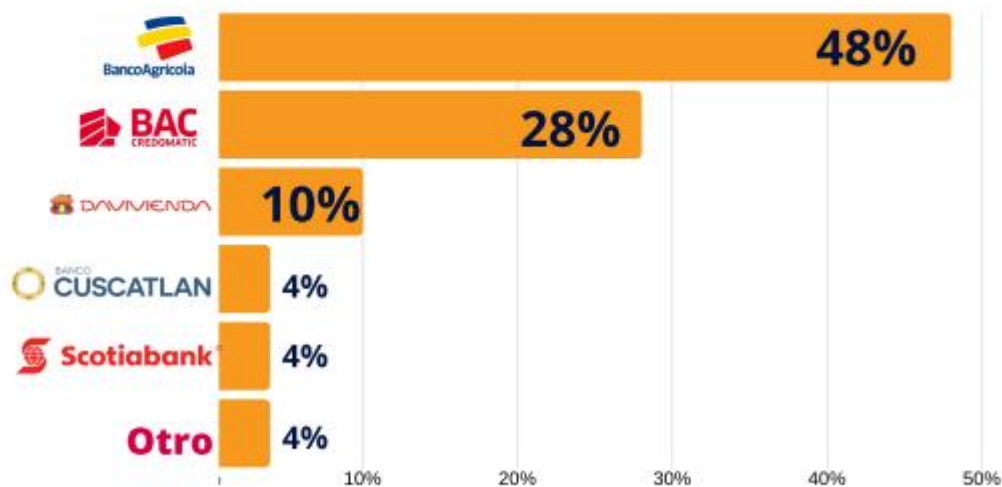
83%



83%

Los encuestados sí estarían dispuestos a realizar todas sus operaciones bancarias de una forma completamente digital.

Bancos a través de los cuales el usuario realiza cotidianamente sus operaciones.





PERFIL ESTADÍSTICO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES BANCARIAS.

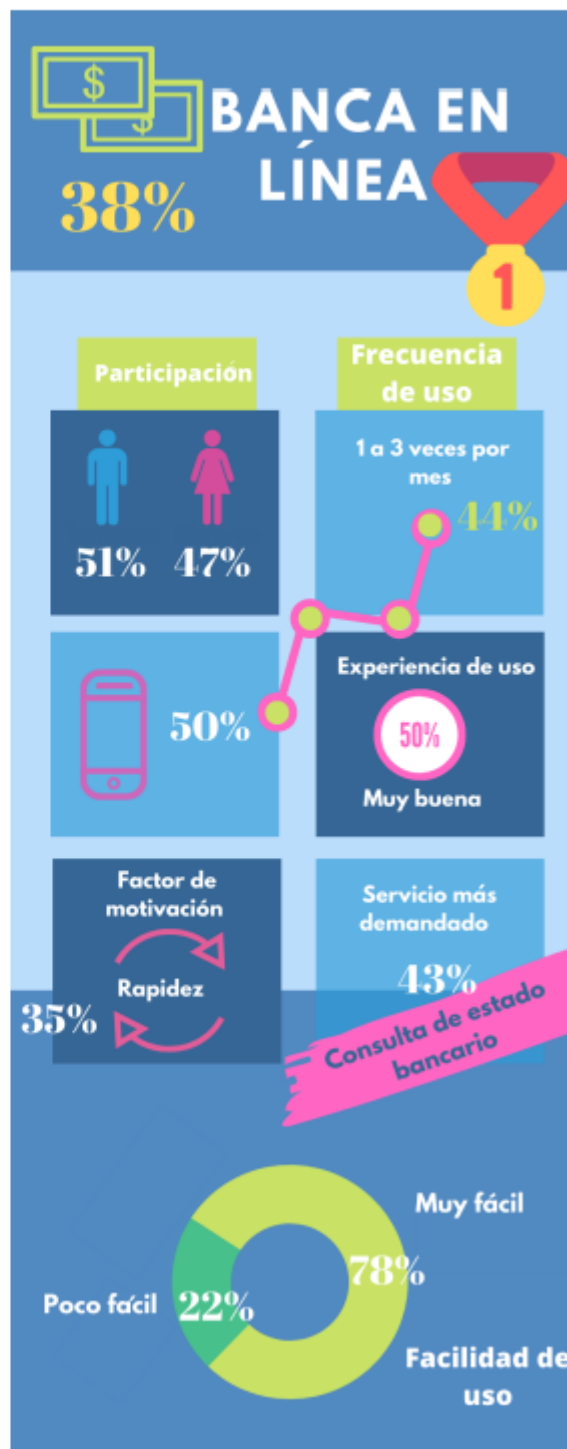


BANCA EN LÍNEA

De un total de 230 personas que utilizan la banca en línea, un 51% son del género masculino obteniendo la mayor participación y un 47% del género femenino. La Banca en línea es la plataforma digital bancaria que presenta una mayor preferencia de uso entre los encuestados con un 38% de participación, situándose en primer lugar.

Tiene un nivel de frecuencia de uso de 1 a 3 veces por mes, además los usuarios se sienten más cómodos al ingresar a esta plataforma a través del celular con un 50% de aceptación en cuanto a dispositivos electrónicos, a pesar que su interfaz ha sido creada originalmente para uso en computadoras.

El factor de motivación para usuario es la rapidez y califican la plataforma según la experiencia obtenida como muy buena, así mismo la facilidad de uso permite una mayor preferencia entre los usuarios. Un 43% de las personas encuestadas indicaron que la consulta de estado de cuenta bancario es el servicio con mayor demanda.



APLICACIÓN MÓVIL

La aplicación móvil es la segunda plataforma digital más utilizada con una participación del 33% del total de las personas encuestadas.

Las estadísticas muestran que para los encuestados utilizar esta plataforma les genera confianza con un nivel de aceptación del 71% y consideran que es de fácil interacción al momento de utilizar los servicios que se ofrecen a través de la app.

El factor de motivación para el usuario es la rapidez con la que se realizan las operaciones eliminando la necesidad de visitar una agencia, este factor ha sido representado con un 32% de aceptación, por otra parte, los usuarios calificaron la experiencia de uso como muy buena, siendo representada con un 50%, ninguno de los encuestados ha tenido malas experiencias con el uso de la aplicación móvil, dicho factor no tiene representatividad, quedando con el 0%.

El servicio de mayor frecuencia de uso es la consulta de estados de cuenta bancarios, con una representación del 43% entre el total de servicios ofertados en dicha plataforma y la frecuencia con la que acceden a la aplicación es de 1 a 3 veces por mes con una representación del 42% en el nivel de frecuencia.



KIOSCO BANCARIO

El Kiosco bancario digital es la tercera plataforma digital de referencia entre las personas encuestadas con un porcentaje de participación del 29%, las estadísticas encontradas muestran que para los encuestados realizar transacciones a través de este dispositivo electrónico, al 61% de las personas les resulta muy confiable, pero al 36% de la población le sigue resultando poco confiable, esto se debe a que al ser una plataforma digital abierta al público se está expuesto a pérdida o robo de datos como contraseñas.

El 72% de los encuestados manifiesta que el uso del kiosco bancario les resulta muy fácil y uno de los factores motivacionales para el usuario es la rapidez con la que se realizan las operaciones, este factor lo representa un 47%.

Por otra parte, los usuarios califican la experiencia recibida a través del kiosco como muy buena, siendo representada con el 46% de aceptación.

Finalmente, el servicio de mayor frecuencia de uso es el de la consulta de estados de cuenta bancarios con un 37% de participación y la frecuencia con la que hacen acceden a la aplicación es en su mayoría de 1 a 3 veces por mes.

