

HG1708.7
A7

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO



**COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA BANCA
UNIVERSAL FRENTE A LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.
MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO MÉRIDA**

**Autor: Arduino M. Anabel C.
Tutor: Peñaloza Marlene**

Mérida, Marzo 2014

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO



**COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA BANCA UNIVERSAL
FRENTE A LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS. MUNICIPIO LIBERTADOR,
ESTADO MÉRIDA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Grado de
Magíster Scientiae en Administración Mención Mercadeo**

Autor: Arduino M. Anabel C.
Tutor: Peñaloza Marlene

Mérida, Marzo 2014

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico a mi padre y a mi madre por su apoyo y confianza incondicional durante esta etapa de formación académica.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, sabiduría, entendimiento y capacidad para lograr esta meta.

A mi madre por su constancia y perseverancia al servir de guía y apoyo.
Gracias por estar presente en todo momento, este éxito es tuyo!

A mi padre por su amor incondicional.

A mi tutora, la Profesora Marlene por su dedicación y enseñanza.

A mis amigas por brindarme su compañía.

www.bdigital.ula.ve

INDICE GENERAL

	p.p
INDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación	10
Alcance	11
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes de la Investigación	13
Bases Teóricas	16
Tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs)...	17
Medios Electrónicos	19
Servicio Electrónico	22
Calidad de los servicios bancarios	31
El Cliente	38
Comportamiento del cliente	40
Factores que influyen en el comportamiento del cliente	43
Análisis de estructuras internas del comportamiento del	

consumidor.....	47
Motivación.....	47
Percepción.....	53
Actitudes.....	56
Personalidad – Aprendizaje.....	62
Aspectos generales de las instituciones financieras	65
Bancos Universales	67
Bases legales	70
Operacionalización de las variables	74
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	76
Tipo de Investigación	76
Diseño de la Investigación	77
Población y Muestra	78
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	80
Válidez y Confiabilidad	82
Técnicas de Análisis de Datos	83
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	84
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	126
ANEXOS.....	134
ANEXO 1. Cuestionario	135

ANEXO 2. Cartas de validación del instrumento	139
ANEXO 3. Confiabilidad prueba piloto	142

www.bdigital.ula.ve

INDICE DE TABLAS

1	Operacionalización de Variables.	75
2	Sexo de los usuarios de medios electrónicos.	85
3	Nivel de instrucción de los usuarios de medios electrónicos.	86
4	Ocupación de los usuarios de medios electrónicos.	87
5	Municipio de los usuarios de medios electrónicos.	87
6	Edad de los usuarios de medios electrónicos.	88
7	Uso de tarjeta de débito.	89
8	Uso de tarjeta de crédito.	90
9	Uso de Internet.	91
10	Cliente del banco	91
11	Transacciones en taquilla	93
12	Transacciones con el promotor o ejecutivos de servicio	94
13	Preferencia hacia el uso de las instalaciones del banco.....	96
14	Preferencia hacia el uso de canales electrónicos.....	97
15	Servicios electrónicos conocidos	98
16	Calificación de los servicios electrónicos	100
17	Clasificación de los servicios electrónicos	101
18	Categorización de los servicios electrónicos	103
19	Respuestas positivas al servicio electrónico	104
20	Motivación al uso del servicio electrónico.....	105
21	Protección de los datos personales en los usuarios del servicio electrónico	106
22	Preferencia a utilizar el banco.....	107
23	Utilización de los medios electrónicos.....	109
24	Usuarios de los servicio electrónicos.....	110
25	Frecuencia de uso de los servicios electrónicos.....	111

26	Acceso a los medios electrónicos.....	113
27	Uso de los medios electrónicos según los usuarios	114
28	Causas de no utilización de los medios electrónicos.....	115
29	Características personales vs Preferencia al uso de los medios electrónicos	118
30	Características personales vs Medios electrónicos.....	119
31	Características personales vs Utilización de los medios electrónicos	121

www.bdigital.ula.ve

INDICE DE GRÁFICOS

	p.p
1 Pirámide de lealtad del cliente.	38
2 Factores de influencia en el comportamiento del consumidor	46
3 Pirámide de necesidades de Maslow	50
4 Estructura y componentes de la actitud.	59
5 Teorías del aprendizaje en situaciones de alto y bajo compromiso..	64
6 Sexo	86
7 Nivel de Instrucción	86
8 Ocupación	87
9 Municipio	88
10 Edad	89
11 Tarjeta de Débito	90
12 Tarjeta de Crédito	90
13 Internet	91
14 Cliente	92
15 Transacciones en taquilla	93
16 Transacciones con el promotor o ejecutivos de servicio.....	95
17 Preferencia hacia el uso del banco	96
18 Preferencia hacia el uso de canales electrónicos	97
19 Servicios electrónicos conocidos	98
20 Calificación del servicio electrónico.....	100
21 Categorización del servicio electrónico	103
22 Respuestas positivas al servicio electrónico	105
23 Motivación al uso de los servicios electrónicos.....	106
24 Protección de los datos personales en usuarios del servicio electrónico.....	107

25	Preferencia al utilizar el banco.....	108
26	Utilización de los medios electrónicos.....	109
27	Usuarios de los servicios electrónicos	110
28	Frecuencia de uso de los servicios electrónicos	112
29	Acceso a los medios electrónicos.....	113
30	Uso de los medios electrónicos según los usuarios.....	114
31	Causas de no utilización de los medios electrónicos.....	115

www.bdigital.ula.ve

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO

**COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA BANCA UNIVERSAL
FRENTE A LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS. MUNICIPIO LIBERTADOR,
ESTADO MÉRIDA**

Autor: Anabel Arduino
Tutor: Marlene Peñaloza

RESUMEN

A través de los medios electrónicos, las entidades bancarias ofrecen a sus clientes servicios alternativos como servicio *on line* o banca electrónica, cajeros automáticos, centros de atención telefónica y redes sociales, que proporcionan comunicación e interacción rápida, segura y confiable las 24 horas del día, lo que ha representado para la banca esfuerzos importantes desde el punto de vista financiero, de recursos humanos y de tecnología. No obstante, gran cantidad de usuarios prefieren acudir personalmente a las instalaciones bancarias para efectuar sus transacciones comerciales, generándose largas colas de personas en dichas instalaciones. Frente a esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo analizar las actitudes que influyen en el comportamiento de los clientes de la banca universal en el municipio Libertador del estado Mérida al hacer uso (o no) de los medios electrónicos.

En este sentido, se realizó un estudio de campo descriptivo, transversal y correlacional, aplicado a los usuarios de los bancos universales: Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario, para lo cual se determinó una muestra de 336 clientes/usuarios de medios electrónicos. Se utilizó la técnica de la entrevista a través de un cuestionario. Los resultados indican que los usuarios conocen los servicios, los perciben como confiables, rápidos y de fácil acceso, mostrando una actitud favorable especialmente con el servicio *on line* y cajeros automáticos; los servicios como la banca móvil, centros de atención telefónica y redes sociales presentaron participaciones moderadas al ser poco conocidos y utilizados. Asimismo se evidenció que un grupo importante de usuarios prefieren realizar operaciones de forma tradicional, vinculadas con la seguridad, habilidades y agrado por la atención personalizada, por lo que se recomienda para cada grupo utilizar estrategias de marketing orientadas a direccionar este comportamiento hacia el uso de los medios electrónicos resaltando los atributos más relevantes.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y las comunicaciones actualmente constituyen un elemento básico para la interacción humana que requieren formación profesional y visión estratégica para enfrentar las continuas transformaciones observadas en las estructuras económicas, sociales y culturales, producto del desarrollo tecnológico. Así, en el último cuarto de siglo XX, ha surgido una nueva economía basada en redes virtuales ilimitadas, que acortan tiempo, distancia y costo.

En este contexto, las empresas han desarrollado productos y servicios sofisticados e innovadores dentro del campo tecnológico que proporcionan valor añadido a las relaciones comerciales, pues se enfrentan a individuos cada vez más informados y conscientes de lo que quieren y necesitan para satisfacer sus necesidades.

Esta realidad, se patentiza en el sistema financiero que ha promovido cambios sobre todo en la forma de interactuar con los clientes, al introducir medios alternativos o servicios electrónicos como: Internet, cajeros automáticos, centros de atención telefónica y redes sociales, que ofrecen productos y servicios ajustados a las nuevas tendencias.

Sin embargo, la relación usuario-banca a través, de una plataforma tecnológica, implica ciertos cambios en los patrones de comportamiento de los individuos por la forma impersonal de relacionarse, en este caso con su entidad bancaria, y por las particularidades implícitas en el uso de medios electrónicos como la seguridad, la confiabilidad, la rapidez, la accesibilidad, y el desconocimiento, entre otros, que influyen en las percepciones de los usuarios, al intervenir en sus motivaciones, sentimientos y creencias hacia el uso de estas herramientas tecnológicas.

Para comprender este comportamiento se recurre a una rama del área de la mercadotecnia, que cada vez mas toma auge, como son los estudios de comportamiento del consumidor. Dichos estudios proveen de herramientas que permiten analizar el comportamiento del cliente o usuario en la banca electrónica localizada en el ámbito del municipio Libertador del estado Mérida.

El estudio se centra en el análisis de los factores que influyen en las estructuras internas del individuo como consumidor / usuario de los medios electrónicos ofertados por la banca, analizados mediante la actitud, como variable principal pues en ella se expresa el conjunto de factores que intervienen en la toma de decisión del individuo, para así poder comprender la incidencia de estos en la conducta del cliente o usuario cuando usan (o no) los servicios electrónicos ofertados por la banca. Asimismo, se realiza análisis de relación entre las variables por medio del estadístico ji- cuadrado, a fin de indicar independencia o dependencia entre las variables relacionadas.

La investigación tiene un diseño de campo descriptivo, transeccional y correlacional, se estructura en cinco capítulos que se especifican a continuación.

Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, objetivos, justificación y alcance, relacionados con el comportamiento de los usuarios frente a los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal.

Capítulo II, contiene el marco teórico estructurado por los antecedentes, bases teóricas donde se conceptualizan las variables de estudio mediante las cuales se busca analizar el comportamiento de los usuarios frente a los medios electrónicos. Asimismo, en este capítulo se desarrolla las bases legales y la operacionlización de las variables.

Capítulo III, corresponde al marco metodológico conformado por el tipo de investigación, diseño, población, técnica e instrumento de recolección de datos y análisis de la información obtenida, con el propósito de descubrir el comportamiento de los usuarios desde la perspectiva individual frente a los medios electrónicos. El análisis se efectuó de forma descriptiva, transeccional, mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando como instrumento el cuestionario. Asimismo se realizó análisis correlacional, a fin de medir la relación entre variables con la aplicación de la prueba ji-cuadrado.

Capítulo IV, se refiere al análisis de los resultados donde se especifica el contenido de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo que se realizó en el municipio Libertador del estado Mérida a los usuarios de los medios electrónicos de los bancos Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario.

Capítulo V, conclusiones y recomendaciones y se finaliza con las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) están provocando importantes transformaciones en diversos ámbitos de la sociedad; la interconexión de los medios, los flujos de información, capitales y saberes, promueven cambios en las estructuras económicas, sociales y culturales al incidir en el mercado, en la organización empresarial, en la gestión económica y la calidad de vida de las personas.

Actualmente las organizaciones y empresas se centran en alcanzar cuotas de clientes, reorientando la cadena de valor, pues tradicionalmente desarrollaban productos a los cuales se les buscaba clientes, hoy se buscan productos que satisfagan sus necesidades y requerimientos, contrastando el marketing *one to one* con el tradicional; por ende se modifican las estructuras, procesos y organización de producción, según las necesidades del cliente y la capacidad de la empresa.

Una empresa basada en el cliente, busca atraer segmentos reales y/o potenciales e investiga cuáles son sus necesidades a fin de satisfacerlas. El cliente actual no se conforma con productos de calidad o precios competitivos, demanda un excelente servicio que implica crear espacios donde se exprese y opine acerca de los requerimientos demandados y la manera de ser satisfechos.

En este sentido, la incorporación de las TICs constituye un recurso de fuerza productiva en el desarrollo de capacidades que favorecen la producción y comercialización de bienes y servicios. Según Crespi y Martínez

(2001), las relaciones externas con los clientes, proveedores y mercados en general se consolidan al combinar un conjunto de metodologías, software y medios comunicacionales como Internet y el teléfono, pues optimizan los ingresos y beneficios para el cliente, logrando su satisfacción y fidelidad con la empresa.

El sistema financiero no se excluye de esta realidad, pues con la incorporación de las TICs en los procesos económicos y sociales, se han reestructurado las relaciones comerciales, en especial la forma mediante la cual se identifica, comunica y entrega valor a los clientes. El diseño de los productos y servicios, se ven influenciados por el uso de medios electrónicos como el teléfono, computador y televisor, para obtener información y cerrar operaciones financieras, constituyéndose, en un aspecto importante de la evolución de los sectores económicos. Esto ha conllevado a la banca universal al desarrollo de nuevas plataformas de atención al cliente con interacción más rápida y personalizada, entre los cuales se puede mencionar, de acuerdo con Muñoz (2009):

- 1) Servicios de información propiamente dicha solicitada a través del sitio Web.
- 2) Servicios de comunicación que facilitan las relaciones comerciales o no entre los operadores.
- 3) Otras transacciones, mediante las cuales se puede acceder a la adquisición de producto o servicios *on line* (p. 42)

De acuerdo con Datanálisis (2006), en Latinoamérica el 43% de los usuarios usa el servicio electrónico de los sistemas financieros en sus visitas a red y en Venezuela el 47%, lo que significa que casi la mitad de los clientes en la banca nacional son tecnológicamente activos. Con estos servicios se procura proporcionar al cliente la información necesaria que provoque una decisión efectiva de intercambio comercial con base a sus necesidades y expectativas en la búsqueda de mayor fidelidad y rentabilidad del negocio. Al respecto, Peñaloza (2004) apunta:

La retención de los clientes adquiere una especial importancia en el ámbito de los servicios financieros dado el elevado costo del reemplazamiento que conlleva su pérdida, lograr su fidelización, implica dejar en un segundo plano las estrategias tradicionales dirigidas a la captación temporal de activos y pasivos (p.120).

Esta realidad es conocida por el sector financiero, y en especial por la banca, que hace esfuerzos permanentemente para brindar una atención de calidad donde puedan ser fidelizados. Así en Venezuela, desde ya algunos años son notorias las inversiones que viene realizando la banca para promover una red de oficinas, cajeros automáticos y otras plataformas tecnológicas o sistemas para el uso de Internet y banca móvil. A fin de proporcionar mayores y mejores servicios que simplifiquen los tramites en atención las 24 horas al día y ocasionen menos contratiempos en términos de espera a sus clientes, o los que puedan serlo en un futuro.

De acuerdo con la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario en el boletín trimestral (abril- junio 2013), la banca universal a nivel nacional y local dispone de 3.528 oficinas, de las cuales 383 corresponde a la región de Los Andes, para el estado Mérida 96 y en el municipio Libertador operan 47 oficinas. Asimismo, en el país existen alrededor de 375.695 puntos de ventas (ubicados en los diferentes comercios) 9.060 cajeros automáticos, de los cuales en la región de Los Andes se encuentran 905, en el estado Mérida 245 y en el municipio Libertador 138 cajeros automáticos. Esto evidencia los esfuerzos para mejorar los sistemas de conectividad a fin de proporcionar servicios las 24 horas del día, que facilitan las relaciones comerciales.

De esta manera, las entidades financieras siguiendo las pautas de la revolución digital ofrecen consultas de saldos y movimiento de transacciones, transferencia de fondos y pagos electrónicos entre otros mediante medios alternativos que operan como canales de información y servicio entre el banco y sus clientes, sin importar donde se encuentre.

Sin embargo, muchos de los clientes pareciera que prefieren acudir personalmente a las oficinas bancarias para realizar las transacciones financieras. En otras palabras algunos segmentos de clientes no se habitúan a efectuar *on line* sus transacciones, a juzgar por la gran afluencia de público que asiste a las instalaciones financieras.

Por tanto, las expectativas de los bancos han sido cubiertas parcialmente, pues pareciera que la atención personalizada, el contacto con el ejecutivo de cuentas, las recomendaciones que puedan hacerle y el calor humano, son preferidos por los clientes o usuarios (Muñoz, 2009), que les resulta difícil de superar al comparar con la información proporcionada por el computador.

Entre las barreras y obstáculos que pudieran estar influenciando el uso de los medios electrónicos se destaca la preocupación por la seguridad, confidencialidad, accesibilidad y credibilidad del banco y sus productos, así como la impersonalidad generada producto de la separación física entre el cliente y la entidad, que aunado a la ausencia de información sobre el uso de servicio electrónico, contrae o limita a los usuarios (Muñoz, 2009).

Tal comportamiento induce a detenerse en el estudio del individuo en su papel de cliente o usuario del servicio bancario, recurriendo a los aportes teóricos que desde los años sesenta se ha consolidado dentro de una disciplina del mercadeo moderno, como es el estudio del comportamiento del consumidor.

Las razones de este interés se deben, en primer lugar, a la propia evolución del marketing y su orientación al mercado, lo cual lleva a la búsqueda de una relación coherente, armónica y ordenada entre las necesidades y deseos del consumidor y los diversos elementos del mix de marketing. En segundo lugar y coincidiendo con Schiffman (2005: 34), porque permite estudiar la conducta de los consumidores/usuarios al

momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

En este sentido, son múltiples los estudios, técnicas y métodos realizados sobre esta importante área del conocimiento, ocupando un amplio porcentaje en las publicaciones en materia de marketing fundamental. De igual modo, la ciencia económica, la psicología y la sociología han dedicado tiempo y esfuerzos a analizar los distintos factores que afectan los procesos de decisión de compra y de consumo del individuo; en nuestro caso del cliente real o potencial de la banca universal (Schiffman y Kanuk, 2005; Solomon, 1997; Rivas, 1997; Blackwell, Engel y Miniard, 2002).

Algunos estudiosos (Rivas, 1997; Schiffman y Kanunk, 2005) clasifican estos factores como internos si provienen del propio individuo y externos si derivan del entorno; otros se refieren a diferencias individuales, influencias del entorno y procesos psicológicos (Blackwell, et. al, 2002). Asimismo Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006), manifiestan que los factores, pueden ser agrupados en tres grupos según las variables que se analicen, así establece entorno macro (cultura, clase, valores), micro (grupo y familia) y finalmente individual o psicológicos (las motivaciones, las percepción, las actitudes y el aprendizaje).

Identificar cuáles son los factores que interviene en la toma decisión de los usuarios de la banca universal para el uso (o no) de los medios electrónicos, resulta ser una tarea difícil y compleja dada la variedad y naturaleza de las diferentes variables que participan y condicionan el papel del consumidor o usuario.

En este sentido, es de interés en esta investigación identificar los aspectos que intervienen el comportamiento de los consumidores/usuarios, especialmente aquellos de origen interno que afectan la toma de decisión para el uso de los medios electrónicos, analizados por medio de las

actitudes, como variable principal, pues en ella se resumen el conjunto de factores que intervienen.

Estudiar las necesidades en términos de uso, frecuencia de uso, seguridad, confiabilidad, accesibilidad, entre otras que requieren ser satisfechas, mediante el estudio de las actitudes permitirá comprender el comportamiento de los consumidores/usuarios frente a los medios electrónicos que ofrece la banca.

Ante este planteamiento surge las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características de los clientes en los bancos universales localizados del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuáles son las transacciones bancarias que ofrece la banca universal demandadas por los sujetos de estudio?

¿Cuáles son los medios electrónicos disponibles por la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida para la prestación de servicio?

¿Cuáles variables inciden en la toma de decisiones de los clientes de la banca universal, municipio Libertador del estado Mérida para la selección de los medios electrónicos?

¿Qué relación existe entre las variables de estudio y el comportamiento de los sujetos en estudio frente a los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal?

¿Cómo es el comportamiento de los sujetos en estudio frente a los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos ofrecidos por la Banca Universal en el municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

- Caracterizar al usuario de medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida.
- Especificar las transacciones y los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal en el municipio Libertador.
- Determinar las actitudes que influyen en el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador.
- Establecer relación entre las características personales y los medios electrónicos que determinan el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador.
- Analizar el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador.

Justificación de la investigación

La presente investigación desde el punto de vista social se justifica, porque analiza el comportamiento del cliente frente a los medios electrónicos, con el propósito de identificar cuáles son los factores relevantes que inciden en los procesos de elección de los individuos, para de esta forma mejorar las relaciones comerciales y el servicio al usuario de la banca en el municipio

Libertador, dados los cambios tecnológicos incorporados en el sector financiero.

Desde la óptica organizacional, el estudio propuesto beneficia a la banca universal en la búsqueda del servicio óptimo, niveles de productividad y relaciones comerciales con el cliente para garantizar la permanencia, fidelidad y lealtad de los mismos generando vínculos de confianza en función de las necesidades financieras.

Asimismo los resultados de la presente investigación pueden ser utilizados por las entidades bancarias para reforzar las políticas y estrategias organizacionales a fin de mejorar el manejo de los medios electrónicos y garantizar, de esta forma, la satisfacción de las necesidades mediante relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia, combinando tradición e innovación con talento humano y tecnológico.

Académicamente, la investigación se justifica al representar un aporte para el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), debido a que le genera conocimiento sobre una realidad concreta, que podría servir en ponencias o seminarios asociados al tema, inicio de otros estudios, mediante la formulación de nuevas hipótesis, así como, material de apoyo para futuras investigaciones que establezcan modelos y propuestas teóricas dirigidas a explicar el comportamiento de los clientes. Adicionalmente su pertinencia académica se enmarca dentro de la línea de investigación de Mercadeo del CIDE y responsabilidad social.

Alcance

El presente trabajo se lleva a efecto en un grupo de entidades financieras calificadas como bancos universales con sucursales que se encuentran ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, a saber:

Banco Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario. El mundo tecnológico ha desarrollado e implementado nuevos sistemas y equipos en las instancias bancarias para la comercialización de los bienes y servicios a fin de mejorar la atención prestada y garantizar la fidelidad de los clientes, quienes podrán minimizar tiempo y costo al momento de realizar las operaciones a través de cajeros sistemas de Internet o telefónico.

En tal sentido, el presente estudio analiza el comportamiento de los clientes y usuarios de la banca universal ante los medios electrónicos en el municipio Libertador del estado Mérida durante el periodo noviembre – diciembre del año 2013.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación corresponden a estudios que se han realizado, relacionados con el comportamiento de los clientes en la banca universal frente a los medios electrónicos. A continuación se presentan los siguientes estudios:

Baptista y León (2011), en su artículo Comportamiento de Lealtad de los clientes en los segmentos identificados en la banca universal, fundamentan su investigación en la filosofía relacional como forma de gestionar las organizaciones, con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, basado en un muestreo probabilístico, en la cual se analizó el comportamiento de lealtad de los clientes pertenecientes a la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida.

El estudio analiza las dimensiones de satisfacción y compromiso de los clientes con la entidad financiera, considerando diversos elementos de la satisfacción como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y responsabilidad, así como su importancia para los usuarios de los servicios bancarios y análisis de los elementos de compromiso afectivo, normativo y calculado.

El análisis descriptivo permitió caracterizar cada segmento, en el cual se evidenció que los clientes están insatisfechos por aspectos relativos a la seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía en la banca. Igualmente se apreciaron bajos niveles de compromiso donde prevalecen los elementos afectivos y normativos. El trabajo proporciona datos importantes

para las bases teóricas que conforma el estudio relacionado con el comportamiento de los usuarios bancarios.

En el ámbito de la calidad de servicio del sector bancario, Morillo (2009), en su artículo denominado “Análisis de la calidad del servicio bancario. Caso: Servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”, señala que los encuentros personales no deben ser desasistidos, pues son ineludibles en muchos casos, con múltiples ventajas.

En este estudio los resultados demostraron que el tiempo de espera de los usuarios y la aptitud del personal de atención al cliente, son factores de relevancia para conocer el nivel de satisfacción experimentado por los receptores del servicio, lo cual permite profundizar y comprender la importancia del estudio de los factores que inciden en el comportamiento de los clientes en la banca universal. A partir de dichos resultados, se coloca en evidencia la incidencia de aspectos internos en la toma de decisión de los consumidores/usuarios; asimismo se demuestra que unas de las principales sugerencias de los usuarios se basan en la administración de la demanda y la capacidad de servicio para los tiempos de espera, la recepción de reclamos y la recuperación del servicio.

Muñoz (2009), presentó un artículo en línea titulado “Caracterización de los clientes de la banca electrónica”, en la cual muestra tipologías de usuarios de servicios bancarios electrónicos con comportamiento y actitudes, a partir de la frecuencia del uso de los servicios. Los resultados identifican cuatro categorías de usuarios de banca electrónica: 1) Usuarios ocasionales y críticos, 2) Activos y satisfechos, 3) Habituales pero muy insistente y 4) Esporádicos aunque satisfechos con la banca electrónica. El cruce de las características socio-demográficas y uso de las principales entidades bancarias suministra conocimientos en materia de estrategias de segmentación.

Es de importancia para el presente trabajo, debido a que determina el perfil de los clientes de la banca en nuevos espacios de atención, así como la clasificación de los usuarios de los servicios bancarios electrónicos en el marco de la toma de decisiones de los clientes.

Barruta y Echebarria (2001), en su obra “El impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades” establece que el manejo del Internet se fundamenta en tres planes: tecnología, marketing y la eficiencia del usuario.

La tecnología, se ha modernizado en casi todas las entidades bancarias y han desarrollado sistemas aptos para la gestión multicanal. El marketing, está asociado eficazmente a valores positivo de la banca *on line*, la eficacia, modernidad o ventajas financieras son los ejes a los cuales se estructura la comunicación con los nuevos servicios y marcas que ofrecen. Experiencia del usuario, demandan facilidad de uso y servicio, en las entidades bancarias debe ser claro y rápidos, debe existir facilidad de navegación, el cliente puede confiar en manejar sin perderse en páginas distintas (p. 71).

Asimismo señala que muchos consumidores bancarios realizan sus operaciones de manera virtual y pueden establecer contacto con el banco en cualquier momento y lugar; sin embargo hay clientes que les gusta el contacto cara a cara en la oficina para manifestar quejas y reclamos, entre otros, razón por la cual cuando las entidades bancarias ofrecen servicios a través de los medios electrónicos deben considerar los aspectos señalados anteriormente, pues influyen en el comportamiento de los usuarios de la banca junto a otros factores que determinan su satisfacción y uso. El estudio muestra la influencia de nuevas tecnologías en el comportamiento de los clientes/usuarios bancarios, sirviendo de punto de referencia teóricas para comprender la actuación de los usuarios bancarios.

Peñaloza (2005), en su libro "Marketing es servicio al cliente", analiza los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) incorporando el servicio como el quinto componente del mix de marketing en las actividades de mercadeo, lo que desde su perspectiva constituyen un paquete de valor agregado apreciado por los usuarios o clientes quienes actúan estimulados por la búsqueda de beneficios.

Asimismo, afirma que es importante realizar evaluación permanente del servicio, donde se consideren aspectos tangibles e intangibles, como la percepción del cliente acerca de la empresa por la calidad del servicio recibido. El trabajo antes mencionado contiene elementos vinculantes con la presente investigación, en un contexto teórico-conceptual sobre la calidad de servicio como elemento que influye en el comportamiento de los clientes.

Aunado a ello, el estudio analiza la realidad de las empresas venezolanas, sintetizando la calidad del servicio como atributo diferenciador de la cultura empresarial orientada al cliente. Este aspecto es de relevancia para la presente investigación, porque ofrece elementos teóricos que fundamentan las bases con relación a la calidad del servicio.

Bases Teóricas

Con la finalidad de contextualizar la investigación, a continuación se analizan con mayor profundidad los diferentes constructos a partir de los cuales se articula la presente investigación, a saber: las TICs, los medios electrónicos, servicios electrónicos, calidad de los servicios, el cliente, el comportamiento de los clientes en la banca universal, factores influyentes, bancos universales y bases legales.

Históricamente en la sociedad se han producido distintas revoluciones tecnológicas¹ que han cambiado la dinámica de la economía, Pérez (2004) señala que el crecimiento económico desde finales del siglo XVIII ha atravesado cinco etapas distintas, influenciadas por revoluciones tecnológicas. La primera fue la revolución Industrial (1771), luego la era del vapor y los ferrocarriles (1829), seguida por la era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada (1875), posteriormente la era del petróleo, el automóvil y la producción en masa (1908) y actualmente la era de la información o sociedad de conocimiento (1971) que indiscutiblemente ha modelado y cambiado la forma de relación entre los diferentes agentes económicos.

Actualmente la sociedad enfrenta el reto de proyectarse y adaptarse a nuevas tendencias en la generación, difusión y utilización del conocimiento, lo cual demanda una continua revisión y adecuación de las empresas y organizaciones, que les obliga a replantear lo tradicional por el uso de conocimiento para así especificar los nuevos modos de actuar de los individuos.

En este sentido, las empresas al replantear y modificar sus estructuras, procesos y organización de la producción, no solamente son conscientes de lo que quieren y resulta posible producir, sino que deben ser capaces de determinar cuál será la tendencia social dominante a seguir. Según Crespi y Martínez (2001) las TICs internamente permiten que las empresas y organizaciones adopten un abastecimiento de bienes y servicios, consolidando las relaciones externas con los clientes, proveedores y mercados en general. Adicionalmente, establecen que su uso reduce costos, como consecuencia de la disminución de errores y tiempo de procesamiento de las operaciones contables.

¹ Según Pérez (2004), la revolución tecnológica, es definida como la explosión de nuevos productos, industrias e infraestructuras que conducen gradualmente al surgimiento de nuevos paradigma tecnológico.

En síntesis, con la incorporación de las TICs en los procesos económicos y sociales, las relaciones comerciales y bancarias se han reestructurado, en especial la forma mediante la cual se identifica, comunica y entrega valor a los clientes, modificándose el diseño de los productos y servicios. El uso de medios electrónicos como el teléfono, computador y televisor, ha permitido obtener información y cerrar operaciones de compraventa, representando un aspecto importante en la evolución de los sectores económicos.

Medios electrónicos

Los medios electrónicos se encuentran representados por todos aquellos sistemas o equipos que permiten producir, almacenar o transmitir documentos, datos e información por medio de cualquier red de comunicación abierta o restringida como Internet, telefonía fija o móvil, televisores, entre otros. El elemento más significativo que se encuentra dentro de los medios electrónicos es Internet, tecnología informática que permite registrar y analizar el comportamiento del cliente. Su aplicabilidad según Kalakota y Robinson (1999), se concentra en cinco áreas:

- Comunicación individual y grupal.
- Trasmisión de datos y servicios de correo.
- Base de datos.
- Servicios de procesamiento de datos.
- Aplicaciones compartidas.

Cada una de estas áreas, favorece el desarrollo de estrategias de marketing orientadas al cliente, asimismo la red reestructura la forma de interacción, al crear nuevas posibilidades de comercio y de comunicación entre proveedores y usuarios.

Según Molenaar (2002: 44), la relación debe basarse en tres elementos “intimidad con el cliente, excelencia operativa y liderazgo del producto”, pues, por medio del Internet las empresas ofrecen información, comunicando los productos y servicios que se disponen para satisfacer necesidades y exigencias, para lo cual utiliza un registro de operaciones donde la identidad del cliente se mantiene oculta, por medio de proveedores que responden a las necesidades individuales de los mismos, conservando una orientación hacia clientes basada en la interacción.

De allí que la mejor relación se logra cuando hay simbiosis en estos tres elementos. Internet permite el contacto con cualquiera, en cualquier lugar y en todo momento; también permite utilizar los proveedores de cualquier parte del mundo y ofrece todo tipo de información, convirtiéndose de esta forma en una infraestructura de difusión de información y de comunicación entre personas, empresas y gobierno.

Con el desarrollo de Internet se acrecienta la interactividad al crear comunidades de usuarios que intercambian información y opinión sobre productos y servicios; asimismo, permite que el cliente pueda seleccionar, agrupar, procesar o analizar información de cada oferta realizada, haciendo que el mercado sea más competitivo al enfrentarse con clientes menos leales conscientes de lo que quieren y lo que se oferta en el mercado.

Dentro de los servicios de acceso a Internet se encuentra los llamados canales temáticos como *e-mail*, página web, foros y aplicaciones web, mediante los cuales se difunde información electrónica y comercial que facilita las relaciones comerciales, de aquí que cada empresa u organización debe ser capaz de seleccionar el o los canales a utilizar considerando siempre la evolución del mercado. Las empresas que se adapten a las tendencias vigentes del mercado determinarán, si es necesario replantear o reformular las estrategias y enfoques, dado que la tecnología ofrece cambios en la percepción de los clientes.

En este contexto, Molenaar (2002: 17), considera que “la manera de satisfacer estas exigencias consiste en desarrollar estrategias prácticas de gestión de relación con los clientes CRM²”, de esta forma, al aplicar CRM se pueden satisfacer las necesidades de los clientes, mantenerlos y aumentar su valor. Asimismo sostiene que estas plataformas tecnológicas permite inmunizar la competencia de los precios al superar las presiones sobre los márgenes de ganancias. Al respecto, Roger (citado por Molenaar, 2002) señala que la automatización puede y debe potenciar y enriquecer las relaciones, pues la tecnología ofrece a las empresas la capacidad de aumentar la calidad y las ventajas que buscan los clientes, al ofrecer sistemas sofisticados para mejorar el proceso de relaciones más profundas y fuertes con su clientela.

Molenaar (2002: 19), destaca cuatro aspectos básicos por los cuales los clientes tienden a valorar a las empresas:

- Que los reconozcan a través de sus distintas operaciones independientemente del sector de la empresa donde las haya realizado.
- Que recuerden las cosas que prefieren.
- Disponer de una manera fiable de comunicación.
- Que les proporcionen productos o servicios que respondan a sus necesidades específicas.

En conclusión, está generalmente aceptado que el uso adecuado de la tecnología facilita la relación con los clientes, sin embargo, muchos de ellos siguen prefiriendo el contacto profesional cuando necesitan ayuda para tomar una decisión de compra o para resolver un problema, por lo cual las empresas deben utilizar la tecnología como medio de interacción y al propio

² Customer Relationship Management

tiempo desarrollar sistemas de relaciones que mejoren los procesos de intercambio para crear lazos más fuertes, humanos y personales con los clientes. Lo importante es utilizar la tecnología para fortalecer y darle más valor a las relaciones con los clientes, porque los sistemas automatizados permiten recoger, organizar y analizar información, aun cuando no sustituyen los contactos personales que los clientes valoran.

Servicio electrónico

Antes de entrar a considerar lo referente a los servicios electrónicos, resulta importante detenernos en las diferentes acepciones del término servicios.

Etimológicamente proviene del latín *servitium*, la cual define a la actividad o consecuencia de servir. Este término, es lo que en lógica se llama un término equivoco, es decir, capaz de acoger significados diferentes. Por tanto, no existe una definición única de servicios a pesar de su evolución y origen milenario. En el ámbito económico encontramos acepciones sobre el término desde Adam Smith pasando por Carlos Marx hasta nuestros días.

Al entenderlos como actividad económica, es pertinente la definición de Riddle (citado por Peñaloza, 2005: 110), el cual considera que “los servicios son actividades económicas que proporcionan utilidad en términos de tiempo, espacio y forma, en tanto que producen un cambio en o para el receptor del servicio” En consecuencia, a partir de la clasificación generalmente aceptada de los sectores económicos, vale decir, sector primario (agricultura, ganadería, silvícolas y pesca), sector secundario (manufactura, electricidad, construcción³), y los servicios como actividades que en esencia son intangibles, conforman el sector terciario de la economía. Dentro de éste

³ Algunos autores lo ubican dentro del sector servicios.

encontramos servicios como banca, seguros, salud, telecomunicaciones, educación, entre muchos otros.

En este orden de ideas, para Zeithaml y Bitner (2002) los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, que incluye toda actividad económica cuyo resultado no es un producto o construcción física, que se consume en el momento en que se produce y que genera valor al añadir aspectos intangibles. De igual forma, Evans y Lindsay (2008) definen el servicio como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico, es decir, constituye la parte intangible.

Asimismo, Muñiz (2007) sostiene que el servicio es el valor añadido aportado a un producto, el cual no se puede almacenar, transportar, intercambiar, probar o devolver, en términos sencillos corresponde a las acciones, procesos y actuaciones. Albrecht y Zemke (2000) señalan la importancia de conocer y entender el concepto del servicio, pues aunque es diferente a un producto físico sigue siendo un producto, que determina el vínculo en las relaciones comerciales.

Por su parte, Katz (1990) amplía el concepto de servicio desde la óptica del marketing:

Los servicios son el espectro de actividades diseñadas para acrecentar las expectativas y el disfrute de los beneficios del producto por parte del cliente. Hay muchas actividades de esa naturaleza: garantía, seguros, consejo técnico, contacto continuado con el cliente, boletín de noticias de la compañía, monitoreo y adaptación del desempeño del producto para responder las necesidades cambiantes del cliente, información de los intermediarios y vendedores directos sobre problemas y soluciones corrientes de todos los segmentos de la clientela (p.9).

Tintoré y Torres (2001: 15), establecen que los servicios constituyen una parte diversificada de la economía que abarca sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios.

En lo que parece haber consensos es en las características de los servicios. Según Kotler et. al (2000), Albrecht y Zemke (2000) y Muñiz (2007), entre las características de los servicios pueden señalarse las siguientes:

- Un servicio no se puede producir, inspeccionar, aplicar o almacenar, generalmente es otorgado donde quiera que se encuentre el cliente, lo que le proporciona variabilidad pues dependerá del proveedor, lugar, momento y medio en que se origine.
- Su origen es instantáneo, no se puede crear de antemano o mantener preparado.
- El valor del servicio depende de la experiencia personal, pues la persona que recibe el servicio no posee nada tangible.
- La experiencia que se otorga en el mismo no se puede vender o pasar a un tercero.
- Si se prestó inadecuadamente, el mismo no se puede revocar, por lo que la reparación vendrá dada por las justificaciones que actuarán como medio recursivos para obtener la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere la interacción humana.
- La calidad debe ocurrir antes de la producción y no después.
- Las expectativas del receptor son parte integral de su satisfacción con el resultado, siendo esta de carácter subjetiva.

En resumen, puede decirse que los servicios se encuentran en los aspectos básicos de las experiencias humanas, su definición engloba el aspecto intangible que las empresas y organizaciones tangibilizan por medio del uso de personas, equipos, lugares, precios, entre otros, permitiendo visualizar la calidad que se otorga en el mismo.

Ahora bien, con el desarrollo tecnológico de la computación y la electrónica, en las últimas décadas del siglo XX y lo que va del siglo XXI se ha revolucionado el concepto de servicio e inclusive algunas de sus características, por cuanto servicios electrónicos como Internet, la telefonía inalámbrica, los programas informáticos, no se ajustan a las definiciones tradicionales, pues como sostiene Garza (1991: 78) además de ser “completamente transportables, almacenables y de larga duración, tampoco requieren la interacción personal entre el productor y el consumidor”.

De manera que el concepto de servicio debe ser visto en función de las nuevas realidades que ofrecen los medios electrónicos e informáticos disponibles por la banca para lograr la satisfacción de los usuarios.

En el caso del sistema financiero, la incorporación de los procesos de información y telecomunicaciones ha contribuido a la automatización de los servicios, al ofrecer vías multicanales como los teléfonos, computadores y redes electrónicas que permiten identificar y comunicar sus productos. Al respecto Barrutia y Echebarria (2001: 368) establecen que la incorporación de los servicios electrónicos o informáticos, proporcionan valor a las relaciones comerciales mediante:

- *Oferta multicanal – conveniencia*: proporciona al consumidor la opción de conectar con el banco en cualquier momento y lugar del mundo, considerando siempre que el verdadero valor del consumidor se encuentra en la adición y no la sustitución, razón por la cual no se debe descuidar la presencia física de las oficinas pues siempre va a existir consumidores que busquen la interacción directa para consultar, manifestar quejas, reclamos o asesoría.
- *Agregación de servicios financieros*: por medio de la red los consumidores bancarios no necesitan visitar distintas oficinas para conocer su posición global, pues por medio de los servicios on-line

se puede visualizar todos los saldos y ofertas en precios para préstamos hipotecarios y comerciales o depósitos, entre otros.

- *Manejo de finanzas personales:* a través de Internet los bancos pueden ofrecer en la red programas de inversión que los usuarios seleccionan según sus necesidades.
- *Precio:* los procesos de autoservicios generan menor costo que la prestación de servicio por parte de la entidad bancaria, lo cual se traduce en mejores condiciones para los usuarios.
- *Reducción de errores:* al realizar el consumidor directamente sus propias operaciones se eliminan los errores de interpretación.

Cada uno de estos elementos va creando nuevos cambios en las relaciones comerciales al generar expectativas diferentes en los usuarios, de allí que las entidades bancarias no se limiten a dar respuesta a las exigencias de los consumidores, sino que se anticipan a las necesidades futuras o incluso crean aquellas que consideran necesarias para su posicionamiento en el mercado.

En el sistema financiero los medios o canales electrónicos son identificados como cajeros electrónicos, centro de atención telefónica y redes de comunicación atribuida a la banca por Internet o banca *on line*. Algunos autores consideran incluir la banca por teléfono móvil (Wireless Application Protocol WAP) y la basada en televisión interactiva (Net Televisión).

En este sentido, los cajeros automáticos, llamados Automated Teller Machine mejor conocido por sus siglas en inglés ATM, se encuentran representados por máquinas expendedoras, conectadas a una central mediante una terminal, a su vez poseen una impresora matricial o térmica que le permite imprimir y resguardar las diferentes operaciones que realizan. Fue creada en 1967 por una compañía estadounidense de electrónica

denominada NCR; el uso de los mismos viene determinado por una tarjeta plástica (crédito o débito) con chip o banda magnética, generalmente utilizada para extraer dinero, consultar saldos, actualizar libretas, realizar transferencia entre cuentas, entre otras operaciones. La utilización de los cajeros automáticos proporciona a los bancos ahorro, al no tener que disponer de personal para atender a los clientes en estos servicios básicos (Muñoz, 2008).

Los centros de atención telefónica, constituyen un canal de comunicación entre la empresa y los clientes, por medio del cual se ofrece servicios las 24 horas, los 365 días del año, en forma oportuna y eficaz, brindando orientación e información a los usuarios, a través del teléfono celular o fijo, desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento.

Dentro de estos sistemas de comunicación los usuarios pueden consultar saldos y movimientos de sus cuentas y tarjetas de créditos, realizar consultas de operaciones cambiarias, pagar tarjetas y servicios, transferir entre cuentas, generar o modificar claves de acceso, solicitar, activar o suspender chequeras, consultar créditos, activar tarjetas, pagar servicios, tramitar reclamos, solicitudes y sugerencias, abrir instrumentos negociables, obtener información sobre productos y servicios, entre otros, que facilitan el manejo de las operaciones bancarias.

La banca por Internet o en línea, según Pérez (s/f.: 1) se define como “el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad bancaria para que sus clientes realicen operaciones a través de un computador utilizando su conexión en Internet”; el servicio que se ofrece está basado en una interfaz o conexión web (World Wide Web, WWW) que integra las funcionalidades de las entidades bancarias, permitiendo a los consumidores efectuar operaciones financieras en un espacio virtual.

Este sistema ofrece servicios y comodidad las 24 horas permitiendo las operaciones desde la casa, acceso global, ahorro en tiempo y costo para el

banco y para el usuario, transparencia en la información, capacidad de elección de los clientes, oferta de productos y servicios personalizados (Muñoz, 2008).

Las entidades financieras fueron una de las organizaciones que a principios de los noventa comenzaron a utilizar Internet para la comercialización de los bienes y servicios, pues permitía alcanzar cuotas de mercado más significativas sin grandes inversiones en activo, mejorando de este modo los niveles de rentabilidad institucional. Asimismo, la personalización y flexibilidad para realizar las operaciones bancarias sin generar grandes esfuerzos para los usuarios. Según Huerta y Pérez (2003:85), existen cuatro menús personalizados:

- *Servicio adaptado al cliente*: el banco ofrece producto y servicio a cada usuario en particular.
- *Servicio flexible del usuario*: cada usuario recibe un menú diferente dependiendo de las operaciones que haya concedido en la automatización.
- *Operación personalizada*: el usuario puede confeccionar su menú de operaciones que frecuentemente utiliza sin dejar de tener acceso a las operaciones disponibles.
- *Operaciones frecuentes*: el usuario puede crear opciones de menú que ejecutarán las operaciones habituales.

Cada menús permite reforzar la interacción de la relación comercial entre el banco y el cliente, superando en algunos casos la conexión que brinda la atención personal, esto se debe a que Internet brinda al cliente acceso a los productos en conjunto, con mayor libertad y ofreciendo información.

El punto de contacto con el cliente en la banca por Internet es la página web basada en los contenidos de la propia página. En el diseño de la página

se debe considerar, lo que el cliente ve, experimenta o percibe y cómo se mueve a través de los sitios web. Según, Goldrinch (1996) las páginas Web bancarias cuentan con los siguientes elementos, sobre los cuales se basan los sistemas de seguridad:

Las claves: al acceder a Internet con un código de usuario o contraseña, al tercer intento erróneo el usuario es expulsado y deberá notificarlo a la entidad para la reactivación del servicio.

Certificado digital: documento electrónico emitido por la entidad y conocido con el nombre de autenticación, evita la suplantación de identidad por un tercero, de forma segura al poseedor, garantizando la identidad de los participantes en una transacción que requiere altos niveles de seguridad.

Servidores seguros: la información circula por Internet encriptada lo que asegura sea inteligible solo por el servidor y el navegador que accede a la página web (p. 8).

Las transacciones a través de Internet vienen determinadas por la satisfacción y por la experiencia. La mayor satisfacción se manifiesta en la confianza, lealtad y uso de servicio pues, a medida que se incrementa la confianza en la banca *on-line* se incrementa la frecuencia en el uso del servicio bancario. Las entidades bancarias que deseen mejorar los niveles de confianza de los clientes deben considerar diferentes aspectos que influyen en la percepción de los clientes de sus sitios Web. Huerta y Pérez (2003), señala cuatro aspectos básicos:

Autenticación: tener certeza de quien está al otro lado del computador.

Confidencialidad: solo el receptor podrá leer el mensaje.

Integridad: los datos serán completos y consistentes.

Irreputiabilidad: las transacciones realizadas por Internet no podrán ser desconocidas por sus actores (p. 87)

Cada uno de estos aspectos proporciona un sistema de seguridad que no es fácil de descifrar dado que exige un proceso de certificación que ofrece

confirmación de identidad del usuario. Resulta importante mantener a los clientes informados sobre la confiabilidad en el tratamiento de los datos personales y la plataforma de encriptación de los datos utilizados, garantizar seguridad en las transacciones bancarias en centros de atención al cliente que permitan la comunicación con los consumidores a través de los canales *on-line*.

El manejo del Internet en la banca de acuerdo con Barrutia y Echebarria, (2001) se fundamenta en tres pilares: la tecnología, el marketing y la experiencia del usuario.

- La tecnología, se ha modernizado en casi todas las entidades bancarias y han desarrollado sistemas aptos para la gestión multicanal.
- El marketing, está asociado eficazmente a valores positivo de la banca *on-line*, la eficacia, modernidad, comodidad, rentabilidad o ventajas financieras son los ejes a los cuales se estructura la comunicación con los nuevos servicios y marcas que ofrecen.
- Experiencia del usuario, los usuarios demandan facilidad de uso y servicio, en las entidades bancarias debe ser claro y rápidos, debe existir facilidad de navegación, el cliente puede confiar en manejar sin perderse en páginas distintas (p. 71).

De lo anteriormente expuesto, se puede inferir que el servicio electrónico ofrece al sistema financiero realizar operaciones bancarias mediante el uso de canales multifuncionales que proporcionan beneficios para la empresa y clientes, al procesar las transacciones como unidades de hardware reduciendo la carga de trabajo del personal administrativo, convirtiéndose en este sentido, en una ventaja competitiva al otorgar mayor flexibilidad, menor estructura de costo, transacciones más rápidas, líneas de producto, servicios más rápidos, mayor comodidad y personalización.

Dentro de las ventajas del servicio de banca por Internet se destaca la comodidad del cliente, al poder realizar con rapidez las operaciones sin hacer largas colas de espera y otorga disponibilidad las 24 horas al día, rompiendo las barreras geográficas al ampliar la accesibilidad y cobertura de los servicios. Entre las desventajas se puede mencionar la seguridad de las operaciones en línea, privacidad de los datos personales, falta de velocidad de las conexiones en red y trato impersonal.

En resumen, la banca por Internet ofrece alternativas enfocadas a lo que el cliente percibe y necesita de la venta, operaciones, distribuciones, crédito, finanzas, mercadeo y servicio, entre otros, que mejoran y facilitan la relación comercial. Sin embargo, no se puede dejar de lado algunas barreras y obstáculos observados por Muñoz (2008) que podrían limitar el uso para algunos usuarios como son la seguridad, la confidencial, la ausencia física entre el cliente y la entidad, el límite de servicio, la baja penetración del Internet en zonas rurales y ausencias de información sobre el uso y servicio ofrecidos de acuerdo a las habilidades tecnológicas entre los usuarios que afectan la operatividad bancaria.

Calidad de los servicios bancarios

La calidad constituye una herramienta básica inherente a cualquier cosa que permite establecer comparación con otra similar. En este sentido, representa un componente primordial de la percepción de los clientes, que predomina en la toma de decisión. Según Zeithaml y Bitner (2002) la calidad de servicio percibida por un cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Por su parte, Vilagínés (1996) afirma que la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio principal.

Por otra parte, Peñaloza (2005) manifiesta que la calidad puede ser entendida de muchas maneras, algunas relacionadas con la durabilidad del bien y otras con la prontitud en las entregas e inclusive con la prestación del mismo producto; de allí que, la calidad puede ser vista desde dos perspectivas, una corresponde al aspecto técnico, considerando la forma interna del producto, la “parte dura” y la otra, desde el aspecto de cómo se entregó el producto.

Para Lovelock (1997), la calidad implica satisfacer en todo momento a los clientes, lo que conlleva al gerente a equilibrar las expectativas y las percepciones de los mismos, cerrando cualquier brecha que se origine entre los dos. Asimismo Kotler, et al. (2000) señala que la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Finalmente, Barroso (citado por Setó, 2004) define la calidad como la comparación entre lo que espera recibir, sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe, es decir, el desempeño o el resultado del servicio.

Cada una de estas definiciones, señala la importancia que juega la calidad en los servicios ofrecidos, razón por la que se deben considerar en el desarrollo de las estrategias a aplicar en la prestación del servicio. De acuerdo, Abbrecht y Bradford (2007) toda empresa debe evitar los llamados “pecados del servicio” como son:

- Tratar a los clientes con apatía y con evasivas.
- Desairar a los clientes.
- Ser frío con los clientes.
- Tratar a los clientes con aires de superioridad.
- Trabajar como un robot.

Cada uno de estos errores muestra la necesidad de compromiso o propósito de mejora que debe tener cada empresa que busca liderizar o posicionarse en la mente de los clientes. De aquí que la calidad de servicio implica estudiar sus percepciones y expectativas, aun cuando para algunos autores como Setó (2004) este proceso puede ser difícil de medir, dado que las personas otorgan distinta importancia a diferentes atributos del servicio. Sin embargo, resulta necesario realizar esfuerzos para cuantificar la calidad del servicio, pues por medio de la misma se visualizan las apreciaciones de los clientes siendo las diferencias resultantes entre las expectativas y las percepciones lo que permitirá evaluar el nivel de calidad del servicio.

En este sentido, la calidad del servicio puede ser medida utilizando indicadores cuantitativos y cualitativos, según Setó (2004) se incluyen dentro de los cuantitativos, todos aquellos relativos a calidad, número o grado como tiempo de espera, número de llamadas, entre otros; mientras que los cualitativos, se encuentran determinados por un grupo de características relativas a la calidad como temperatura, sabor, estética, atención, confianza, entre otros. Cada uno de indicadores ha dado pie al surgimiento de una serie de instrumentos de medición sustentados en las percepciones de los consumidores.

En el sistema bancario la calidad del servicio es tema prioritario en el desarrollo de estrategias de marketing, pues marcan los aspectos diferenciadores. De acuerdo con Medlin citado por Berry, Bennett y Brown (1989: 7) "los servicios de calidad son unas maneras como una institución financiera puede diferenciarse en el mercado para obtener un excepcional crecimiento de sus negocios y lograr utilidades", que ayudan a disminuir costos y aumentar ingresos mediante la aplicación de sus relaciones, incrementando de este modo la productividad y la reducción de los errores.

Para Gray y Harvey (1997), la calidad de la banca está sustentada en tres componentes:

- Excelencia, efectividad y eficiencia internas.
- Servicio superior al cliente.
- Estructura organizacional.

Cada uno determina la participación del mercado, la flexibilidad institucional y por supuesto el margen de ganancia o utilidad obtenidas, proporcionando de este modo ventajas sobre los competidores más cercanos.

En este sentido, la calidad debe estar inmersa en todos los productos y servicios de un banco, pues constituye la fuerza que mueve los procesos internos al penetrar la estructura y diseño de la organización, influyendo positivamente en la satisfacción del cliente. Según Bennett y Brown (1989) existen cinco dimensiones de la calidad de servicio bancario:

- *Confiabilidad*: se refiere al cumplimiento de la promesa de servicio.
- *Responsabilidad*: significa estar preparados y dispuesto a servir con prontitud y eficiencia.
- *Seguridad*: comprende la competencia y cortesía
- *Empatía*: representa la atención individualizada y cuidadosa.
- *Tangibilidad*: es la parte “visible” del servicio ofrecido como: instalaciones, empleados, entre otros.

Estas dimensiones se ven influenciados por otros aspectos que determinarán la manera y forma en que se entrega el servicio y por lo tanto la satisfacción de los clientes. Para autores como Lewis (1993), Rodríguez (1993) y Al-Hawari (2005) estos pueden ser agrupados en:

Aspectos operativos: incluyen los horarios de atención al público, la gama de productos y servicios bancarios ofrecidos, corta espera en la entrega del servicio, solvencia financiera y buena reputación, exactitud y claridad en las explicaciones o informaciones dadas.

Aspectos físicos: localización del banco, aspectos atractivos y limpios de la institución, equipamiento tecnológico avanzado, apariencia aseada y elegante de los empleados; nuevas tecnologías, disponibilidad de atención en banca, corto tiempo de atención en banca telefónica, seguridad en banca *on-line* y telefónica, facilidad de navegación dentro de la web y tiempo que se ahorra con la banca *on-line* con respecto a las oficinas.

Aspecto humano: confianza transmitida por el personal (honestidad y honradez), conocimiento y habilidad del personal, vocación de servicio de los empleados, atención personalizada que prestan los empleados y la amabilidad y cortesía.

Para ofrecer un servicio de calidad en la banca, la tecnología juega un aspecto importante al añadir valor a las relaciones comerciales originadas durante el intercambio. De allí que autores como Barrutia y Echebarria (2001) destaquen atributos relevantes como:

- *Contenidos:* corresponde a todos aquellos elementos que permiten agregar identidad a los servicios y productos que se ofertan en la web, estos contenidos deben proporcionar material diferenciador no habitual para que los usuarios compartan interés en su uso, pues no existen supuestos que exija a los clientes la conexión y utilización de los mismos.
- *Personalización:* capacidad para sugerir u orientar los servicios y productos que mejor se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes, dado que Internet no proporciona barreras de protección en su uso, los contenidos desarrollados otorgarán mejores resultados a las entidades financieras si son personalizados.
- *Confianza y seguridad:* constituyen barreras en el desarrollo de las relaciones comerciales dentro de Internet, pues están ligadas a la marca y a los atributos inherentes a la misma.

- *Interactividad*: capacidad de crear grupos de usuarios que intercambian información entre sí, permitiendo seleccionar, agrupar, procesar o analizar información de forma diferencial.
- *Conveniencia*: corresponde a la disponibilidad que poseen los usuarios para realizar las operaciones en cualquier parte y momento donde se encuentre, creando consumidores que no requieran traslado físico a las oficinas bancarias. En este sentido, la banca debe ser capaz de ofrecer un sistema multicanal integrado, donde se reconozca al cliente y se le proporcione un servicio acorde con los hábitos y relación con la entidad.
- *Agilidad, compatibilidad y ausencia de barreras*: el cliente actualmente no está dispuesto a perder tiempo y constantemente demanda un asesoramiento independiente y neutral, pues busca adquirir productos que satisfagan sus necesidades independientemente de quien sea el productor o distribuidor.
- *Servicio integral*: mediante Internet se puede conducir a la integración de productos financieros con productos no financieros de forma que se ofrezcan soluciones integrales.
- *Transparencia y facilidad de manejo*: con el uso de Internet los consumidores esperan recibir información precisa y clara sobre los productos.

Cada uno de estos atributos demuestra las ventajas que ofrece la tecnología en los procesos comerciales, al desarrollar y ejecutar estrategias automatizadas enfocadas al cliente. Se logra así identificar cuáles son las demandas y requerimientos solicitados, para luego diseñar los productos y servicios que permita satisfacerlos, cubriendo las expectativas.

En este sentido, resulta importante que las instituciones evalúen y cuantifiquen los niveles de satisfacción de los clientes, pues constituye un

indicador que permite medir la lealtad de los mismos, de manera que las estrategias de comercialización se centren en la obtención y retención de clientes mediante relaciones progresivas, en la cual se satisfagan las expectativas y se logren compromiso mutuos duraderos en el tiempo.

La pirámide de lealtad ejemplifica los procesos de entrega de calidad y los sistemas de información de los clientes durante las relaciones comerciales. Según Lorvenstein (citado por Overholt y Granell, 2000: 25) "la pirámide comprende tres niveles basados en la satisfacción, desempeño y compromiso, cada uno permite atender al cliente de forma proactiva, enfocado en el mejoramiento continuo para lograr comprender y servir a los clientes.

El primer nivel se basa en la satisfacción, busca acercarse a los clientes de forma pasiva y reactiva, en esta etapa las empresas poseen un modelo de organización tradicional con procesos básicos en su desempeño y comunicación. En el segundo nivel, basado en el desempeño, se comienza a conocer más al cliente, identificando su sensibilidad a las necesidades. En esta etapa la empresa continúa operando con jerarquía tradicional, pero inicia procesos formales para medir, recoger y atender los reclamos, para lo cual se crean equipos o se asignan individuos para atender mejor al cliente. También recompensan al personal con base en el grado de satisfacción del cliente.

Por último, el tercer y más alto nivel está basado en el compromiso, la empresa ha aprendido a concentrarse y guiarse completamente por el cliente, les trata de manera práctica como socios y actúa estratégicamente para conseguir y retenerlos, disponiendo canales de información dirigidos a satisfacer al cliente. Los empleados han creado una cultura de autonomía para trabajar con el cliente hacia su retención y lealtad.

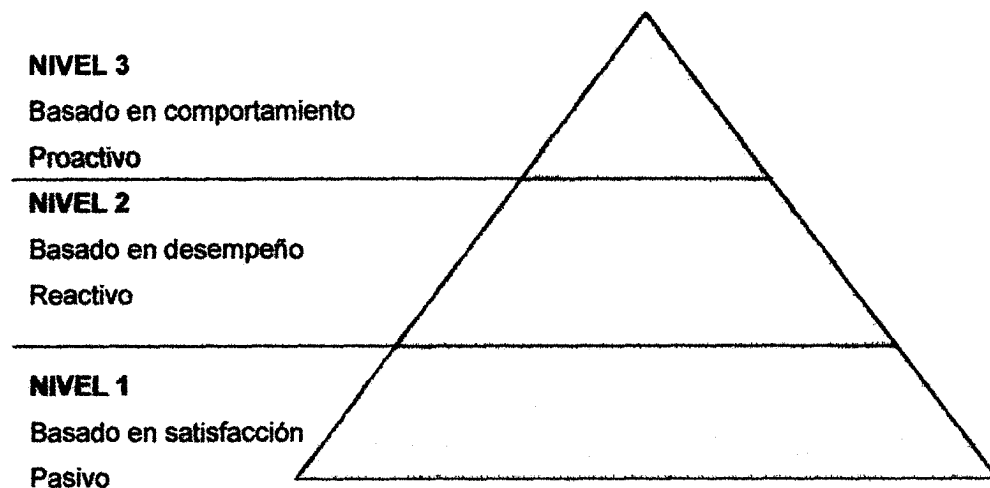


Gráfico 1. Pirámide de lealtad del cliente.

Nota: Overholt y Granell (2002).

La pirámide de lealtad claramente constituye un instrumento gerencial de gran utilidad, pues permite progresivamente evaluar el desarrollo de las relaciones comerciales, al estratificarlas en satisfacción, desempeño y compromiso. Se obtiene una visión amplia que ajustará las estrategias de mercado adoptadas hacia las tendencias más dominantes, garantizando la permanencia en el mercado, mediante las satisfacción de las necesidades.

El cliente

La palabra cliente es definida por Barquero, Rodríguez y Huerta (2006: 1) como “las personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer”; para Albercht y Bradford (2007: 25) el cliente “es alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y del producto en recompensa por su inversión”. Whiteley (1992: 56), sostiene que “los clientes son todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere”, de allí la importancia de conocerlos y servirlos para garantizar el bienestar, pues toda empresa debe trabajar con el fin de identificar lo que los clientes

necesitan y esperan. Asimismo el autor antes citado clasifica los clientes en tres tipos:

- *Clientes finales*: son las personas que usarán su producto o su servicio en la vida cotidiana. También se les denomina usuarios finales.
- *Clientes intermedios*: a menudo son distribuidores o intermediarios que hacen que nuestros productos o servicios estén disponibles para el cliente final.
- *Clientes internos*: son las personas de la organización que reciben el trabajo después de terminado y realizan la función siguiente en el camino hacia el servicio a los clientes intermedios y finales (p. 56).

De esta manera, el cliente no es exclusivamente quien adquiere un producto o servicio, sino que incluye quien comercializa valor con la empresa. La importancia de conocer a los clientes puede conducir a homogeneizar el segmento y a identificar los hábitos de compra e intereses, para así garantizar la satisfacción de necesidades.

En este sentido, Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000: 38), sostienen “solo las empresas orientadas al consumidor son capaces de crear clientes y no sólo productos”. En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura siempre presente, por ser quien demanda los productos y servicios que se ofrecen y consiguen consolidarse en el mercado al obtener los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir, de allí, la importancia de dedicar esfuerzo en concienciar al equipo humano de las organizaciones en el cuidado y atención al cliente.

En definitiva, conocer a los clientes y tratar de aprender lo que se pueda de ellos es básico para enfocar el servicio a sus necesidades, pues estos irán donde sean mejor atendidos y se le brinde mejor servicio. En esta investigación el sujeto de estudio está representado por el cliente final o

usuario⁴ que haga uso de los medios electrónicos dispuestos por la banca universal para adquirir los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y requerimientos.

Comportamiento del cliente

Estudiar el comportamiento del cliente resulta importante para todo mercadólogo, pues permite identificar cómo los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo, lo que incluye el qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia se compra (Schiffman y Lazar, 1997).

El término comportamiento de los clientes se define según Schiffman Y Kanunk (2005: 8), como “la conducta que muestran al buscar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.”, es decir, constituyen las diferentes actitudes que las personas adoptan cuando intentan satisfacer sus deseos y requerimientos.

Asimismo, Blackwell, et. al (2002: 6), definen el comportamiento como “el conjunto de actividades que las personas efectúan al momento de obtener, consumir y disponer de productos y servicios”, cuyo proceso reside en la compra, búsqueda de información en relación a las características, elección y evaluación del producto o marcas alternativas. El consumir, se refiere al cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos, es decir, la forma en que se consumen o deshacen.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), lo relacionan con la precompra, compra y poscompra de bienes y servicios, en la cual se producen procesos mentales identificados como conducta motivada por estímulos situacionales, personales y emocionales en correspondencia al

⁴ Según la real academia española, usuario se define como aquél que usa algo o usa ordinariamente algo.

funcionamiento del sistema psicológico del individuo (cognitivo, afectivo y conductual).

Por su parte, Fisher (2004: 104) define comportamiento del cliente como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención de uso y experiencia consecuentes con productos y servicios y con otros recursos”

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que el comportamiento del cliente agrupa todas las actividades, actos, procesos y relaciones que realizan los individuos y organizaciones para satisfacer sus necesidades, mediante la obtención, uso y recursos de productos y servicios.

De allí, la importancia de desarrollar estrategias de mercado enfocadas en los patrones de conducta de los consumidores que identifique las influencias personales y grupales que afectan la toma de decisiones en el consumo de productos y servicios bancarios relativos a los medios electrónicos, en nuestro caso de estudio.

A través de otras disciplinas también se ha tratado de explicar el comportamiento del individuo en su papel de consumidor de bienes y servicio. Así, desde la *Teoría Económica* el comportamiento del consumidor ha sido analizado como una elección, es decir, como la asignación de bienes, en cantidad limitada a las necesidades crecientes de los individuos; este modelo coloca como eje central de estudio las preferencias, al considerar, el hombre como un ser racional que busca satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad. Según Dubois y Rovira (1998: 8) los axiomas que la sustenta son:

- El consumidor está en posición de conocer sus preferencias por todo producto o combinación de producto susceptibles de satisfacer sus necesidades.
- La estructura de las preferencias debe ser transitiva.

- El consumidor siempre prefiere más que menos.

Otra disciplina que trata de explicar el comportamiento de los consumidores es la *Psicología*, centrada en el análisis individual del comportamiento, sin otorgar mucha importancia a la interacción de los individuos y los fenómenos de grupo, es decir, el enfoque se centra en variables que incluyen las características internas que buscan responder, cuáles son las motivaciones, cómo se atiende, se percibe y recuerda los estímulos, cómo se forman y modifican las preferencias, entre otros. De acuerdo con Rivas, et. al. (2009) dentro de la teoría psicológica existen cinco enfoques que permiten conceptualizar el comportamiento humano, estos son: biológico, psicodinámico, conducta, cognoscitivo y humanístico.

Por otra parte, la *Sociología* incorpora el estudio de la familia, grupos de referencia, liderazgo, cultura y clase social de los individuos en el estudio del comportamiento de los consumidores, los cuales son las influencias sociales en los procesos de decisión (Molla, et. al., 2006: 27)

Existen diversas técnicas y métodos que permiten estudiar el comportamiento del consumidor. Según Blackwell, et. al., (2002), entre los principales se encuentran:

Observación: procedimiento que consiste en observar el comportamiento del consumidor en diferentes situaciones naturales o artificiales; el entorno en el cual se desarrolla puede ser el hogar, centros comerciales, escuelas, parques, etc. Mediante esta técnica se pueden ver las diferentes actitudes adoptadas por los consumidores cuando usan los productos, así como la reacción a los anuncios, empaques o colores que existan en las instalaciones. Durante su implementación se hace uso de las entrevistas personales, seguimiento con cámaras de video u otras tecnologías que miden la experiencia con el producto.

Entrevista o encuesta: consiste en realizar preguntas (registrarlas) bien por correo, teléfono, Internet o en persona; su uso permite a los investigadores formular preguntas relacionadas con los diferentes comportamientos.

Experimentación: método que intenta comprender las relaciones causa y efecto entre las variables (p.152).

Con cada una de estas técnicas es posible identificar las motivaciones de compra, que a su vez determinan el diseño y desarrollo de las estrategias de venta mejorando, de esta forma, las relaciones comerciales.

En resumen, comprender y estudiar el comportamiento del cliente representa el punto clave para alcanzar con eficiencia las acciones del marketing, pues con el mismo se identifican los factores que influyen la toma de decisión al momento de realizar la selección de los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y requerimientos.

Factores que influyen en el comportamiento del cliente

El comportamiento del cliente está influenciado y modelado por diversos factores que determinan la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra, (Mollá, et. al, 2006; Rivas, 1997; Schiffman y Kanuk, 2005; Blackwell, et. al, 2002). Cada uno de ellos establece la manera como se realizan los procesos de selección de los productos. Al respecto, Mollá, et. al (2006), afirman que el comportamiento del consumidor se encuentra definido por variables influyentes en diversos ámbitos:

- *Análisis macro:* agrupa el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variables se sitúan las influencias culturales, las clases sociales y los valores sociales.

- *Análisis micro*: incluye aquellos factores, interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor, que le pueden influir en sus decisiones y comportamiento. A este nivel de análisis se estudian los procesos de comunicación interpersonal, el grupo, la familia o los factores situacionales y la influencia sobre el consumidor, es decir, se analiza el papel que juega el entorno sobre los procesos de compra.
- *Análisis individual*: conformado por los procesos y variables internas de carácter psicológico que pueden influir en el consumidor como, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

Por su parte, Rivas (1997), propone que entender la conducta de los consumidores requiere partir del análisis del entorno y sus vertientes demográficas y económicas, pues permite determinar las oportunidades y amenazas del mercado. De este modo se podrán identificar las variables de naturaleza externa e internas influyentes en el proceso de compra y poscompra, dentro de las cuales se consideran:

- *Variables externas*: incluye dimensiones de mayor y menor magnitud que van desde la cultura, subcultura, estratificación social hasta los grupos de referencia.
- *Variables internas*. estas se encuentran representadas por factores de naturaleza individual que ejercen influencia en los procesos perceptivos, siendo los más relevantes: personalidad, motivación, aprendizaje, estilos de vida y actitudes.

En el mismo orden de ideas, Schiffman y Kanuk (2005), establecen que las variables que influyen en el proceso de toma de decisión de los consumidores, pueden ser estudiadas de forma individual o dentro de un contexto social; en este sentido, cuando se analiza al *consumidor como individuo*, se debe en primer lugar, identificar cuáles son las necesidades que requieren ser satisfechas y su incidencia en el comportamiento mediante la

comprensión de variables como motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, comunicación y por ultimo formación y cambio de actitudes. Por otra parte, cuando se analiza al *consumidor dentro de un contexto social y cultural*, se evalúa la incidencia de variables como los grupos de referencia, clases sociales, cultura y subcultura, al ser relevantes en los procesos de elección de los productos y servicios.

Por otra parte, Blackwell, et. al. (2002), establece los factores influyentes en los procesos de decisión en tres categorías⁵ denominadas diferencias individuales, influencias del entorno y procesos psicológicos. A continuación se describen las categorías antes señaladas:

- *Diferencias individuales*: se encuentran representadas por un grupo de categoría que muestra las diferentes clases que afectan el comportamiento del cliente, a saber: demografía, motivación, recursos del consumidor, conocimiento y actitudes.
- *Influencias del entorno*: relacionadas con el conjunto de valores, deseos, percepciones, comportamientos aprendidos y compartidos por los miembros de la sociedad y otras instituciones que proporcionan a sus miembros identificación y socialización con los valores, tradiciones y costumbres que comparten, dentro de este factor se incluye: *cultura, subcultura, clase social, familia, influencia personal y situaciones*
- *Procesos psicológicos*: describen las necesidades que las personas manifiestan en su interacción con el medio ambiente, estos factores operan dentro de cada individuo y determinan parte del comportamiento, los factores que influyen son: motivación, percepción, creencias y actitudes, personalidad.

⁵ Ponce, Besanilla y Rodríguez, (2012) denomina las tres categorías como factores personales, psicológicos y socioculturales

En el Gráfico 2 se puede apreciar la multiplicidad de factores que determinan la conducta de compra y de consumo del individuo.



Gráfico 2. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

Nota: Adaptado de Solomon (1997).

Por consiguiente, ante la diversidad de los factores que influyen en el comportamiento del individuo como consumidor de bienes y servicios, esta investigación se centro en el estudio de los factores internos, toda vez que los factores personales y psicológicos moldean la conducta en los procesos

de elección y decisión del consumidor. A continuación se desarrollan en profundidad estos factores, especialmente en las actitudes tema central de estudio.

Análisis de estructuras internas del comportamiento del consumidor

Como puede apreciarse, entre los factores internos se considera la motivación, la percepción, las actitudes, el aprendizaje que influyen en el comportamiento de los consumidores durante los procesos de selección de los productos y servicios utilizados para satisfacer las necesidades.

Motivación

La motivación juega un papel importante en los estudios de comportamiento y según Kotler (1996) es la fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado. A partir de ésta surgen las necesidades personales que posteriormente son transformadas en deseos.

Según este mismo autor la motivación se define como “una necesidad que ejerce suficiente presión en el individuo que determina la forma de actuar” (p. 200). Asimismo Schiffman, (2005: 87) establece que la motivación “es la fuerza interna que impulsa a los individuos a la acción”.

Por otra parte Molla, et. al. (2006), afirman que la motivación se encuentra representada por un concepto hipotético, pues infiere que la conducta de compra y de consumo está influenciada por procesos de naturaleza interna no observables que son tangibles mediante los cambios presentados en los individuos.

En este sentido, el individuo pasa de un estado de inactividad, a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y conductas que se denominan la compra.

Según Solomon (1992) el proceso motivacional ocurre de la siguiente manera:

El consumidor reconoce la necesidad que guía su comportamiento para alcanzar la meta o estado final que desea. Una vez alcanzada la meta se reduce la tensión y la motivación cede hasta que surja una nueva necesidad que inicia nuevamente el proceso; si por el contrario la meta no se logra el individuo experimenta sentimiento de frustración que lo hará reaccionar mediante la lucha o la huida (p. 172).

En este sentido, los motivos implican selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos que determinarán la actuación o comportamiento del individuo; su incidencia será positiva cuando produce necesidades, anhelos y deseos; negativa cuando produce temores y, racional cuando el consumidor evalúa las alternativas y selecciona la de mayor utilidad en base a criterios como tamaño, peso, precio entre otros (Solomon, 1992).

Para Molla, et. al. (2006), existen teorías que tratan de explicar la incidencia de las motivaciones en el comportamiento de los consumidores, una de estas es la denominada *conductista*, la cual considera al individuo como una “caja negra” que reacciona de forma automática a los estímulos ambientales, mueve a un sujeto a actuar; otra teoría se estructura a partir de supuestos *cognitivos*, que resalta la importancia en el análisis de la motivación, en ella se coloca en evidencia los elementos que explican la conducta. Cada una de estas teorías permite explicar los cambios presentados en los patrones de conducta, mediante el estudio de la activación o iniciación, dirección y persistencia de la compra de productos y servicios utilizados para satisfacer las necesidades.

Dado que constantemente los consumidores siempre están seleccionando productos y servicios que maximicen su satisfacción, resulta

necesario estudiar las necesidades las cuales se convierten en motivo cuando alcanzan cierto nivel de intensidad.

Las necesidades son definidas por Blanco (2001: 34), como “sensaciones de carencia física o psicológicas comunes a todos los seres humanos y determinada por factores socioculturales y psicológicos. Según Rivas (1997: 68) “es una tensión, carencia de algo, que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo”. Es decir, que por medio de ellas se manifiestan o reflejan todas las ansiedades, tensiones, estados de intranquilidad de los individuos, que deben ser satisfechos, a fin de evitar daños en las estructuras físicas y psíquicas.

Existen diferentes clasificaciones de las necesidades, entre las más conocidas se encuentra las propuestas por el psicólogo Abraham Maslow (1943) citado por diversos autores (Dubois y Rovira, 1998; Rivas, 1997; Blanco, 2001; Shiffman y Kanunk, 2005), el cual, establece que las necesidades humanas se organizan jerárquicamente según el nivel de importancia, lo que permite al mercadólogo comprender la forma en que los diversos productos encajan en los planes, metas y estilos de vida de los clientes.

En este sentido, los consumidores tienen diferentes prioridades en sus necesidades, que son clasificadas según este mismo autor, en cinco niveles predominantes, como son: fisiológicas, de seguridad, pertenencia, ego y autorrealización, las cuales indican la forma en que los consumidores avanzan jerárquicamente en la ejecución de la meta, mediante impulsos motivacionales. A continuación se muestra y explica la pirámide de necesidades propuesta por Maslow (Gráfico 3)

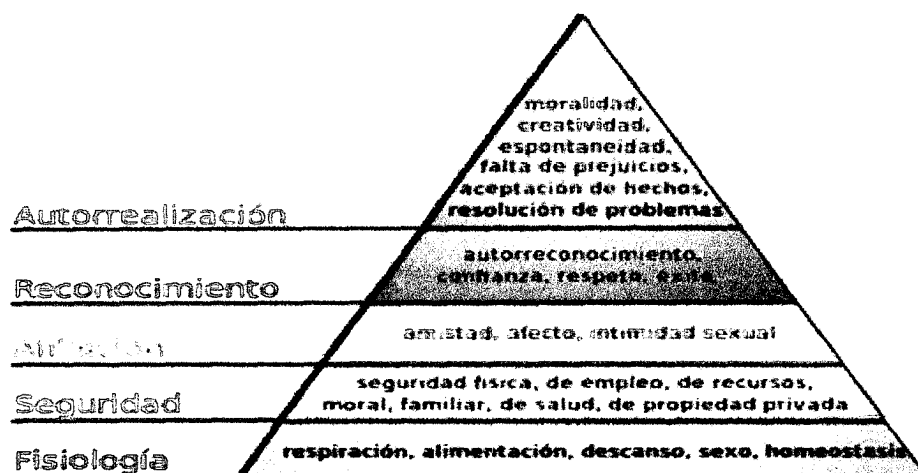


Gráfico 3. Pirámide de necesidades de Maslow.

Nota: Dubois y Rovira, (1998).

En el primer nivel, se encuentran necesidades básicas, de naturaleza fisiológicas como: hambre, sed, sueño, entre otras, las cuales son denominadas homeostáticas, pues el cuerpo humano realiza automáticamente las funciones para mantenerse en equilibrio. La satisfacción de este nivel de necesidades es indispensable para sobrevivir, por lo que una vez satisfecho activa otra necesidad de distinto nivel jerárquico. El segundo escalón, se encuentra representado por las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmosfera limpia y orden entre otras, estas al igual que el primer escalón constituye el conjunto de necesidades primarias, por su naturaleza básica o elemental.

El tercer, cuarto y quinto nivel se encuentran integrados por el conjunto de necesidades secundarias, la cuales aparecerán en la medida que sean satisfechas las que le preceden. En este sentido, dentro de las necesidades de pertenencia se encuentra el amor, amistad y aceptación del grupo, mientras que el cuarto nivel se nutre del deseo de status, respeto, superioridad y prestigio que se obtienen en la sociedad. Finalmente en el

nivel más alto se encuentra la autorrealización que implica la consecución de elevadas aspiraciones personales.

La clasificación de Maslow es una de las más conocidas, a pesar de que su aplicabilidad no es absoluta y rígida, pues pueden presentarse excepciones según las situaciones y conflictos que presente el individuo; su importancia y contribución al estudio del comportamiento del consumidor radica en que otorga las bases sobre las cuales se desarrollan los procesos de decisión de los consumidores al demostrar las oportunidades del mercado.

Otra clasificación de las necesidades es la propuesta por Henry Murray, a finales de los años 30, quien propuso una lista de veintiocho necesidades fundamentales, donde las más resaltantes se detallan a continuación:

- *Necesidad de adquirir*, representada por el deseo de poseer, capturar, comercializar, jugar, trabajar para ganar dinero o bienes y servicios.
- *Necesidad de realización*, constituye la superación de obstáculos, ejercer responsabilidad y luchar para obtener cosas difíciles en plazos cortos.
- *Necesidad de exhibición*, deseo de atraer la atención de los demás, de emocionar, sorprender, divertir y excitar.
- *Necesidad de dominar*, corresponde a la influencia o control sobre los demás, mediante la persuasión, prohibición, leyes.
- *Necesidad de afiliación*, necesidad de hacer amigos, pertenecer a asociaciones y de vivir con los demás.
- *Necesidad de jugar*, deseo de divertirse, tomarse un tiempo libre, de reír y hacer reír.
- *Necesidad de orden*, involucra organizar, estructurar, arreglar limpiar.

- *Necesidad de reconocimiento*, necesidad de suscitar favores y cumplidos, respeto, valor, distinción y prestigio.
- *Necesidad de referencia*, necesidad de admirar y seguir por voluntad propia a un superior.
- *Necesidad de autonomía*, corresponde al deseo de resistirse a las influencias o coacciones, buscando libertad e independencia.
- *Necesidad de agresión*, necesidad de atacar e injuriar, matar, castigar o hacer daño a terceros (Dubois y Rovira, 1998: 23).

Cada una de estas necesidades ha sido utilizada como punto de partida para los tests proyectivos e instrumentos de medida de la personalidad, en el cual se propone supuestos que permiten explicar el consumo de productos y servicios o analizar la estructura de mercado.

Por otra parte, Schiffman (2005) clasifica las necesidades en dos grupos: motivos primarios, producto de la vida biológica como alimento, agua, aire, vestimenta y sexo; y motivos secundarios, son aquellas que se aprenden con el medio cultural, autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje; son de naturaleza psicológica y son producto del resultado de las interacciones con los demás.

El estudio del comportamiento del consumidor, partiendo de las necesidades que motiva y condicionan los procesos de selección de bienes y servicios, constituye un punto importante para toda empresa que desee permanecer en el mercado, pues determinan las razón por las cuales las personan compran y consumen.

Otro de los factores de importancia para el análisis del comportamiento del consumidor en general y del que hace uso de los servicios electrónicos ofrecidos por la banca, es la percepción.

Percepción

Cada persona posee parámetros subjetivos relacionados con la experiencia y vivencias personales, actitudes, valores, motivaciones y personalidad que se concentran al momento de realizar la compra y el consumo de los productos y servicios. Sin embargo, estos no son suficientes para determinar su comportamiento, pues la manera como es percibido también influyen en los procesos de selección. Según Dubois y Rovira (1998: 47), “el mecanismo perceptivo regula la relación entre el individuo y el mundo que le envuelve y todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción”. De allí que exista diversidad de comportamientos entre los individuos y el hecho se justifica por la existencia de factores de naturaleza individual que ejercen influencia en los procesos perceptivos.

En este sentido, la personalidad juega un papel importante y determinante en el comportamiento, pues constituye la integración de todos los rasgos y características del ser humano que influyen en la manera en que se interpretan los estímulos a los que se somete (Rivas, 1997).

Los estímulos que nos rodean son captados por los órganos de los sentidos y registrados en el cerebro mediante las sensaciones, es decir son sentidos para ser interpretado y codificados mediante el proceso de percepción. La sensibilidad humana, hace referencia a la captación de estímulos por los órganos sensoriales (vista, oído, olfato, gusto, tacto y cerebro). Blanco (2001: 36) define la percepción como “el proceso a partir del cual se adquiere información acerca del medio que nos rodea.

Según Kotler (1996: 203), la percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen simplificada y coherente del mundo, basado en las necesidades, valores y expectativas de cada persona”.

Por su parte, Dubois y Rovira (1998), establecen que la percepción es un proceso que se puede descomponer en dos fases:

- *La sensación*: mecanismo fisiológico por medio del cual los órganos de los cinco sentidos registran estímulos externos.
- *La interpretación*: forma de proporcionar organización y significancia al material recibido.

Estas fases constituyen el contacto con el mundo, que permiten diferenciar los umbrales existentes en los individuos. En este sentido, se puede conocer las limitaciones en los estímulos, según el nivel de intensidad requerido para ser percibido.

Los límites de los estímulos reciben el nombre de umbrales *mínimo o absoluto* cuando se capta o percibe conscientemente un valor mínimo o menor cantidad del estímulo, y se denominara *máximo o terminal*, cuando se percibe el máximo valor del estímulo. También existen los llamados umbrales diferenciales, utilizados en marketing para predecir como los consumidores responden a pequeñas variaciones en las variables.

Generalmente las personas perciben el estímulo de manera diferente, ello es posible a causa de tres procesos de percepción (Dubois y Rovira, 1998; Rivas, 1997; Kotler, 1996):

- *Actuación selectiva*: se refiere a la capacidad que poseen los individuos para observar cosas, ignorar otras y rechazar el resto.
- *Organización perceptual*: representada por la manera como los individuos perciben los estímulos.
- *Interpretación perceptual*: corresponde a la capacidad de selección que posee el individuo para percibir y organizarlos estímulos de acuerdo con los principios psicológicos

Cada uno de estos procesos determina el conjunto de percepciones que un consumidor recibe de un producto, servicio o empresa, la cual será estructurada mediante asociaciones de imágenes y atributos conceptuales que influirán en la forma de realizar la toma de decisión de los productos y servicios.

Estudiar la percepción para comprender el comportamiento de los consumidores es fundamental por dos razones principales. La primera se sustenta en que los problemas de los consumidores son problemas o situaciones percibidas y en segundo, porque cualquier decisión que busque solucionar un problema, deriva una necesidad de información que es un proceso de percepción (Rivas, 1997). En este sentido, resulta necesario comprender de manera amplia como la percepción afecta las variables tradicionales como:

- El producto: relacionado con la marca, imagen, valores, logotipo y simbología.
- El precio: referente al llamado precio psicológico y a la relación calidad-precio.
- La distribución: involucra el conjunto de estrategias que buscan transmitir la imagen hacia un determinado segmento.
- La comunicación: referente al diseño y estrategias informáticas para dar a conocer los productos.

Asimismo, resulta necesario conocer y analizar la relación percepción-comunicación que existe entre empresa (banca) – consumidor (usuario de servicio electrónico), pues de ella se deriva la toma de decisión de los consumidores/usuarios, partiendo del hecho de que la percepción es selectiva, es decir, que los consumidores dependiendo de sus estructuras de conocimiento y comprensión de la información suministrada, seleccionan o prestan mayor atención a los estímulos que le resultan más atractivos o que

incorporan mayores elementos que le permitan satisfacer las necesidades actuales.

En este sentido, las percepciones que los consumidores retienen de un producto o una marca juegan un papel clave en la comprensión del comportamiento de compra, pues constituye el punto de partida de las actitudes y preferencias.

Actitudes

La actitud está relacionada con los procesos motivacionales, perceptivos y aspectos cognitivos que conforman a un individuo. Según Dubois y Rovira (2000: 85), constituye la afectividad hacia algunas características, un objeto que dispone a la acción de compra y es definida como “una posición o inclinación del cuerpo, de una manera figurada, una manifestación de disposición o intensión”. Por su parte, Blackwell, et. al. (2002), las actitudes representan lo que le gusta o disgusta a los consumidores, en este mismo orden de ideas.

Asimismo, Mollá, et. al. (2006) la define como el nivel de grado o desagrado que se siente frente a los diferentes productos o marcas. Rivas (1997: 348), como “un estado de afectividad del individuo hacia algunas característica u objetivo que predispone una acción”; razón por la cual, su estudio y comprensión es de vital importancia, pues permite predecir la intensión de compra.

En la psicología, la actitud es definida como aquella “predisposición aprendida para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos” (Dubois y Rovira, 2000: 85), generando tendencias sociales que permiten evaluar los productos y servicios del mercado. Según Mollá, et. al. (2006), las actitudes poseen una dimensión evaluativa al definir el agrado o desagrado y una dimensión temporal al ser cambiante. Son de gran utilidad en las estrategias de marketing al proporcionar una medición de la conducta

de los consumidores. Algunas características de la actitud, propuestas por Rivas (1999: 348) son:

- La actitud se refiere a una idea, objeto, persona, servicio, producto o marca.
- La actitud ofrece dirección, grado e intensidad.
- La actitud se genera por aprendizaje, es decir se desarrolla a partir del conocimiento y la naturaleza de la experiencia vivida en relación con el objeto.
- La actitud posee una organización, implica que varios elementos o procesos integran un todo.
- La actitud es una estructura multivariable, en la cual se combina muchos factores que determinan el comportamiento de los consumidores.

Las características demuestran que la actitud está relacionada con el comportamiento y es la resultante de las necesidades y representaciones. En este sentido, las actitudes se aprenden y desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad del sujeto. Su estudio es importante para todo mercadólogo, pues permite explicar la conducta social de los individuos, al identificar el porqué los consumidores sostienen ciertas actitudes. El psicólogo Daniel Katz (1960) citado por Solomon (1997) en su *“Teoría Funcional de las Actitudes”* expone cuatro funciones básicas:

- **Función utilitaria:** relacionada con los principios básicos de recompensa y castigo; los consumidores desarrollan actitudes positivas hacia aquellos productos que le hayan generado bienestar en el pasado y actitudes negativas hacia aquellos que proporcionaron desagrado.

- Función expresiva de valor: representa la ilustración de los valores centrales o el concepto del consumidor, sirviendo de guía para el desarrollo de estrategias de marketing al permitir segmentar el mercado, pues los individuos desarrollan actitudes favorables hacia los bienes y servicios que conecten con dichos valores.
- Función defensor del ego: creadas para proteger a la persona de amenazas externas o de sensaciones internas, muestran la autoimagen y defienden el yo interno de cada individuo, reduciendo la inseguridad al proporcionar confianza.
- Función de conocimiento: formadas como resultado de la necesidad de orden, estructura o significado; esta función permite clasificar los estímulos automáticamente facilitando los procesos de selección. Así cuando se posee una actitud favorable sobre una marca, el individuo podrá defenderla ante nuevos estímulos e interferencia de nuevos aprendizajes.

Cada una de estas funciones, demuestra que las actitudes existen porque cumple alguna función para las personas, lo que determina los motivos que impulsan el comportamiento de los individuos. El análisis de las actitudes puede efectuarse a través de múltiples modelos (Rivas, 1999; Solomon, 1997) que permiten explicar la estructura, funcionamiento y funcionalidades de las mismas, entre los más conocidos se encuentran:

1. *Modelo de actitudes ABC*: conformados por tres componentes básicos, como lo son: el aspectos cognitivos (*cognition*), el afectivo (*affect*) y de comportamiento (*behavior*). De acuerdo con Rivas, (1999), el primero refleja el conjunto de conocimientos, información y creencias del individuo, hacia un determinado objeto o producto. El segundo, denominado componente afectivo, refleja los sentimientos y emociones, positivos y negativos que se posee sobre el objeto o producto, experimentados por la evaluación de la imagen formada; expresa la disponibilidad del individuo

hacia el objeto que establece la referencia, afectos, lealtades o aborrecimiento. Por último, el componente de comportamiento, también llamado conativo representa la tendencia a la acción, es decir, corresponder a la respuesta que se presenta a objeto de compra, impulsando, actuando o rechazando su acción. A continuación se muestra la estructura de la actitud, según los componentes que la conforman y las manifestaciones que genera en el comportamiento de los consumidores.

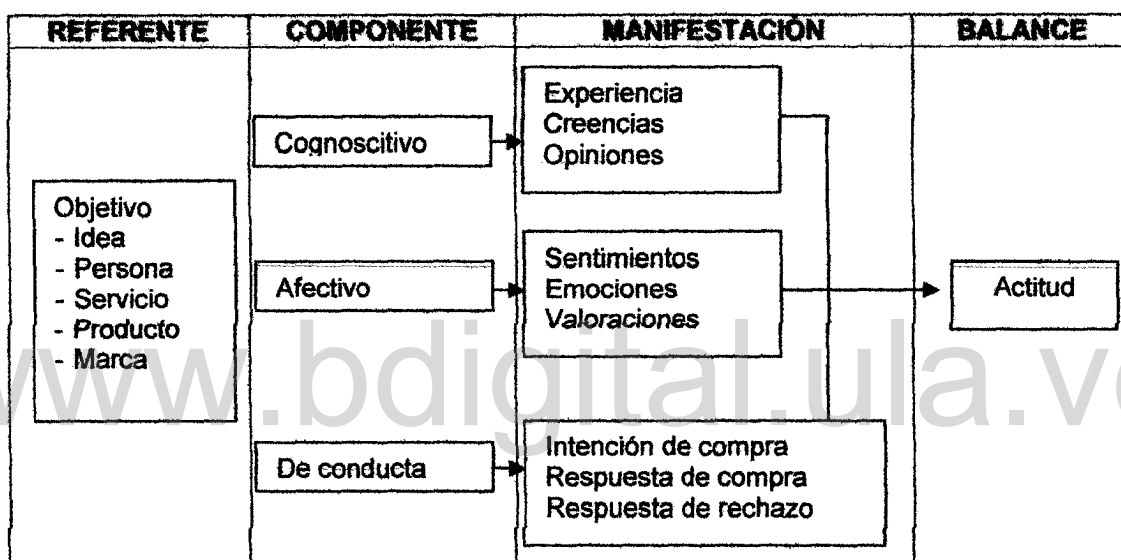


Gráfico 4. Estructura y componentes de la actitud.

Nota: Rivas, J. (1997).

Este modelo muestra la interrelación entre el saber, sentir y hacer de los consumidores, lo que refleja que su comportamiento no puede determinarse solo por las creencias, sin embargo, su aplicabilidad dependerá del nivel de motivación que posea con respecto al objeto de la actitud.

2. *Modelo de actitudes de atributos múltiples:* asume que la actitud de un consumidor depende de las creencias que tengan sobre varios o muchos de los atributos del objeto. Supone que la misma puede predeterminarse, al

identificar las creencias específicas de los individuos y combinarlas para de este modo derivar la medición de la actitud global de los consumidores. Este modelo especifica tres elementos:

- Los atributos: corresponde a las características del objeto de la actitud, el modelo supone que es posible identificar las características relevantes que el consumidor toma en consideración cuando evalúa el objeto de la actitud.
- Las creencias: representan las percepciones del objeto de la actitud, generalmente, en relación con otros como él.
- La ponderación de la importancia: refleja la prioridad relativa de un atributo para el consumidor.

El modelo de las actitudes múltiples establece dos tipos de escala de medición de las actitudes, la primera denominada *escalas de un solo elemento*, la cual permite evaluar las actitudes de los consumidores hacia una tienda o producto mediante preguntas que expresen los sentimientos de los mismo; generalmente se utilizan la escala de Licker para medir el nivel global de acuerdo de los participantes. La segunda escala corresponde a las baterías de elementos múltiples, la cual permite evaluar el conjunto de creencias respecto a un objeto y combinar los resultados en forma global. Es importante mencionar que este modelo permite explicar distintos elementos que pueden funcionar en conjunto durante los procesos de selección.

3. Modelo de Fishbein: constituye uno de los modelos de atributos múltiples de mayor influencia, por medio del cual, se miden tres componentes de una actitud:

- Creencias sobresalientes que los individuos posean sobre el objeto que son consideradas durante la evaluación.
- Enlaces entre objetivo y atributo que se considera relevante para la selección.

- Evaluación de cada uno de los atributos importantes.

Al combinar los tres elementos, la actitud global del consumidor hacia un objeto se puede calcular mediante la siguiente fórmula:

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} 1_{ik}$$

Donde i = atributo, j = marca, k = consumidor, 1 peso específico dado al atributo y A = puntuación de la actitud del consumidor.

En este sentido, la puntuación global de actitud se obtiene al multiplicar el puntaje que muestra la importancia de cada atributo para el consumidor, por el puntaje que le da a todas las marcas en cada atributo. Este modelo establece supuestos que no siempre pueden cumplirse o garantizarse, pues presume que se ha especificado adecuadamente todos los atributos relevantes de los consumidores.

Los modelos anteriormente expuestos, muestran su gran utilidad para el marketing, pues permiten desarrollar estrategias comunicacionales en la cual se destacan los atributos o beneficios identificados por los consumidores, para luego articularlos con la marca, y posteriormente traducirlos en acciones relativas al producto. Según Solomon (1997: 180) el uso de modelos de atributos múltiples presentan algunos inconvenientes, pues en ciertos casos, el conocimiento de la actitud de una persona no es un medio efectivo para predecir su comportamiento, por cuanto algunas investigaciones han demostrado poca correlación entre la actitud que manifiesta una persona hacia un objeto y la conducta real hacia el mismo, por esta razón, los estudios de comportamientos deben identificar el conjunto de creencias relevantes, a fin de ser evaluadas, mejorando de esta forma la capacidad predictiva al proponer actitudes generales y más amplias de los consumidores.

No obstante, a juicio de Solomon (1997) y de la mayoría de los autores reseñados coinciden en la importancia del estudio de las actitudes en el

comportamiento del consumidor. Estas indican una predisposición favorable (o desfavorable) hacia una idea, un objeto, un bien o servicio y determinarán la forma de actuar del individuo, razón por la cual es de interés en este trabajo la verificación empírica de las actitudes que muestran los clientes de la banca universal frente a los medios electrónicos. En este caso se utilizó como modelo el de ABC, por considerarse sencillo en su propuesta y contrastación empírica.

Personalidad-aprendizaje

Los rasgos de la personalidad suelen influir en la selección de productos y servicios que realiza un individuo, por tanto, influyen en el comportamiento del consumidor. Según Schiffman y Kanuk (2005: 120) la personalidad se puede definir como “el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

Asimismo, según los autores antes mencionados “la forma en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás, permitiendo clasificar a los consumidores en diferentes grupos en base a los rasgos que lo caracterizan” (p. 93). La personalidad se caracteriza por ser consistente y duradera, pero a menudo varía por diversos factores como los psicológicos, socio-culturales, ambientales y situacionales que influyen en el individuo. Aunque la personalidad de un individuo sea estable, las necesidades o los motivos específicos, las actitudes, presiones del grupo e incluso las respuestas a las nuevas marcas pueden generar cambios en el comportamiento del individuo (Schiffman y Kanuk, 2005).

Patrones de aprendizaje, se define como los cambios que ocurren en la conducta de un individuo, debido a la experiencia (Kotler, 1996). Asimismo, según Robbins (2004) el aprendizaje representa un cambio permanente en el comportamiento manifestando por el aumento de conocimiento y aptitudes, alcanzadas por el estudio, la observación la práctica de comportamientos y

experiencias, en este sentido, permite y facilita a las personas adaptarse a su entorno. Según Blanco Prieto, (2001) existen diferentes tipos de aprendizaje:

Aprendizaje por observación: permite adquirir conducta y habilidades por observar a otros haciéndolas, en el consumo se ha comprobado que la observación de personas comprando incrementa la compra del observador. **Condicionamiento clásico:** proceso de asociación de estímulos de forma que una persona responde ante un estímulo asociado por repetición que automáticamente provoca una respuesta. **Condicionamiento instrumental:** llamada operante, en la cual una respuesta es recompensada, es probable que se repita y viceversa. **Aprendizaje cognitivo:** es el proceso de aprendizaje basado en diferentes estímulos para dar respuesta y permite adaptar mejor al individuo al ambiente, permite buscar soluciones a problemas del entorno. (p.39)

Asimismo, el proceso de aprendizaje puede producirse en situaciones de alto y bajo compromiso. Para Hawkins Best y Coney (1994: 263), “serán de alto compromiso aquellas donde el consumidor se encuentra motivado por aprender el material y de bajo compromiso aquellas donde el consumidor tiene poca o ninguna motivación por aprender sobre el material”.

En la siguiente figura se muestra de forma esquematizada las situaciones de alto y bajo compromiso y las cinco teorías de aprendizaje sobre las cuales los mercadólogos desarrollan sus estrategias.

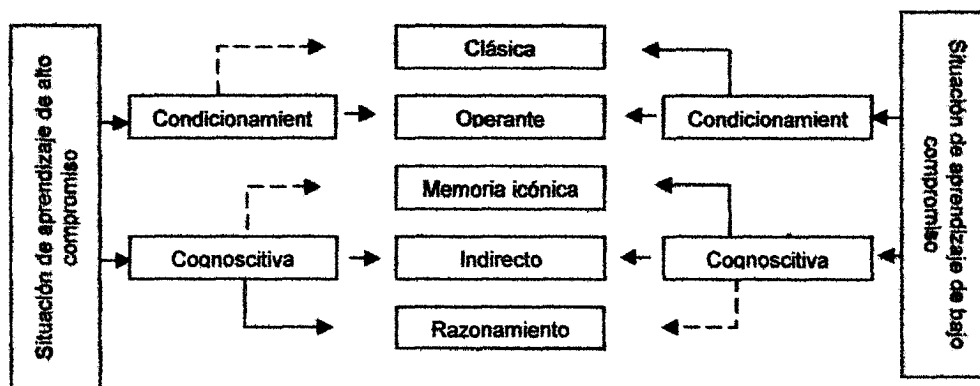


Gráfico 5. Teorías del aprendizaje en situaciones de alto y bajo compromiso.

Nota: Hawkins, Best y Conet (1994).

Según los autores mencionados, las teorías del aprendizaje se pueden producir a través del condicionamiento y del aprendizaje cognoscitivo. El condicionamiento se basa en la asociación de estímulos y respuestas, mientras que el cognitivo comprende todas las actividades mentales que los seres humanos aplican para solucionar problemas o enfrentar situaciones.

El aprendizaje condicionado puede expresarse de dos formas:

- **Condicionamiento clásico:** es el proceso de utilización de una relación establecida entre un estímulo y una respuesta para obtener el aprendizaje de la misma respuesta a un estímulo diferente.
- **Condicionamiento operante:** implica el uso real del estímulo para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte el aprendizaje cognoscitivo se clasifica en:

- **Aprendizaje a través de la memoria icónica:** implica aprender la asociación entre dos o más conceptos en ausencia de condicionamiento.
- **Aprendizaje indirecto/modelado:** tipo de aprendizaje donde los individuos aprenden de los comportamientos ajenos y luego los ajustan a sus requerimientos, demostrando que los consumidores adquieren conocimiento sin que experimenten en forma directa una recompensa o un castigo.
- **Razonamiento:** permite que los individuos se sumerjan en un pensamiento creativo para reestructurar y volver a combinar la información que posee, así como información nueva que le permitan generar nuevas relaciones y conceptos.

El comportamiento del consumidor se encuentra fuertemente influenciado por experiencias de aprendizaje que adquiere en las diferentes instituciones que lo rodean (escuelas, organizaciones religiosa, familia y amigos), de allí que todo mercadólogo debe asegurarse que los consumidores aprendan sobre la existencia y naturaleza de los productos que comercializa.

En síntesis, se puede apreciar que las estructuras internas analizadas a nivel teórico condicionan el comportamiento del individuo en su papel de consumidor, por lo que en el ámbito de las instituciones financieras y en investigaciones como la presente, resulta fundamental este conocimiento. De este modo poder contrastar a nivel empírico e identificar los factores que desde una perspectiva individual, personal influyen o determinan la conducta de los usuarios bancarios frente a los medios electrónicos.

Ofertar productos y servicios bancarios específicos y adaptados a las necesidades, cambios en el entorno y patrones de consumo de los clientes, constituye el eje principal de toda gerencia, que debe tomar acciones basadas en el estudio de comportamiento de sus clientes. Hoy día gracias a los avances de la tecnología, las instituciones financieras pueden recopilar información que le permite desarrollar y crear productos y servicios ajustados a las necesidades, garantizando en este sentido su permanencia y éxito en el mercado.

A continuación se aborda el marco legal que regula las instituciones financieras, iniciando con una reseña histórica como antecedente al desarrollo que hoy en día se conoce de la banca.

Aspectos generales de las instituciones financieras

El inicio de las actividades financieras se remonta al siglo XVIII A.C. en Babilonia cuando surgen actividades de préstamos realizados por sacerdotes y comerciantes, la mayoría de las operaciones se efectuaban alrededor de

los templos y era efectuado por particulares (Gray y Harvey, 1997). Durante el siglo I, se inicia la emisión de letras de cambio conocidas como *sakks*, para facilitar el intercambio comercial, esta práctica posteriormente es reforzada de manera significativa durante los siglos XIII y XIV en el imperio Mongol, especialmente en las ferias medievales de comercio donde surge la necesidad de cambiar documentos con disponibilidad en otras ferias en países diferentes y a fechas futuras con el uso de tasas de interés.

A medida que las relaciones comerciales entre países se desarrolla comienza a surgir la necesidad de transferir grandes sumas de dinero para financiar las cruzadas, dando origen a resurgimiento de la banca en Europa occidental, siendo en 1406 cuando se funda en Génova, Italia el primer banco llamado Banco di San Giorgio; posteriormente durante el renacimiento esta actividad se extiende en ciudades como Venecia, Pisa y Florencia, generalmente las actividades que efectuaban eran de carácter comercial.

La actividad bancaria tiene su origen prácticamente en la Edad Media, cuando incorpora operaciones de captación de depósito y colocaciones de préstamos a comerciantes y particulares; su crecimiento importante se presenta durante el siglo XVIII y XIX con el surgimiento de instituciones bancarias en todas las capitales de los países de Europa, a fin de facilitar el intercambio y movilidad de las monedas de oro y plata representadas en papel valor, utilizadas durante las operaciones comerciales. Asimismo, durante esta época se redactan las regulaciones financieras, estableciendo las normas y políticas sobre las cuales se regiría la actividad bancaria y la competencia financiera a fin de evitar quiebras institucionales.

De lo anteriormente expuesto se evidencia la evolución que presentó la actividad financiera, cuando en sus orígenes solo actuaba como intermediario del comercio monetario y hoy en día constituye un conjunto de actividades dinámicas y sofisticadas donde se destaca las operaciones de crédito y asesorías financieras a particulares y comerciantes.

Según Acedo y Acedo (2007) la función de los bancos consiste en recoger el dinero inoperativo existente en grupos capitalistas para luego trasladarlo con garantías a los industriales y comerciantes que requieran su uso en la industria o en los negocios, esta mediación implica dos tipos de operaciones: pasivas cuando busca la obtención de fondos y activas cuando realiza la colocación de los fondos en la economía.

Las instituciones financieras pueden clasificarse según los autores precitados de acuerdo al origen del capital, tipo de operación y servicios prestados a los usuarios. Según el origen del capital se encuentra los *Bancos Públicos*, cuando es aportado por el estado; *Bancos Privados*, cuando es aportado por accionistas particulares y *Bancos Mixtos*, cuando los aportes son privados y oficiales.

Por otra parte según el tipo de operación se encuentran los *Bancos Corrientes*, son aquellos que realizan operaciones de depósitos en cuenta, caja de ahorro, cobranzas, pagos, custodia de títulos y valores, alquiler de cajas de seguridad, financiación, entre otros; *Bancos Especializados*, cuyos propósitos es otorgar financiamiento específico; *Bancos de Emisión*, son bancos oficiales; *Bancos Centrales*, representan casa bancarias de categoría superior que autorizan, controlan y supervisan el funcionamiento de las entidades crediticias.

Bancos Universales

Los bancos universales son definidos en el Artículo 74 de la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2001), como “aquellos que pueden realizar todas las operaciones que, de conformidad con lo establecido en el presente decreto de Ley, efectúen los bancos e instituciones financieras especializadas”, es decir los bancos comerciales, hipotecarios, de inversión, las sociedades de capitalización, las arrendadoras financieras y los fondos de mercado monetario. De acuerdo con el Artículo 75

el capital mínimo requerido para operar es de cuarenta millones de bolívares, en dinero efectivo o mediante la capitalización de resultados acumulados disponibles para tal fin.

Este tipo de banco tiene capacidad de ofrecer servicios integrales a los clientes; entre las operaciones más comunes se encuentran: financiar capital de trabajo, otorgar créditos al consumo, recibir depósitos a la vista y a plazo, emitir títulos hipotecarios, financiar proyectos de inversión de mediano y largo plazo, intervenir en el mercado de capitales, otorgar fianzas, abrir cartas de crédito e intermediar en el mercado cambiario, facilitando de este modo las actividades de mercadeo. Se caracterizan por realizar la intermediación financiera en distintos plazos, así como operar con estructuras departamentales variadas, especializadas e integradas de forma organizacional y operativa.

Según Acedo y Acedo (1997), los bancos universales ofrecen un servicio integral, múltiple y más eficiente, pues cuentan con una amplia gama de servicios que facilitan las actividades y operaciones de los clientes. Asimismo gozan de gran flexibilidad en los procesos de captación y otorgamiento de recursos financieros, proporcionándole mayor adaptación a los cambios del mercado.

Otra características que posee los banco universales se encuentra en la capacidad que tienen de operar con costos bajos, pues manejan infraestructuras de menores proporciones, que permite generar ahorros por concepto de equipo y mobiliarios, utilizando economías de escala a nivel de operaciones, mercadeo, informática, infraestructura y recursos humanos. Asimismo, la banca universal utiliza cuadros de mandos sencillos y políticos de acción ágiles, que facilita la ejecución e integración de las actividades, al evitar la repetición de los procesos y la contabilidad es más transparente, pues eliminan las inversiones cruzadas y otras deficiencias del sector. Los bancos universales permiten la fusión jurídica de los grupos financieros, por

medio de la unidad de responsabilidad patrimonial, la cual responde por las obligaciones frente al público y al gobierno.

No obstante, presentan algunas desventajas (Acedo y Acedo, 1997), entre las que se mencionan, la dificultad para formar una cultura financiera avanzada, al presentar una variedad y diferencia entre los servicios y producto que ofrece, lo puede generar enfrentamiento de intereses entre los clientes. Los bancos universales mezclan operaciones activas y pasivas con diferentes plazos y riesgos, presentando implicaciones negativas para la seguridad de los depósitos del público; asimismo favorecen la consolidación de monopolios financieros.

Según el artículo 2 de la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2001), los bancos universales se encuentran bajo la inspección, supervisión, vigilancia, regulación y control de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras y los Fondos Nacionales de Garantías Recíprocas, así como, a los reglamentos que dicte el Ejecutivo Nacional, la normativa prudencial que establezca la Superintendencia de Banco y Otras Instituciones Financieras y a las resoluciones y normativa prudencial del Banco Central de Venezuela.

En este sentido los bancos universales se encuentran controlados y supervisados por tres instituciones como son:

- El Banco Central de Venezuela (BCV), organismo con autonomía e independiente del gobierno nacional, tiene como responsabilidad ejecutar políticas monetarias y de precios que contribuyan a la estabilidad del país
- La Superintendencia de Banco y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Finanzas, creado en enero de 1940, su función principal supervisar, controlar y vigilar las instituciones financieras regidas por la Ley

General de Bancos y Otras Instituciones, velar por la transparencia y estabilidad del sistema financiero, así como garantizar a los depositantes, la inversión de sus ahorros.

- El Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancaria (FOGADE), es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Finanzas, creado en 1985 para garantizar los depósitos públicos realizados en los bancos e instituciones financieras, ejerce funciones de liquidador y presta asistencia financiera a los bancos e instituciones financieras que requieran restablecer la liquidez y solvencia.

El funcionamiento de los bancos Universales se encuentra habilitado cuando ocurran los siguientes hechos, de acuerdo a la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2001):

- Fusión de banco especializado con uno o más bancos o instituciones especializados
- Transformación de un banco especializado, originada cuando un banco especializado decide desarrollar un proceso de ampliación de sus actividades, después de una previa aprobación de la superintendencia.
- Solicitud de constitución, es decir cuando exista un grupo de personas interesados en la creación, para lo cual se requiere seguir los procedimientos y requisitos establecidos en la Ley General de Banco.

Bases legales

El marco regulatorio por el cual se rigen las instituciones financieras que integran el sistema bancario venezolano se encuentra representado por: la Ley General de Banco y Otras Instituciones Financieras (2001), Ley de

Mercados de Valores (2010), decretos presidenciales relacionados con el sector bancario, resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones financieras y resoluciones del Banco Central de Venezuela.

Ley General de Banco y Otras Instituciones Financieras

La Ley General de Banco y Otras Instituciones Financieras fue promulgada durante la década de los noventa como instrumento regulador a las situaciones irregulares que se estaban presentando en el país, su principal objetivo es el promover la estabilidad y la competitividad del sistema financiero y bancario, para lo cual se crea y desarrolla un conjunto de normas y decretos sustentados en tres elementos fundamentales:

- Control rígido e integrado basado en la legislación vigente por parte de la Superintendencia de Bancos.
- Nombramiento de funcionarios con alta moral pública y desempeño honorable.
- Vigilancia de la sociedad civil y los entes de control creados por el estado, mediante la legislación.

De esta manera, establece control sobre las instituciones financieras, durante noviembre del 2001, la Ley General de Banco y Otras Instituciones Financieras presentó una modificación cuando el Presidente de la República en ejercicio de sus atribuciones conferidas por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en Consejo de Ministros, dicta el Decreto N° 1.526, en el cual se establece definición y regulación del funcionamiento de los bancos y demás instituciones financieras que se encuentre en el país, así como las correspondientes a los organismos establecidos por el Estado venezolano para su supervisión y control.

En este sentido la Ley General de Banco y Otras Instituciones Financieras (2001) contempla en el Artículo 2:

Se rigen por este Decreto Ley los bancos universales, bancos comerciales, bancos hipotecarios, bancos de inversión, bancos de desarrollo, bancos de segundo piso, arrendadoras financieras, fondos del mercado monetario, entidades de ahorro y préstamo, casas de cambio, grupos financieros, operadores cambiarios fronterizos; así como las empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito.

Asimismo, estarán bajo la inspección, supervisión, vigilancia, regulación y control de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras las sociedades de garantías recíprocas y los fondos nacionales de garantías recíprocas. (p.2)

Según se evidencia en el contenido de esta Ley las actividades y operaciones financieras se encuentran normadas por un conjunto de organismos que supervisan la correcta ejecución haciendo del mismo un sistema complejo.

El Capítulo V, se especifica las actuaciones correspondientes a la Banca Universal, contemplando para ello diferentes artículos.

Ley de Mercados de Valores

La Ley de Mercado de Valores, es un instrumento legal que ordena y supervisa el mercado de valores en Venezuela, mediante un conjunto de normas que supervisan y regular las actividades efectuadas por el sector financiero, se encuentra conformado por 26 títulos y 63 artículos.

Decretos presidenciales y resoluciones de la SUDEBAN y de BCV

Constituidas por todas directrices e instrucciones de carácter técnico, contable y legal de obligatoriedad dictada mediante resoluciones de carácter general o mediante circulares enviadas a bancos, entidades de ahorro y préstamo, otras instituciones y demás empresas sometidas a su control.

Dentro del marco constitucional que incluye el tema de estudio resulta importante mencionar algunas disposiciones legales emitidas por la SUDEBAN con opinión vinculante del BCV, relacionadas con la prestación de

servicio bancario, la automatización de los procesos, incorporación de la banca móvil, la ampliación de los canales de distribución y la reducción de los tiempos de espera en las oficinas de las instituciones financieras. A continuación se mencionan algunas normas prudenciales, publicadas por en la SUDEBAN vigentes relacionadas con el tema de estudio:

- Resolución Nro. 641.10, publicada el 23 de noviembre 2010 en Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nro. 39.597 de fecha 19 de enero 2011, referente a las normas que regulan el uso de los servicios de la banca electrónica, en cuanto a los procesos de afiliación, autenticación, operacionalización y disposiciones generales del servicio electrónico a fin de garantizar el derecho de los usuarios a disponer de un servicio de calidad con mecanismos y controles de seguridad que los proteja contra fraudes electrónicos.
- Resolución Nro. 083.11, publicada el 15 de marzo 2011 en Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nro. 39.635 se establece normas relativas a la protección de los usuarios del servicio financiero, en materia de atención, defensa y servicios de los clientes y usuarios, en este sentido, contempla en el Artículo 3, "las Instituciones deberán prestar a sus clientes y usuarios tanto personal como telefónicamente, una adecuada atención en cuanto a las operaciones, transacciones, peticiones, reclamos y solicitudes que éstos realicen; para ello, utilizarán un trato cortés, amable y respetuoso.

La atención ofrecida a los clientes y usuarios será totalmente gratuita. Asimismo, el Artículo 7 señalada: las instituciones deberán prestar a los clientes y usuarios, servicios y atención de excelencia, para ello implementarán mecanismos o sistemas que tiendan a mejorar, entre otros aspectos, la permanencia excesiva, por lo que el tiempo de espera para cada ciudadano no podrá ser superior a treinta (30) minutos.

Esta normativa, busca ofrecer a los clientes y usuarios de los servicios bancarios, un nuevo instrumento legal que les permita ejercer sus derechos, contar con un mejor servicio en el sistema bancario y recibir atención con tiempos de respuesta apropiados. En atención a esta normativa legal, se puede apreciar que se busca mejorar la calidad de servicio que prestan las instituciones bancarias a sus clientes.

Operacionalización de las variables

A continuación se presenta el sistema de variables, como importante aspecto del marco teórico, razón por la cual, se requerir identificar las variables a ser estudiadas, entendiendo por variable, según Arias (2006) “una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, constituye el objeto de análisis, medición, manipulación y control en una investigación” (p.57). En este sentido, se presenta la operacionalización de las variables de la presente investigación.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos ofrecidos por la Banca Universal en el municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos	Dimensión	Variables	Indicadores	Ítems
Caracterizar al usuario de medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida.	Personales	Características social, económicas demográficas	Género, nivel de instrucción, ocupación, lugar de residencia y edad	A,B,C, D,E
Especificar las transacciones y los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal en el municipio Libertador.	Transacciones, medios electrónicos	Sistemas y equipos	Cajeros electrónicos, banca móvil, página web, redes sociales	1,2,3
Determinar las actitudes que influyen en el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador.	Comportamiento del cliente Variables internas	Actitudes	COGNITIVO: Conocimiento hacia el producto, Opiniones	4,5,6
			AFECTIVO: Sentimientos y emociones positivas y negativas	7,8,9,10
			CONDUCTA: Uso del producto	11,12,13, 14,15,16
Establecer relación entre las características personales y los medios electrónicos que determinan el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador		Resultado de la investigación		
Analizar el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador.	Comportamiento vs. Medios electrónicos	Resultado de la investigación	Motivos latentes Niveles de involucramiento Creencias Situación percibida	

Nota: La Autora (2014).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado de la investigación se desarrollan aspectos relativos al tipo de estudio y su diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos que se emplean en la recolección de los datos y las características esenciales de los mismos, las formas de codificación y presentación de los datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con la finalidad de destacar las evidencias más significativas en relación al comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos de la banca universal, en el municipio libertador del estado Mérida.

Tipo de Investigación

El presente estudio es de campo, transversal y descriptivo. De acuerdo a Arias (2007) una investigación de campo “consiste en una recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipulación o control de variable alguna” (p. 31). En este caso los datos se obtuvieron de los usuarios que conforman la cartera de clientes de los principales bancos universales que operan en el municipio Libertador del estado Mérida a saber: Banco Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario. La selección de los bancos se realizó según el boletín trimestral, público por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (2013), donde los posicionan con las instituciones con mayor número de agencia, disponibilidad en saldo de cuenta, captaciones de público, distribución de la cartera de inversión y número de empleados.

En cuanto a su carácter transversal, se encuentra definido según Hernández, Fernández y Batispta (2010) por la recolección de datos en un solo momento y en un tiempo único, para así determinar variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento de estudio. Para la investigación se tomó la semana del 25 de noviembre al 06 de diciembre del 2013, debido a la mayor concurrencia de usuarios que proporcionen datos en relación a las variables de comportamiento del cliente y medios electrónicos.

Por otra parte el estudio es descriptivo, en relación a la definición de Arias, (2007) "categorización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento". En este caso, se describe el comportamiento de los usuarios frente a los medios electrónicos desde la dimensión individual.

Asimismo, en la investigación se realizaron estudios correlacionales que responden las preguntas de la investigación, de acuerdo a Hernández, et. al. (2010) "asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población" (p.81) este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre conceptos categorías o variables en un contexto en particular. Por lo general se analiza la relación entre las variables midiendo cada una de ella y después cuantifica y analiza la vinculación con la finalidad de predecir el valor aproximado de un grupo de individuo a partir del valor que posee las variables relacionadas.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación se ubica en transversal descriptivo, pues tiene como objetivo indagar la incidencia de la modalidad o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste, de acuerdo a Hernández et. al. (2010), "en ubicar una o diversas variables a un grupo de

personas u otro seres, objeto, situaciones, contexto, fenómeno, comunidades para proporcionar su descripción” (p.153).

El propósito de la investigación es descubrir el comportamiento de los usuarios desde la perspectiva individual frente a los medios electrónicos sin manipulación alguna de las variables, solamente describe tendencias de un grupo o población y se establece relaciones entre las variables.

Población y muestra

El conjunto de individuos o unidades que poseen características similares y en el cual se hace el estudio correspondiente dentro de la metodología a seguir por el investigador, representa la población. Tamayo y Tamayo (2009), opina que la población es:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (p. 180).

Estas unidades pueden ser seres humanos, objetos, procesos, actividades, entre otros. En el presente estudio, la población está constituida por la totalidad de los usuarios de la banca universal en el municipio Libertador del estado Mérida, la cual supera las 100.000 unidades definiéndose como infinita.

Según Arias (2006) una población infinita es “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental y su elaboración será prácticamente imposible” (p. 82).

En esta investigación, para determinar que la población en estudio es infinita se utilizaron los reportes mensuales del Qmatic⁶ obtenidos de la oficina Banesco Mérida Centro, durante el tercer trimestre del año 2013, para la cual se encontró una población de 85.428 usuarios distribuidos de la siguiente manera julio 28.983, agosto 28.905 y septiembre 27.5540, que en promedio representan 28.476 usuarios del banco. Si aplicamos este promedio de afluencia para el resto de bancos universales que conforman el estudio, se obtiene un total de 142.230 usuarios, superando las 100.000 unidades.

En lo que refiere a la muestra Arias (2006) señala que “se denomina muestra a una parte o porción debidamente seleccionada con la finalidad de analizar y sacar conclusiones sobre ciertas propiedades de la población” (p. 83). En este sentido, la muestra representa un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población. Para este estudio se consideró aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, donde dicha probabilidad conocida, es distinta de cero (0) y de uno (1).

El cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas según Morales (2012) se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

Donde,

N = Tamaño de la muestra que se desea calcular.

⁶Sistema de control de gestión de cola, que permite a las entidades financieras administrar y optimizar sus recursos, para brindar una calidad de servicio en las áreas de atención al cliente. Asimismo emite información relacionada con el flujo de clientes que asisten diariamente, controlando el tiempo que permanecen en la oficina. Este sistema es utilizado por todos los bancos universales seleccionados.

p = Proporción de elementos que presenta una determinada característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presenta la característica que se investiga.

Z = Valor determinado por el nivel de confianza adoptado elevado al cuadrado.

e = Error muestra, corresponde a la falla que se produce al extraer la muestra de la población.

Por tanto, para el estudio se consideró

$$n = \frac{0,7 * 0,3 * (1,96)^2}{(0,05)^2} = 336$$

Adoptando, una proporción esperado de cumplimiento de las características deseadas de p = 0,7 un q = 0,3 de proporción esperada de no cumplimiento (p + q = 1), con un coeficiente de confiabilidad de 95%, el valor de Z = 1.96 y un error de muestreo de 0.05, se obtiene una muestra de 336 usuarios de medios electrónicos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Hurtado (2008), las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, en esta investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, pues su uso facilita la obtención de información para el logro de los objetivos. El diseño y contenido del cuestionario se realizó incorporando las variables de estudio en preguntas sencillas y comprensibles para los entrevistados.

El cuestionario se encuentra estructurado en dos partes. La primera hace referencia a los datos personales de los investigados en cuanto a edad, genero, nivel de instrucción, ocupación, lugar de residencia, tenencia de tarjetas de débito y crédito y acceso a internet. La segunda parte, corresponde al estudio de las variables objeto de la investigación, El desarrollo de esta forma el instrumento, permitió dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, de forma ordenada y organizada, presentando resultados sencillos y comprensibles. En este sentido, se obtuvo:

- Descripción de los usuarios de la banca universal para definir el conjunto de características demográficas que los representa, este apartado es contenido de nueve ítems de preguntas cerradas, donde el encuestado selecciona una alternativa ofrecida.
- Identificación de las necesidades y requerimientos solicitados por los usuarios de la banca universal mediante la especificación de las transacciones bancarias y medios electrónicos que conocen y utilizan, se encuentra conformada por tres ítems de preguntas cerradas de opción múltiple.
- Identificación de la actitud de los usuarios de la banca universal frente a los medios electrónicos. Para esta sección en particular, se diseñó un bloque de trece preguntas cerradas de opción múltiple, a ser contestadas en selección de una o varias alternativas ofrecidas, según la dimensión que posea la variable de estudio, se realizó de acuerdo al modelo ABC de las actitudes, donde se da respuesta a los aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento de los usuarios frente a los medios electrónicos.

Adicionalmente al cuestionario se adjuntó una comunicación de presentación en la que se explican los objetivos de la investigación. Finalmente, fue aplicado a los usuarios de la banca universal en el municipio

libertador del estado Mérida ubicados en el Banco Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario, durante noviembre – diciembre del 2013. La selección de las instituciones se baso en la distribución de las disposiciones publicadas en el boletín trimestral de indicadores financieros, de la superintendencia de las instituciones del sector bancario.

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide, es el grado en el que la mediación representa el concepto o variable medible. Al respecto Hernández (2010) lo define como la “mayoría de los componente de domino de contenido de las variables a medir (p. 201). El dominio de contenido de una variable está establecido por la literatura. La validez del mismo se determina por juicio de experto que analizaran la relación entre variables, las dimensionales, los indicadores y los ítems.

En este sentido, el instrumento ha sido revisado previamente por medio del juicio de tres (03) expertos: Un (01) experto de contenido, conocedor del tema que analiza, relacionando sí el instrumento contiene los elementos suficientes para obtener la información requerida; un (01) experto metodológico, para verificar que el cuestionario esté diseñado de acuerdo a las variables objeto de estudio y que se corresponden con los objetivos de la investigación y un (01) experto estadístico, persona poseedora de amplios conocimientos en la materia.

En referencia a la confiabilidad Palella y Martins (2006), la definen como “la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos” (p.176); para lo cual se calcula el Coeficiente Alpha de Cronbach, que es un índice de consistencia interna, con valores de 0 a 1. Este coeficiente de correlación permite medir la homogeneidad de las preguntas, promediando todas las correlaciones inter-variable; validando que, efectivamente, se

parezcan. A medida que su valor se acerque a 1, habrá mayor confiabilidad del instrumento.

Al instrumento se le aplicó una prueba piloto a inicios de noviembre 2013 para determinar la consistencia y validez, lo que permitió realizar modificaciones antes de aplicarlo a toda la muestra y sirvió de entrenamiento a los entrevistados durante su ejecución. La prueba piloto se aplicó a 30 usuarios de la banca universal en el municipio libertador del estado Mérida ubicados en el banco Banesco, dando como resultado un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.839, por lo que se puede considerar como confiable, respetable y utilizable (Palella y Martins, 2006).

Técnicas de análisis de datos

La información obtenida como producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, fue procesada mediante el programa de computación SPSS y Microsoft Excel; programas que se utiliza para realizar cálculos estadísticos, generación de tablas, cuadros y gráficos.

Los resultados son representados en tablas o cuadros de porcentajes y frecuencias que permiten realizar el análisis descriptivo e inferencial de las respuestas proporcionadas por los sujetos en estudio. Asimismo se realizó un análisis bivariante al establecer relaciones entre las variables, por medio del estadístico ji-cuadrado, debido a la naturaleza cualitativa de las variables, para lo cual se utilizaron tablas de contingencias, en las cuales se presentan la correlacionaron las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los usuarios de la banca universal en el municipio libertador del estado Mérida usuarios del Banco Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario, para lo cual se procedió a codificar y tabular los datos contenidos en cada uno de los cuestionarios, así se obtuvo el listado de las frecuencias de cada variable a analizar a fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. La estructura de la base de datos sigue el orden establecido en el cuestionario, en cuanto a la categorización y codificación de las variables.

En este sentido, el análisis de los resultados se realizó de tipo descriptivo-cualitativo, considerando la tendencia central reflejada en cada variable de estudio, así mismo, se efectuó un análisis correlacional, a fin de evaluar la relación que presentan dos variables y obtener de esta forma un mayor conocimiento y explicación del fenómeno en el estudio. Por esta razón, en primer lugar se muestra el análisis e interpretación de los resultados que permiten definir el perfil del usuario de la banca universal, para posteriormente identificar y analizar las variables internas que influyen en el comportamiento frente a los medios electrónicos.

OBJETIVO I. Caracterizar al usuario de medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida.

El perfil o caracterización del usuario de los medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida, se encuentra representado en la primera parte del cuestionario (ítem A al E) en cuanto a género, nivel de instrucción, ocupación, lugar de residencia y edad. Los resultados de cada uno se muestran a continuación.

Tabla 2. Género de los usuarios de medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
GÉNERO	Femenino	170	50,6
	Masculino	166	49,4
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

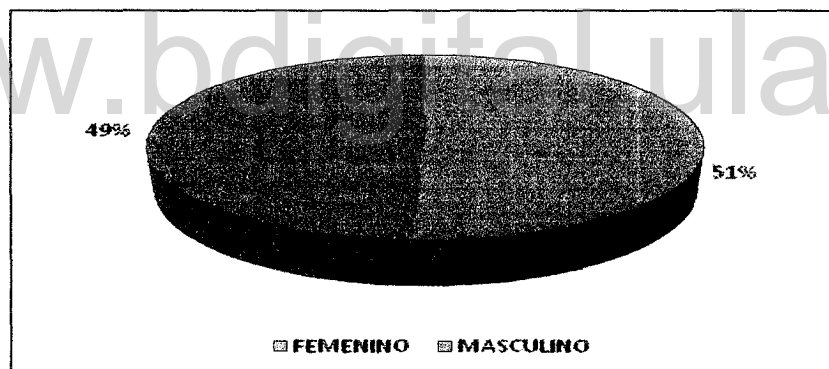


Gráfico 6. Género

La tabla 2 y gráfico 6, corresponde al género de los usuarios de medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida, mostrando un 50,6% de los usuarios son del sexo femenino y el 49,4% masculino, reflejando que no existe preeminencia de alguno de los géneros. Esta distribución se asemeja con las cifras presentadas por el Instituto de Estadística en el censo efectuado en el 2011.

Tabla 3. Nivel de instrucción de los usuarios de medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
NIVEL INSTRUCCION	Primaria	24	7,1
	Media	55	16,4
	Técnica	42	12,5
	Superior	215	64,0
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

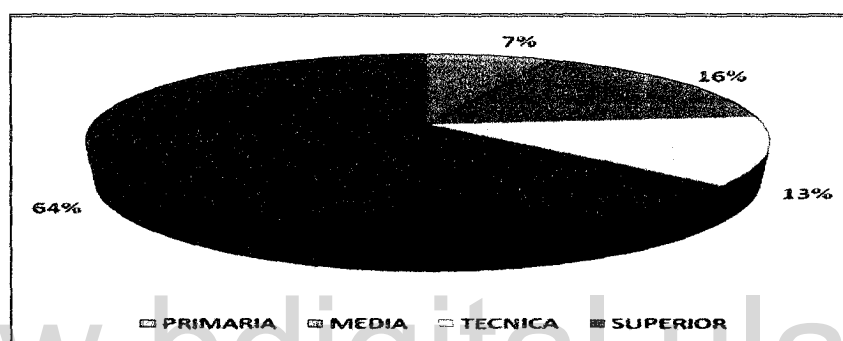


Gráfico 7. Nivel de instrucción

En cuanto al nivel de instrucción el mayor número de usuarios de medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida, son individuos con estudios superiores (64,0%), seguido por aquellos que logran culminar la educación media (16,47%) y técnica en un (12,5%), por último se encuentran usuarios con estudios primarios (7%). Estos resultados reflejan en términos generales una buena formación académica de los usuarios, relacionado con la zona de estudio, al ser catalogada como estudiantil, lo que induciría a pensar que estén ganados al uso de los medios electrónicos bancarios.

Tabla 4. Ocupación de los usuarios de medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
OCUPACION	Comerciante	104	31,0
	Profesional	183	54,5
	Jubilado	17	5,1
	Estudiante	32	9,5
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

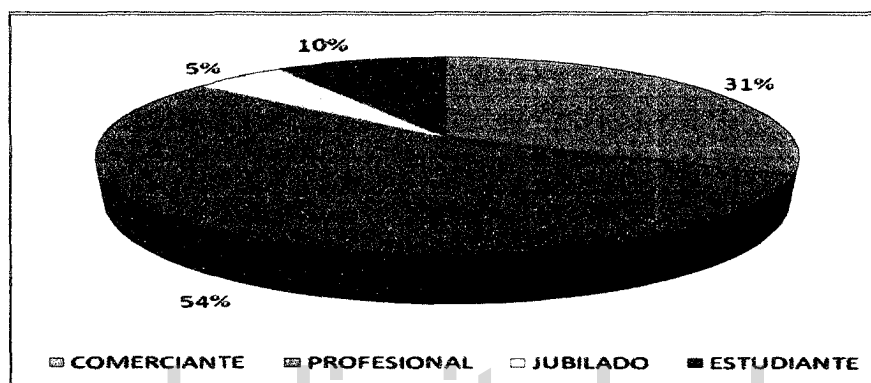


Gráfico 8. Ocupación

En relación a la ocupación se muestra que el 54,5% son usuarios profesionales, el 31,0% comerciantes, 9,5% estudiantes y el 5,1% jubilados, presentando congruencia con los resultados obtenidos en el nivel de instrucción.

Tabla 5. Municipio de los usuarios de medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
MUNICIPIO	Libertador	163	48,5
	Campo Elías	125	37,2
	Otros	48	14,3
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

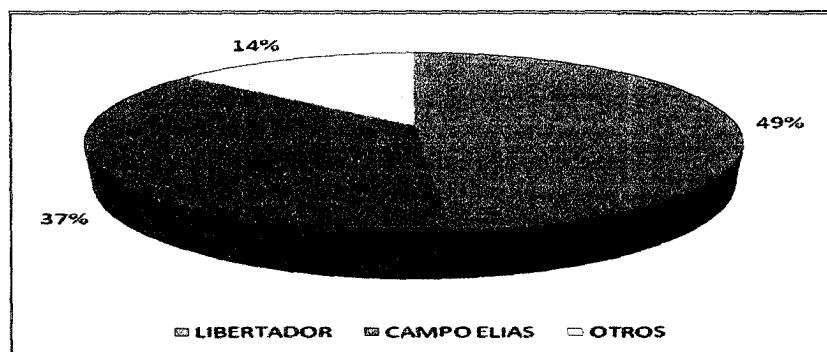


Gráfico 9. Municipio

La tabla 5 y gráfico 9, referente al lugar de residencia de los usuarios de medios electrónicos en la banca universal, resultaron estar residiendo principalmente en el municipio Libertador y Campo Elías con un 48,5% y 37,2% respectivamente, solo 14,3%, corresponde a usuarios residiendo en otros municipios.

Es importante destacar que aunque el estudio se lleve a cabo en oficinas ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, el servicio se ofrece a usuarios residiendo fuera del municipio, situación que se encuentra vinculada con lo establecido en las disposiciones de Ley que rigen a las instituciones financieras, referentes a la no discriminación del servicio a los usuarios.

Tabla 6. Edad de los usuarios de medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
EDAD	18 a 25 años	48	14,3
	26 a 35 años	133	39,6
	36 a 45 años	89	26,5
	46 a 55 años	46	13,7
	Mayores a 56 años	20	6,0
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

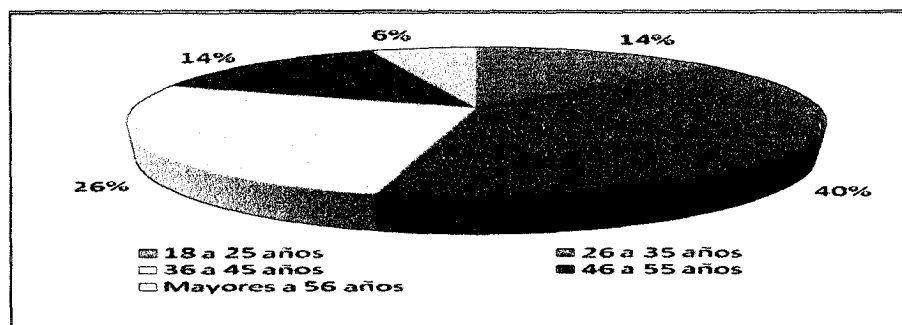


Gráfico 10. Edad

Cronológicamente los usuarios de los medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida se ubican entre 26 y 35 años (39,6%), seguidos por aquellos con edades entre 36 y 45 años (26,5%). En menor proporción se encuentran usuarios entre 18 a 25 años (14,3%), 46 a 55 años (13,7%) y ultimo individuos mayores de 56 años (6%). En conclusión, los usuarios de los medios electrónicos son personas relativamente jóvenes al agruparse en edades de 26 a 45 años, representando un 66,1% de los entrevistados.

Adicionalmente, en esta primera parte también se estudio el uso de tarjetas de débito y/o crédito, así como acceso a Internet de los usuarios de los medios electrónicos en la banca universal del municipio libertador del estado Mérida (item F al H), a continuación los resultados

Tabla 7. Uso de tarjeta de débito.

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
TARJETA DÉBITO	Si	332	98,8
	No	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

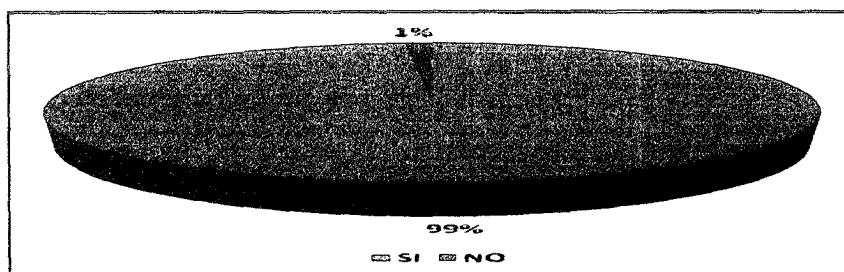


Gráfico 11. Tarjeta de débito

Con respecto a la tenencia de tarjetas de débito la tabla 7 y el gráfico 11, muestra que casi la totalidad de los usuarios de los medios electrónicos posee este producto al reflejar un 98,8%.

Tabla 8. Uso de tarjeta de crédito

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
TARJETA CRÉDITO	No	99	29,5
	Si	217	64,6
	Ambas	20	6,0
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

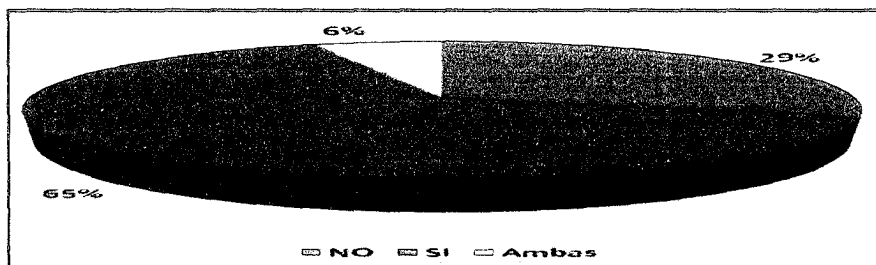


Gráfico 12. Tarjeta de crédito

En cuanto a la tarjeta de crédito se observa una participación moderada de los usuarios al indicar un 64,6%, posee este producto, mientras que un 29,5% manifestó poseer ambos (tarjeta de débito y crédito).

Tabla 9. Uso de Internet

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
INTERNET	No	32	9,5
	En casa	217	64,6
	En oficina	87	25,9
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

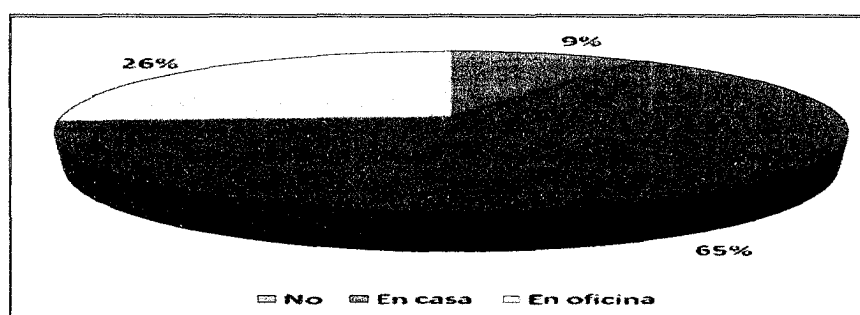


Gráfico 13. Internet

La tabla 9 y el gráfico 13 reflejan la accesibilidad de los usuarios de medios electrónicos a Internet, el cual se encuentra altamente dominado por la tenencia a este servicio en el lugar de residencia al ubicar su valor en un 64,6%, solo el 25,9% manifestó tener acceso en la oficina y un 9,5% no poseer.

Tabla 10. Cliente del banco

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CLIENTE	Si	287	85,4
	No	45	13,4
	No contestó	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

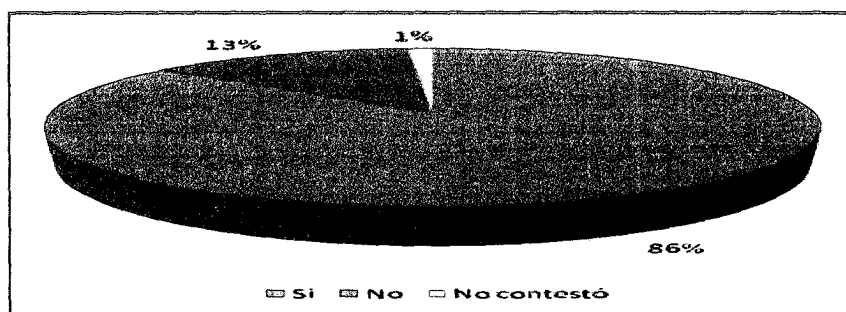


Gráfico 14. Cliente

Por su parte la tabla 10 y el gráfico 14, demostró que el 85% de los encuestados son clientes del banco en el cual se aplico el instrumento.

Con base a los resultados obtenidos se infiere que la mayoría de los usuarios de la banca universal son personas de ambos sexos casi en la misma proporción, siendo profesionales y comerciantes con edades comprendidas entre los 26 y los 45 años, cuya residencia principalmente es el municipio Libertador, en su mayoría poseen tarjeta de débito y un gran porcentaje de tarjeta de crédito, clientes del banco, siendo el sitio de mayor uso de Internet es el hogar.

En este sentido, se puede decir que los usuarios de la banca universal lo representan un grupo heterogéneo que demandan servicios y productos financieros necesarios para cubrir sus necesidades.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el grupo de preguntas formuladas para dar respuesta al segundo objetivo de la investigación (ítems 1 al 3). En el primer ítem se identifican las diferentes transacciones bancarias que se ofrecen en la banca universal; los ítems 2 y 3 especifican los medios electrónicos ofrecidos para realizar las transacciones bancarias. Las respuestas obtenidas en este bloque de preguntas corresponden a selección múltiple. Las tablas 11 y 12 reflejan el conjunto de transacciones que realizan los usuarios.

OBJETIVO II. Especificar las transacciones y los medios electrónicos ofrecidos por la banca universal en el municipio Libertador.

Tabla 11. Transacciones en taquilla

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
DEPOSITO	No	71	21,1
	Si	265	78,9
	Total	336	100,0
COBRO CHEQUE	No	152	45,2
	Si	184	54,8
	Total	336	100,0
RETIRO	No	154	45,8
	Si	182	54,2
	Total	336	100,0
PAGO SERVICIO	No	261	77,7
	Si	75	22,3
	Total	336	100,0
PAGO TDC	No	260	77,4
	Si	76	22,6
	Total	336	100,0
CHEQUERA	No	205	61,0
	Si	131	39,0
	Total	336	100,0
OTROS	No	299	89,0
	Si	37	11,0
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

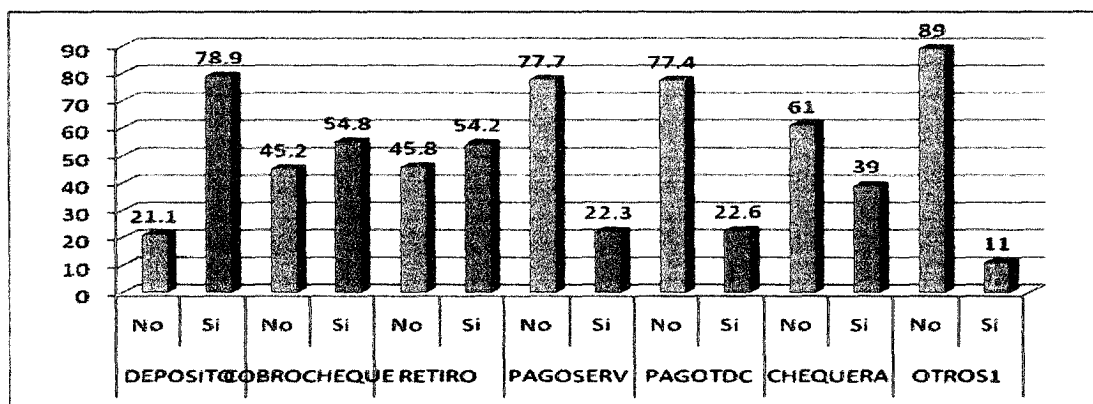


Gráfico 15. Transacciones en taquilla

La tabla 11 y el gráfico 15 corresponde a las transacciones que realizan por taquilla los usuarios de la banca universal del municipio Libertador, las mismas son el resultado de una pregunta de opción múltiple, lo que le permitió al entrevistado seleccionar aquellos servicios más solicitados. En este sentido, se encontró que el 78,9% asiste a la institución para realizar depósitos. El 54,8% para cobro de cheque, el 54,2% para realizar retiros, el 22,3% para cancelar servicios, el 22,6% para pago de tarjetas de crédito, 39% solicitan chequeras y el 11% demandan otro servicio.

En relación a los resultados obtenidos se aprecia un alto porcentaje de usuarios que asisten a las instituciones para realizar depósitos, cobrar cheques y ejecutar retiro por taquilla. Asimismo señala poca participación para realizar el pago de las tarjetas de créditos o servicios, solicitud de chequeras, u otra transacción por la vía electrónica. Se ve demostrado que los usuarios asisten a las instituciones bancarias para realizar las operaciones más tradicionales.

Tabla 12. Transacciones con los promotores o ejecutivos de servicio

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CONSULTA	No	214	63,7
	Si	122	36,3
	Total	336	100,0
APERTURA CUENTA	No	260	77,4
	Si	76	22,6
	Total	336	100,0
REQUERIMIENTO	No	262	78,0
	Si	74	22,0
	Total	336	100,0
CADIVI	No	181	53,9
	Si	155	46,1
	Total	336	100,0
TITULOS VALORES	No	302	89,9
	Si	34	10,1

	Total	336	100,0
TARJETA DÉBITO	No	227	67,6
	Si	109	32,4
	Total	336	100,0
OTROS	No	260	77,4
	Si	76	22,6
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

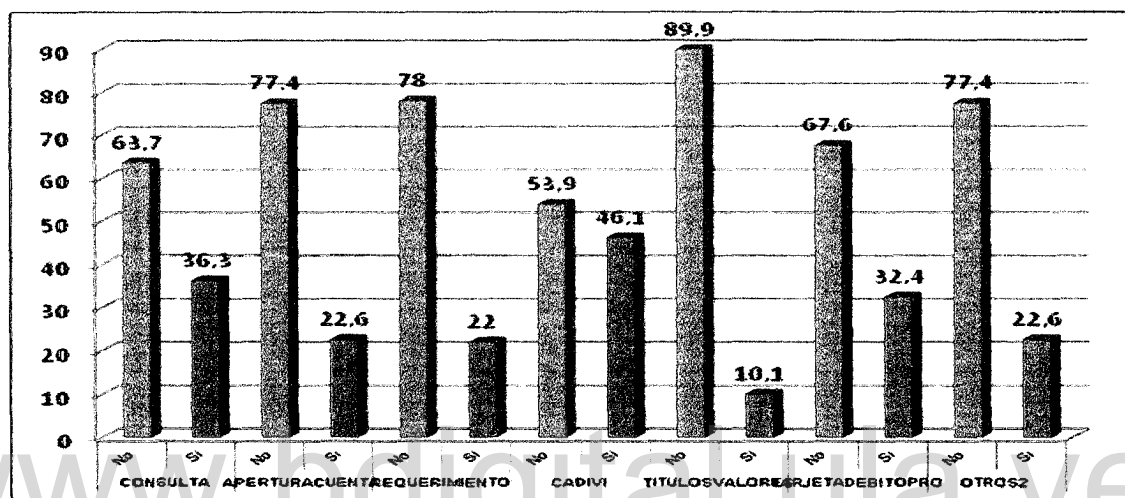


Gráfico 16. Transacciones con los promotores o ejecutivos de servicio

Con respecto a las operaciones que realizan los usuarios con el promotor la tabla 12 y el gráfico 16, muestra el resultado de las respuestas múltiple efectuada por los encuestados. Se encuentra que un 36,3% realizan consultas, el 22,6% aperturan cuentas, el 22% realizan requerimientos, el 46,1% operaciones cambiarias, un 10,1% títulos valores, y un 32,4 solicitan tarjetas de débito mientras que un 22,6% demanda otra transacciones.

Puede apreciarse a través de los resultados obtenidos que los usuarios que asisten para realizar operaciones de promoción como consultas, aperturas, requerimientos, títulos valor, solicitudes de tarjetas de débito u otros servicio representan una porción baja. Solo las operaciones cambiarias como CADIVI fue la que obtuvo un porcentaje de participación moderado, lo

que permite deducir, que la presencia de usuarios para operaciones de promotor financiero o servicio al cliente se encuentra estandarizada en los diferentes productos y servicios que ofrecen la banca universal, pues los porcentajes de participación se encuentran muy homogéneos. De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem correspondiente a las operaciones de taquilla y promoción que realizan los usuarios de la banca universal representados en los gráficos 15 y 16, se puede inferir que la mayoría de los servicios y productos que se ofrecen son solicitados y adquiridos, lo que demuestra que existe un sistema adecuado para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Tabla 13. Preferencia en lugar al realizar las operaciones bancarias

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
BANCO	No	210	62,5
	Si	126	37,5
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

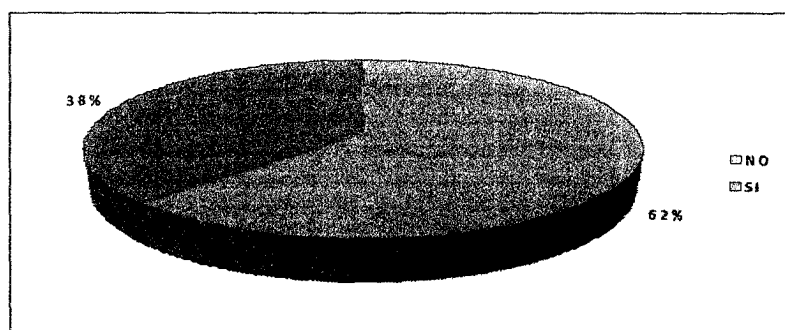


Gráfico 17. Preferencia hacia el uso de las instalaciones del banco

La tabla 13 y el gráfico 17 muestran la preferencia hacia el uso de las instalaciones del banco en los usuarios de la banca universal del municipio

Libertador, siendo solo un 37,5% los clientes con agrado a asistir al banco para realizar sus transacciones, contra un 62,5% que refleja lo contrario.

Tabla 14. Preferencia hacia el uso de canales electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CANALES ELECTRÓNICOS	No	98	29,2
	Si	238	70,8
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).



Gráfico 18. Preferencia hacia el uso de canales electrónicos

Por otra parte, en relación a la preferencia del uso de canales electrónicos, la tabla 14 y el gráfico 18, refleja que un 70,8% de los usuarios de la banca universal del municipio Libertado, les agrada utilizar los canales electrónicos y un 29,2% no muestra la misma complacencia.

En conclusión, al analizar el conjunto de las respuestas obtenidas, se puede apreciar que un porcentaje significativo de los clientes siente preferencia con respecto a las instalaciones del banco, reafirmando que los medios alternativos como los teléfonos, computadores y redes sociales, representan una buena opción para cubrir las demandas los usuarios de la banca universal, lo que refuerza lo señalado en el cuerpo de trabajo por

Barrutia y Echebarria (2001) y Muñoz (2008) con relación a la incorporación de servicios las 24 horas.

Tabla 15. Servicios electrónicos conocidos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CAJERO AUTOMATICO	No	82	24,4
	Si	254	75,6
	Total	336	100,0
SERVICIO ON LINE	No	94	28,0
	Si	242	72,0
	Total	336	100,0
BANCA MOVIL	No	149	44,3
	Si	187	55,7
	Total	336	100,0
CAT	No	165	49,1
	Si	171	50,9
	Total	336	100,0
REDES SOCIALES	No	198	58,9
	Si	138	41,1
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

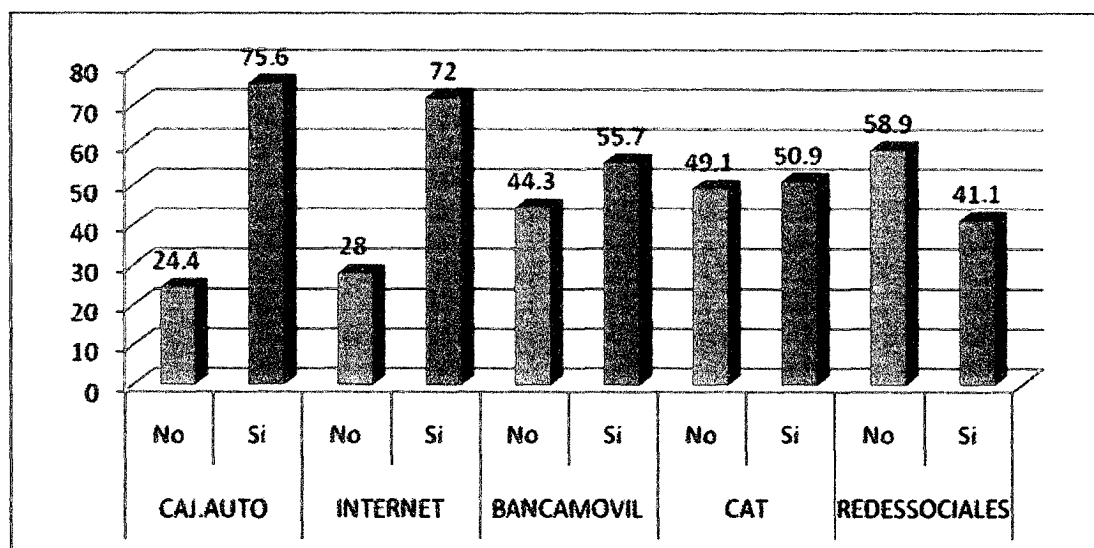


Gráfico 19. Servicios electrónicos conocidos

Con relación a la tabla 15 y gráfico 19 sobre la identificación de los servicios electrónicos que conocen los usuarios de la banca universal del municipio Libertador, se puede determinar que el cajero automático y servicio *on line* son los dos más conocidos al representar un 75,6% y un 72% respectivamente. Por otra parte los demás servicios electrónicos posee una participación moderada ubicándose la banca móvil en 55,7%, centro de atención telefónica 50,9% y las redes sociales un 41,1%, según las respuestas de opción múltiple proporcionadas por los entrevistados.

En este sentido, los cajeros automáticos y el servicio *on line* representan los canales electrónicos más conocidos por los usuarios encuestados, debido a la versatilidad y disposición que ofrecen, como lo establece Molenaar (2002) al manifestar que por medio de estos medios se puede conjugar intimidad, excelencia operativa y liderazgo entre el cliente y el banco.

www.bdigital.ula.ve

OBJETIVO III. *Determinar las actitudes que influyen en el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador*

A fin de descubrir cuáles son las actitudes presentes en los usuarios frente a los medios electrónicos, y así dar explicación al tercer objetivo planteado en la investigación, se diseñó un conjunto de trece preguntas (ítems 4 al 16) desarrolladas mediante el *modelo ABC de las actitudes*, el cual, permite estudiar aspectos cognitivos, afectivos y de conducta de los usuarios.

El estudio de esta variable establece las pautas de la investigación pues se encuentra relacionada con diferentes procesos motivacionales, perceptivos y de aprendizaje que interfieren en la toma de decisión de los individuos.

En primer lugar se presenta el bloque de preguntas (ítems 4 al 6) correspondiente al elemento **cognitivo** al identificar las experiencias, creencias y opiniones de los usuarios de los medios electrónico de la banca universal en el municipio Libertador del estado Mérida. Posteriormente se presenta el elemento **afectivo** por medio del estudio de los sentimientos, emociones y valoraciones de los usuarios (ítems 7 al 10), y finalmente el componente **conductual** donde se cuantifica el uso y frecuencia del uso de los medios electrónico (ítems 11 al 16)

Tabla 16. Calificación de los servicios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO ELECTRONICO	No contestó	102	30,4
	Eficiente	141	42,0
	Bueno	80	23,8
	Regular	13	3,9
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014)

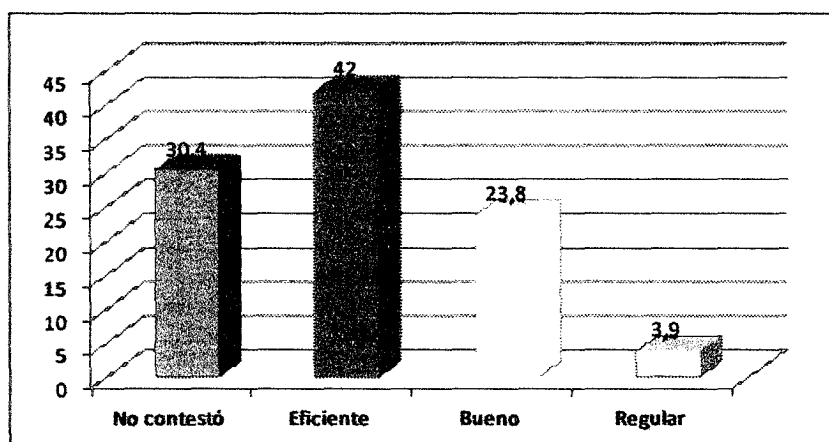


Gráfico 20. Calificación del servicio electrónico

La tabla 16 y el gráfico 20 se muestra la calificación que los encuestados en la banca universal en el municipio Libertador le otorga al

servicio electrónico, la cual refleja una calificación de eficiente (42%), bueno (23,8%) y regular (3,9%), lo que demuestra que los medios electrónicos son valorados por los usuarios.

Tabla 17. Clasificación de los servicios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
IMPORTANTE	No contestó	111	33,0
	2,00	8	2,4
	4,00	12	3,6
	5,00	205	61,0
	Total	336	100,0
ABURRIDO	No contestó	246	73,2
	1,00	61	18,2
	2,00	16	4,8
	3,00	8	2,4
	5,00	5	1,5
	Total	336	100,0
RELEVANTE	No contestó	227	67,6
	2,00	4	1,2
	3,00	29	8,6
	4,00	12	3,6
	5,00	64	19,0
	Total	336	100,0
INSIGNIFICANTE	No contestó	243	72,3
	1,00	60	17,9
	2,00	28	8,3
	3,00	5	1,5
	Total	336	100,0
ATRACTIVO	No contestó	220	65,5
	2,00	4	1,2
	3,00	25	7,4
	4,00	24	7,1
	5,00	63	18,8
	Total	336	100,0
CARENTE DE VALOR	No contestó	225	67,0
	1,00	74	22,0
	2,00	12	3,6
	3,00	16	4,8
	4,00	9	2,7

	Total	336	100,0
ME INVOLUCRA	No contestó	249	74,1
	1,00	8	2,4
	2,00	16	4,8
	3,00	16	4,8
	4,00	9	2,7
	5,00	38	11,3
	Total	336	100,0
	INNECESARIO	No contestó	226
1,00		81	24,1
2,00		21	6,3
3,00		8	2,4
Total		336	100,0
RAPIDEZ		No contestó	152
	1,00	4	1,2
	2,00	4	1,2
	3,00	8	2,4
	4,00	16	4,8
	5,00	152	45,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

La tabla 17, señala la opinión de los usuarios sobre el uso de los servicios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida. Los resultados reflejan la reacción del encuestado a nueve (9) atributos presentados en ítems 5 mediante una escala diferencial semántica. En este sentido, se aprecia que un 61% de los encuestados considera altamente importante, 18,2% nada aburrido, 19% relevante, 17,9% nada insignificante, 18,8% altamente atractivo, 22% altamente valioso, 11,3% altamente involucrados, 24,1% altamente necesario y 45,2% altamente rápido los servicios electrónicos.

Los resultados obtenidos muestran en un alto porcentaje que los usuarios clasifican como altamente importante, atractivo, valioso, necesario y rápido el uso de los medios electrónicos y nada aburrido e insignificante.

Tabla 18. Categorización de los servicios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CATEGORIZACIÓN DEL SERVICIO ELECTRONICO	No contestó	102	30,4
	Indispensable	169	50,3
	Sumamente importante	61	18,2
	Medianamente importante	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

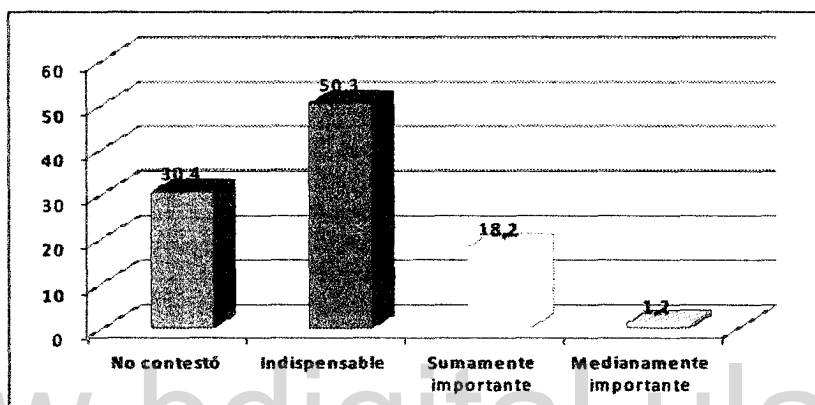


Gráfico 21. Categorización del servicio electrónico

En relación a cómo catalogan el servicio los usuarios de la banca universal en municipio Libertador del estado Mérida, la tabla 18 muestra un 50,3% como indispensable, 18,2% sumamente importante 18,2% y un 1,2% medianamente importante, lo que demuestra que los medios electrónicos son medios alternativos valorados por los usuarios.

Al analizar en conjunto las respuestas obtenidas en las tres últimas tablas y gráficos, se puede confirmar lo propuesto por Molla, et. al. (2006), en cuanto al aspecto evaluativo que realizan los individuos, al definir el agrado que le proporciona. Asimismo lo planteado por Rivas (1997), en cuanto a la clasificación que los usuarios realizan según los conocimientos, información y creencias que poseen sobre el producto o servicio; en el caso de estudio se

demuestra la aceptación y comprensión a los medios electrónicos inmersas en el elemento cognitivo de las actitudes.

Asimismo, la postura de los usuarios de la banca universal frente a los medios electrónicos, se puede interpretar como la respuesta a los estímulos que la banca utiliza para fomentar el direccionamiento de las operaciones a los medios alternativos; en este sentido, se logran identificar actuaciones selectivas positivas al valorar los medios como altamente importantes atractivos, valiosos, necesarios y rápidos, y catalogarlos como indispensables para la satisfacción de las necesidades, lo que le permite organizar e interpretar perceptualmente los procesos de selección que determinarán su conducta.

Tabla 19. Respuestas positivas al servicio electrónico

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
RAPIDEZ	No contestó	102	30,4
	Siempre	188	56,0
	Algunas veces	46	13,7
	Total	336	100,0
CONFIANZA	No contestó	106	31,5
	Siempre	179	53,3
	Algunas veces	47	14,0
	Nunca	4	1,2
	Total	336	100,0
SEGURIDAD	No contestó	106	31,5
	Siempre	170	50,6
	Algunas veces	48	14,3
	Nunca	12	3,6
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).



Gráfico 22. Respuestas positivas al servicio electrónico

La tabla 19 y el gráfico 22 muestra la apreciación positiva que genera los medios electrónicos en los usuarios de la banca universal en el municipio Libertador. En cuanto a rapidez, confianza y seguridad. Se desarrollo el ítem 7 que contempla respuesta de selección múltiple con escala de Likert; en este sentido, la partición más significativa se presento en la categoría "siempre" para cada atributo presentado rapidez (56%), confianza (53,3%) y seguridad (50,6%). Se demuestra que un grupo significativo de usuarios considera que siempre existe rapidez, confianza y seguridad cuando utilizan los medios electrónicos.

Tabla 20. Motivación al uso del servicio electrónico

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
MOTIVACIÓN AL USO DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS	No contestó	106	31,5
	Siempre	193	57,4
	Algunas veces	33	9,8
	Nunca	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

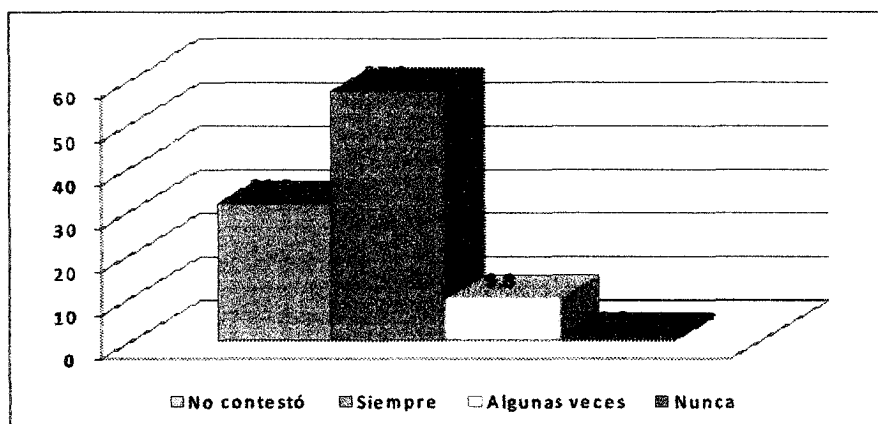


Gráfico 23. Motivación al uso de los servicios electrónicos

Se observa en la tabla 20 y gráfico 23, la motivación que los entrevistados poseen a utilizar los medios electrónicos ofrecidos en la banca universal, en la cual se puede apreciar que un significativo número de usuarios manifiestan siempre (57,4%) estar motivado, en contra posición a usuarios que expresan algunas veces (9,8%) y nunca (1,2%). Es decir, que más de la mitad de los entrevistados muestra sentimientos positivos y favorables para el uso de los medios alternativos, a causa de la rapidez, confianza y seguridad que proporciona.

Tabla 21. Protección de los datos personales en los usuarios del servicio electrónico

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
PROTECCION DE DATOS PERSONALES EN SERVICIOS ELECTRÓNICOS	No contestó	102	30,4
	Siempre	170	50,6
	Algunas veces	60	17,9
	Nunca	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

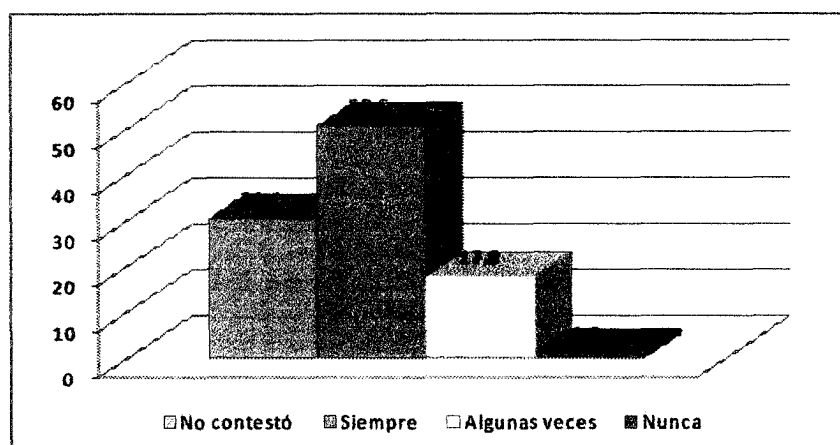


Gráfico 24. Protección de los datos personales en usuarios del servicio electrónico

En cuanto a la protección a los datos personales la tabla 21 y el gráfico 24 señala, muestra que los entrevistados sienten siempre resguardo de sus datos en un 50,6%, algunas veces 17,9% y nunca un 1,2%.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 22. Preferencia al utilizar el banco

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
PREFERENCIA A UTILIZAR EL BANCO	Dispone de tiempo	17	15,74
	Por seguridad	37	34,26
	Por trato amable	5	4,63
	Le gusta compartir	45	41,67
	Otras	4	3,7
	Total	108	100

Nota: Datos de la muestra (2014).

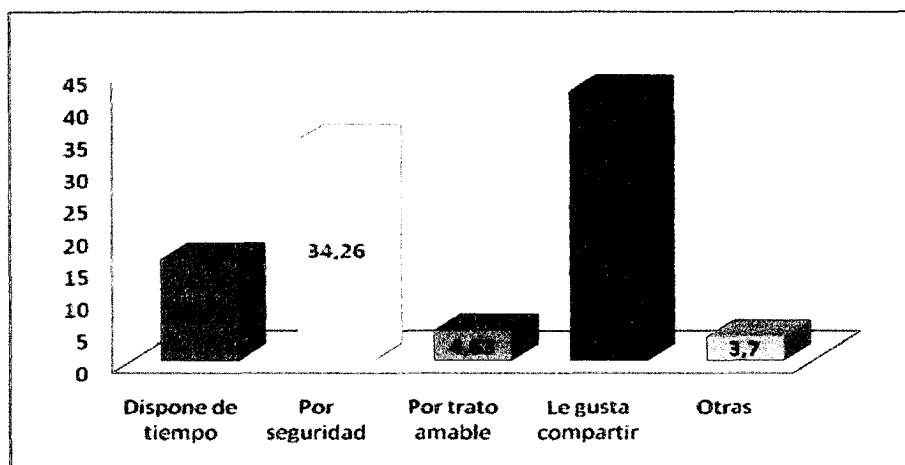


Gráfico 25. Preferencia al utilizar el banco

En cuanto a la preferencia de los usuarios la tabla 22 y gráfico 25 muestra los resultados obtenidos de los encuestados que manifestaron predilección a utilizar las instalaciones del banco para realizar sus transacciones. La mayor ponderación de los clientes se concentra hacia factores como el gusto por compartir (41,57%) y la seguridad (34,26%), mientras que la disponibilidad de tiempo (15,74%), trato amable (4,63%) y otras (3,7%) se encuentra en menor porcentaje de participación. Es importante mencionar que estos resultados corresponde el 32% del total de los entrevistados.

El estudio del elemento afectivo de la actitud, se evidencia la disposición al uso de los medios electrónicos que mostraron los encuestados, en cuanto a rapidez, confianza y seguridad, lo que se traduce en una buena apreciación hacia los servicios electrónicos. El reflejar sentimientos y emociones positivas frente a los medios electrónicos expresa la valoración, afectos y lealtades hacia el objeto de estudio.

Por otra parte al evaluar las preferencias de uso de las instalaciones del banco para hacer las transacciones bancarias (tabla 22 y gráfico 25), se evidencia que los factores más relevantes son el gusto por compartir y la

seguridad, resaltando lo propuesto por Schiffman y Kanuk (2005) referente a la existencia de otros factores correspondientes a las características psicológicas y situacionales internas o externas del individuo que puedan estar influenciando o determinando la actuación de los procesos de selección; dado que los resultados, representa 32% del total de los entrevistados, en términos generales, se puede concluir que los usuarios de la banca universal del municipio Libertador posee una actitud positiva o favorable hacia los medios electrónicos.

Tabla 23. Utilización de los medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
UTILIZA MEDIOS ELECTRÓNICOS	No contestó	102	30,4
	Si	221	65,8
	No	13	3,9
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

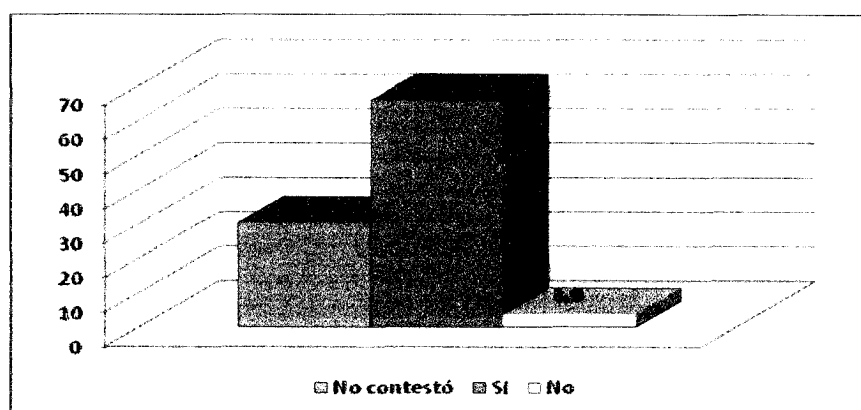


Gráfico 26. Utilización de los medios electrónicos

En cuanto al uso de los medios electrónicos de los usuarios de la banca universal, la tabla 23 y el gráfico 26 señala que un porcentaje significativo (65,8%) de los encuestados manifiestan utilizar los medios electrónicos para efectuar sus operaciones bancarias. Estos resultados indican la disposición para utilizar los medios alternativos que facilitan y consolidan las relaciones comerciales al permitir satisfacer las necesidades de los usuarios. De allí lo indicado por Barrutia y Echebarria (2001) cuando señalan que las oportunidades de crecimiento organizacional que ofrece la nueva era tecnológica, se observa cuando se crean escenarios innovadores que permitan a los usuarios elegir más fácil los productos y servicios ofrecidos.

Tabla 24. Usuarios de los servicios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
USUARIO TRANSACCIONES BANCARIAS	No contestó	106	31,5
	Ud. Mismo	218	64,9
	Un familiar	8	2,4
	Otra persona	4	1,2
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

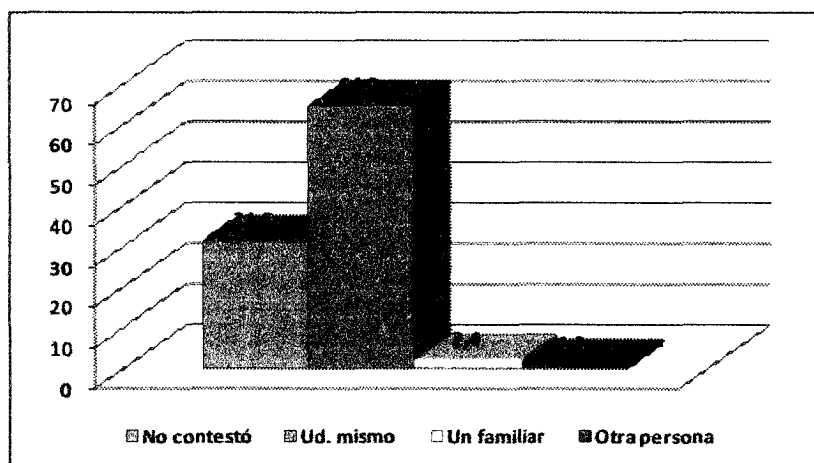


Gráfico 27. Usuarios de los servicios electrónicos

En relación a la tabla 24 y gráfico 27 se aprecia que quienes realizan las transacciones bancarias son los propios titulares de las cuentas, representando un 64,9%; un 2,4% lo realizan por medio de un familiar y un 1,2% otra persona, lo que demuestra que la mayoría de los clientes bancarios son los mismo usuarios.

Estos resultados proporcionan a la institución financiera una ventaja que pueden ser utilizadas en el desarrollo de estrategias de marketing, pues si logra mantener una buena interacción comunicacional con los clientes se podría garantizar un mejor manejo de los canales que dispone la banca universal para ofrecer los productos y servicios.

Tabla 25. Frecuencia de uso de los servicios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CAJERO AUTOMATICO	No contestó	110	32,7
	Nunca	4	1,2
	Casi nunca	4	1,2
	Algunas veces	24	7,1
	Casi siempre	35	10,4
	Siempre	159	47,3
	Total	336	100,0
SERVICIO ON LINE	No contestó	114	33,9
	Nunca	4	1,2
	Casi nunca	4	1,2
	Algunas veces	12	3,6
	Casi siempre	20	6,0
	Siempre	182	54,2
	Total	336	100,0
BANCAMOVIL	No contestó	168	50,0
	Nunca	25	7,4
	Casi nunca	17	5,1
	Algunas veces	33	9,8
	Casi siempre	13	3,9
	Siempre	80	23,8

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CAT	Total	336	100,0
	No contestó	163	48,5
	Nunca	12	3,6
	Casi nunca	35	10,4
	Algunas veces	46	13,7
	Casi siempre	35	10,4
	Siempre	45	13,4
	Total	336	100,0
REDES SOCIALES	No contestó	175	52,1
	Nunca	66	19,6
	Casi nunca	26	7,7
	Algunas veces	8	2,4
	Casi siempre	23	6,8
	Siempre	38	11,3
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

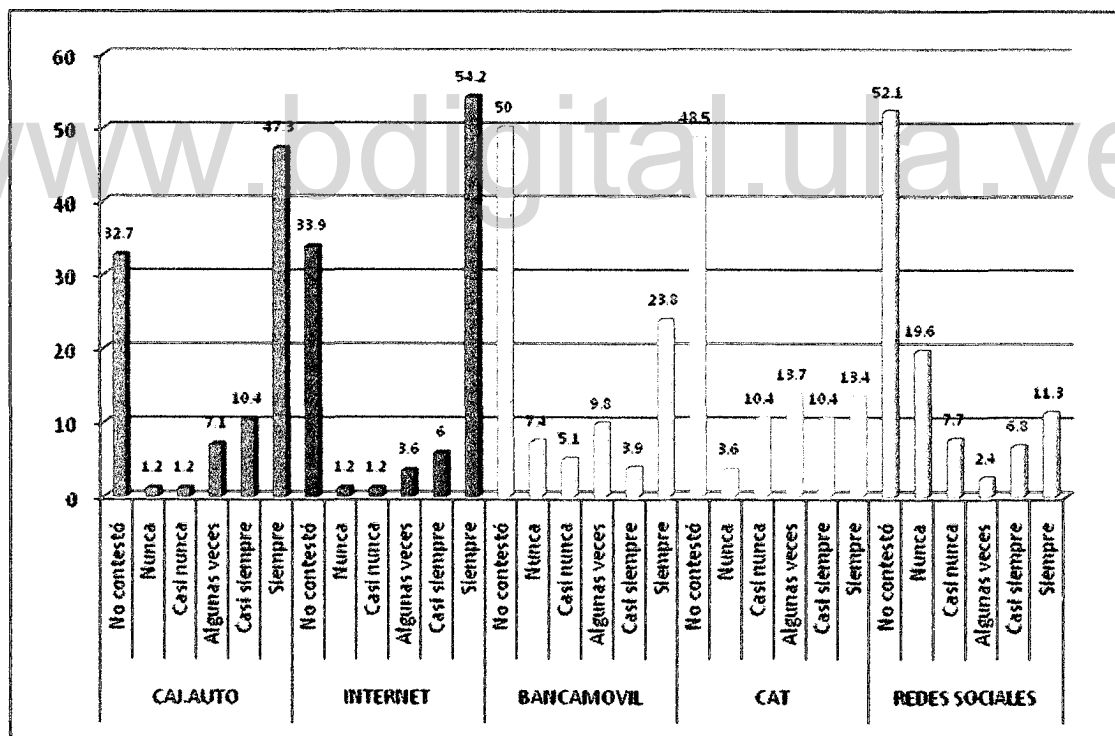


Gráfico 28. Frecuencia de usos de servicios electrónicos

La tabla 25 y el gráfico 28, señala el uso de los diferentes servicios electrónicos ofrecidos por la banca universal, donde se refleja que el cajero automático (47,3%), servicio *on line* (54,2%) y banca móvil (23,8%) son utilizados “siempre” por los usuarios, mientras que el centro de atención telefónica indicó un nivel de uso del 13,7% para la categoría “algunas veces” y las redes sociales un 19,6% para “nunca”.

Los resultados reflejan que un alto porcentaje de usuarios bancarios utilizan el servicio *on line* y cajeros automáticos para efectuar sus operaciones bancarias. Con respecto a la banca móvil, centro de atención telefónica y redes sociales no mostraron respuesta significativa, situación que se encuentra vinculada a los datos representado en el gráfico 19, correspondiente a los servicios electrónicos conocidos por los usuarios donde se identifican en mayor proporción el servicio *on line* y cajeros automáticos a los demás canales electrónicos.

Tabla 26. Acceso a los medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
ACCESO A LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	No contestó	110	32,7
	Muy fácil	110	32,7
	Fácil	104	31,0
	Ni fácil, ni difícil	12	3,6
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

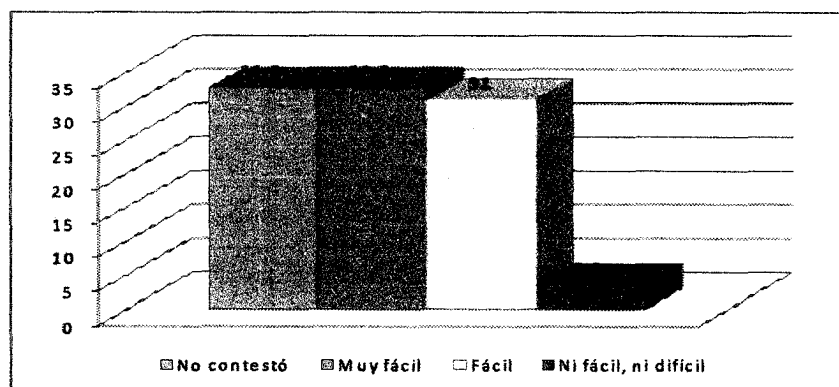


Gráfico 29. Acceso a los medios electrónicos

En cuanto al acceso a los medios electrónicos que poseen los usuarios de la banca universal del estado Mérida la tabla 26 y el gráfico 29, muestra muy poca distinción entre los encuestados al calificar en un 32,7% como muy fácil y un 31,0% como fácil, en contra posición a un 3,6% que señala indecisión al respecto. Ratificando el esfuerzo de la banca universal por colocar a disposición de los usuarios cajeros automáticos, servicio *on line*, CAT, banca móvil y aplicaciones para las redes sociales.

Tabla 27. Uso de los medios electrónicos según los usuarios

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS SEGÚN LOS USUARIOS	No contestó	110	32,7
	Eficaz	110	32,7
	Eficiente	100	29,8
	Adecuada	16	4,8
	Total	336	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014).

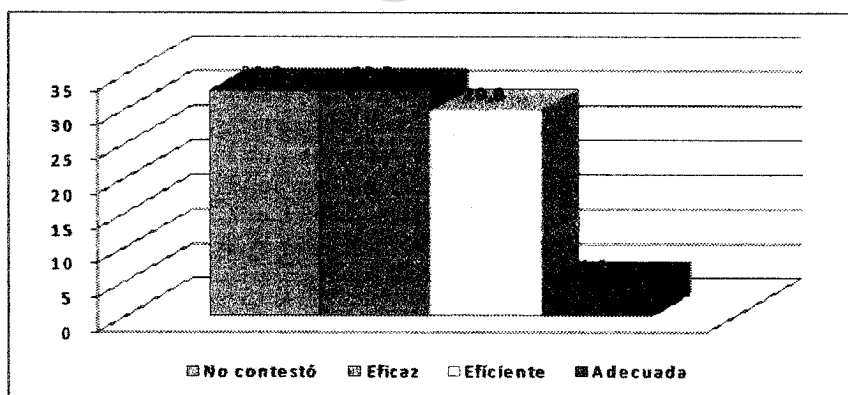


Gráfico 30. Uso de los medios electrónicos según los usuarios

Por otra parte, cuando se observa la tabla 27 y el gráfico 30 referente a las habilidades de los usuarios para utilizar los medios electrónicos, se aprecia que el 32,7% de los encuestados indica que su uso es eficaz, el

29,8% eficiente y un 4,8% adecuado en proporción a la formación que posee. Demostrando que los usuarios de los medios electrónicos posee habilidades y destreza en el uso de estos medios alternativos, que les permite satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible (eficiente) o simplemente haciendo uso adecuado del medio (eficaz).

Tabla 28. Causas de no utilización de los medios electrónicos

Variable	Categorías	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
CAUSAS DE NO UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	No tengo Internet en casa	13	16,89
	Por desconocimiento	8	10,39
	Falta de Seguridad	4	5,19
	Desconfianza	8	10,39
	Porque no se hacerlo	4	5,19
	Por temor	24	31,17
	Prefiero la atención personalizada	16	20,78
	Total	77	100,0

Nota: Datos de la muestra (2014)

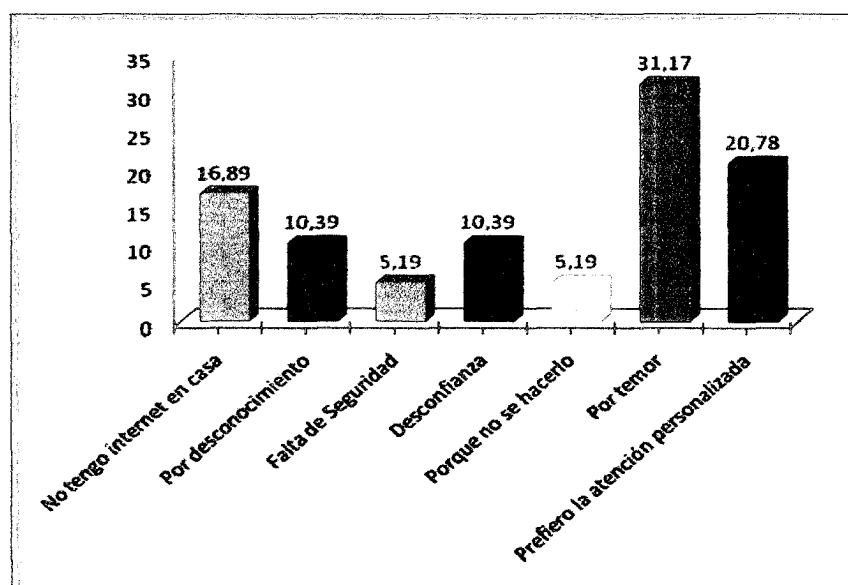


Gráfico 31. Causas de no utilización de los medios electrónicos

La tabla 28 y el gráfico 31, refleja el comportamiento de los clientes relacionados con las causas de no utilización de los medios electrónicos. Según las respuestas obtenidas por los 77 encuestados que no utilizan medios electrónicos en la banca, lo representa el 23% del total de los encuestados, se encontró que el motivo más significativa corresponde al temor⁷ (31,17%), seguido por la preferencia de atención personalizada (20,78%), ausencia de Internet en casa (16,89%), desconfianza (10,9%) y por último, la falta de seguridad y el no saberlo hacer obtuvo el cual obtuvo un 5,19% de participación.

Al analizar el último aspecto del modelo de actitudes, correspondiente a la conducta de los usuarios frente a los medios electrónicos (gráficos 26 al 31), se puede apreciar la existencia de una tendencia positiva hacia la utilización de los medios, la cual se encuentra influenciada por la disponibilidad (acceso) y disposición (preparación) que impulsa el comportamiento como lo propone Rivas (1997).

En términos generales los resultados al estudiar las actitudes de los usuarios de la banca universal en el municipio Libertador del estado Mérida, se aprecia que son individuos con un alto nivel de participación en el uso de los medios electrónicos, demostrando que la incorporación de estos medios alternativos permiten satisfacer necesidades, al generar estímulos positivos que repercuten la toma de decisión. Se ratifica lo propuesto en las teorías conductistas y cognitivas que explican la incidencia de factores motivacionales en el comportamiento de los individuos, como lo expone Molla, et. al. (2006) al establecer que los cambios presentados en los patrones de conducta se ven influenciados por la activación o iniciación, dirección y persistencia del uso de los productos y servicios.

⁷ El temor en la investigación, se entiende como sentimiento negativo hacia el uso de los medios electrónicos, causado por el conjunto de factores internos (inseguridad, desconocimiento de los procesos, tiempo, entre otros) y externos (problemas de conexión o acceso a la red bancaria) que puedan limitar la satisfacción de la necesidad.

En la investigación, los patrones de conducta de los usuarios se encuentran afectados por las instituciones bancarias cuando inducen o direccionan el uso de los medios electrónicos, con el propósito de generar reacciones positivas a su uso, mediante niveles de conocimiento favorable e influyente en el comportamiento.

A continuación se dará cumplimiento al cuarto objetivo de la investigación, mediante tablas de contingencia donde de forma grupal se presenta la relación entre las características personales como: sexo, nivel de instrucción, ocupación y edad y los medios electrónicos, por medio del estadístico ji-cuadrado de Pearson (χ^2), debido a la naturaleza cualitativa de las variables. Los resultados son presentados en un cuadro resumen que facilita el análisis e interpretación de los datos.

OBJETIVO IV: Establecer relación entre las características personales y los medios electrónicos que determinan el comportamiento de los clientes de la banca universal del municipio Libertador

En este análisis, en primera instancia se correlacionan las características personales con la preferencia al uso de los medios electrónicos, posteriormente se presentan las relaciones con respecto al conocimiento que poseen los encuestados sobre los medios electrónicos y mediante la aplicación de la prueba de ji-cuadrado de Pearson (χ^2).

Tabla 29. Características personales vs preferencia al uso de los medios electrónicos

VARIABLES		PREFERENCIA		Prueba Ji-Cuadrado
		Si	No	
Género	Femenino	36.3%	14.3%	$X^2(1) = 0.144 p \geq 0,05$
	Masculino	34.5%	14.9%	
Nivel de Instrucción	Primaria	1.2%	6.0%	$X^2(3) = 39.308 p \leq 0,05$
	Secundaria	11.6%	4.8%	
	Técnica	8.3%	4.2%	
	Superior	49.7%	14.3%	
Ocupación	Estudiante	4.8%	4.8%	$X^2(3) = 8.312 p \leq 0,05$
	Profesional	38.7%	15.8%	
	Comerciante	23.5%	7.4%	
	Jubilado	3.9%	1.2%	
Edad	18 a 25	8.3%	6.0%	$X^2(4) = 9.001 p \geq 0,05$
	26 a 35	30.1%	9.5%	
	36 a 45	17.9%	8.6%	
	46 a 55	11.0%	2.7%	
	Mayores a 56	3.6%	2.4%	

Nota: Datos de la muestra (2014).

Como muestra la tabla 29, al correlacionar las características personales de los encuestados, vale decir, género, nivel de instrucción, ocupación y edad vs. preferencia al uso de los medios electrónicos, resultaron significativas (menor a 0,05) nivel de instrucción y ocupación, siendo los usuarios con un nivel de instrucción mas elevado, con ocupación profesionales y comerciantes los que mayor uso hacen de los medios electrónicos lo que confirma lo propuesto en los modelos de actitud.

Tabla 30. Características personales vs medios electrónicos

VARIABLES		CAJERO AUTOMATICO		SERVICIO ON LINE		BANCAMOVIL		CAT		REDES SOCIALES	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Género	Femenino	37.5%	13.1%	36.3%	14.3%	25.9%	24.7%	29.8%	20.8%	22.3%	28.3%
	Masculino	38.1%	11.3%	35.7%	13.7%	29.8%	19.6%	21.1%	28.3%	18,8%	30.7%
	Prueba Ji-Cuadrado	$X^2(1) = 0,407p \geq 0,05$		$X^2(1) = 0,011p \geq 0,05$		$X^2(1) = 2,796p \geq 0,05$		$X^2(1) = 8,660p \leq 0,05$		$X^2(1) = 1,319p \geq 0,05$	
Nivel de Instrucción	Primaria	3.6%	3.6%	2.4%	4.8%	2.4%	4.8%	2.4%	4.8%	2.4%	4.8%
	Secundaria	11.6%	4.8%	11.6%	4.8%	8.0%	8.3%	8.0%	8.3%	6.8%	9.5%
	Técnica	9.5%	3.0%	8.3%	4.2%	8.3%	4.2%	3.6%	8.9%	4.8%	7.7%
	Superior	50.9%	13.1%	49.7%	14.3%	36.9%	27.1%	36.9%	27.1%	27.1%	36.9%
	Prueba Ji-Cuadrado	$X^2(3) = 10,99p \leq 0,05$		$X^2(3) = 21,869p \leq 0,05$		$X^2(3) = 8,224p \leq 0,05$		$X^2(3) = 15,362p \leq 0,05$		$X^2(3) = 0,900p \geq 0,05$	
Ocupación	Estudiante	6.0%	3.6%	4.8%	4.8%	3.6%	6.0%	2.4%	7.1%	1.2%	8.3%
	Profesional	43.5%	11.0%	39.9%	14.6%	29.5%	25.0%	32.4%	22.0%	26.2%	28.3%
	Comerciante	22.3%	8.6%	23.5%	7.4%	18.8%	12.2%	16.1%	14.9%	12.5%	18.5%
	Jubilado	3.9%	1.2%	3.9%	1.2%	3.9%	1.2%	0%	5.1%	1.2%	3.9%
	Prueba Ji-Cuadrado	$X^2(3) = 5,402p \geq 0,05$		$X^2(3) = 8,801p \leq 0,05$		$X^2(3) = 8,459p \leq 0,05$		$X^2(3) = 31,75p \leq 0,05$		$X^2(3) = 16,697p \leq 0,05$	
Edad	18 a 25	9.5%	4.8%	8.3%	6.0%	6.0%	8.3%	4.8%	9.5%	3.6%	10.7%
	26 a 35	30.1%	9.5%	30.1%	9.5%	28.9%	10.7%	21.1%	18.5%	19.9%	19.6%
	36 a 45	21.4%	5.1%	19.0%	7.4%	12.5%	14.0%	14.0%	12.5%	11.6%	14.9%
	46 a 55	11.0%	2.7%	11.0%	2.7%	8.3%	5.4%	7.4%	6.3%	6.0%	7.7%
	Mayores a 56	3.6%	2.4%	3.6%	28.0%	0%	6.0%	3.6%	2.4%	0%	6.0%
	Prueba Ji-Cuadrado	$X^2(4) = 6,660p \geq 0,05$		$X^2(4) = 8,528p \geq 0,05$		$X^2(4) = 48,083p \leq 0,05$		$X^2(4) = 7,266p \geq 0,05$		$X^2(4) = 24,207p \leq 0,05$	

Fuente: Datos de la muestra (2014).

Al analizar la tabla 30, correspondiente a las correlaciones entre las características personales y el conocimiento que tienen los usuarios sobre la existencia de los medios electrónicos que ofrece la banca universal, se aprecia relación entre las variables que alcanzaron un nivel de significancia menor a 0,05, lo siguiente:

1.- El género se encuentra correlacionado con el uso de los medios electrónicos, mostrando significancia con el centro de atención telefónica (CAT), siendo los individuos del sexo femenino los más participativo.

2.- El nivel de instrucción mostró correlación con los medios electrónicos cajeros automáticos, servicio on line, banca móvil y CAT, para usuarios con un nivel de formación superior, por ser el más significativo en todos los campos, demostrando que el nivel cognitivo contribuye a los cambios en los patrones de conducta de los individuos (Molenaar, 2002; Rivas, 1999).

3.- La ocupación resultó estar correlacionada con los medios electrónicos correspondientes a: servicio on line, banca móvil, CAT y redes sociales, siendo usuarios profesionales los más representativos, demostrando que la actividad comercial que desempeñan es determinante en el uso de los medios electrónicos (administración de tiempo, capacitación, disposición entre otras).

4.- La edad se encuentra correlacionada con los medios electrónicos banca móvil y las redes sociales, especialmente en individuos con edades comprendidas entre los 26 y 35 años. Esta relación se encuentra asociada a la disponibilidad y acceso que individuos jóvenes tienen a herramientas tecnológicas (Rivas, 1999).

Tabla 31. Características personales vs utilización de los medios electrónicos

VARIABLES		Género	Nivel de Instrucción	Ocupación	Edad
Prueba Cuadrado	Ji-	$X^2(4) = 8,802p \geq 0,05$	$X^2(12) = 63,45p \leq 0,05$	$X^2(12) = 94,74p \leq 0,05$	$X^2(16) = 75,63p \leq 0,05$

Fuente: Datos de la muestra (2014).

Al relacionar las características personales: género, nivel de instrucción, ocupación y edad vs. uso de los medios electrónicos (tabla 31), resultaron significativas el nivel de instrucción, la ocupación y la edad, confirmando lo propuesto por Molla, et. al, (2006) .

En síntesis, las correlaciones presentadas permiten concluir la existencia de vínculos entre el perfil de los usuarios y medios electrónicos, al demostrar la incidencia que tiene el nivel cognitivo y ocupacional sobre la conducta de los usuarios del sistema financiero, Al ser significativa esta relación se deja claro que el nivel de formación académica proporciona herramientas importantes que facilitan y permiten la comprensión y posterior uso del servicio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos en la banca universal del municipio Libertador del estado Mérida, permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Los usuarios de la banca universal lo conforman un grupo heterogéneo, sin distinciones de género, relativamente joven, con un nivel de formación superior, mayormente profesionales y comerciantes con edades comprendidas entre los 26 y los 45 años y con residencia en el municipio Libertador.

Básicamente los clientes que acuden al banco van a realizar por taquilla operaciones financieras tradicionales como depósitos, cobro de cheques y retiros. En el área de promoción, realizan consultas, aperturas, requerimientos, títulos valor, solicitudes de tarjetas de débito y trámites relativos a CADIVI.

Con relación a los medios electrónicos, el estudio demostró que un grupo significativo de encuestados hacen uso de los canales alternativos para efectuar las operaciones financieras, siendo los cajeros automáticos y el servicio *on line* los más conocidos y utilizados en la banca universal, sobre todo por personas jóvenes (entre 26 y 45 años), prefiriendo las de género femenino el uso del servicio *on line* mientras que el masculino usa cajero automático.

Por otra parte también se puede concluir que el nivel de instrucción y la ocupación están vinculadas con el uso de medios alternativos ofrecidos por la banca.

Asimismo, se evidenció la existencia de actitudes favorables hacia el uso de los medios electrónicos al catalogarlos como altamente importantes, atractivos, valiosos, necesarios y rápidos que permite mejorar las relaciones comerciales y profesionales de los usuarios bancarios.

A partir de lo establecido en el modelo de actitudes, se determinó que los usuarios de la banca universal tienen información sobre los diferentes medios alternativos ofrecidos por la banca, que se encuentran influenciados por la disponibilidad y disposición de los mismos. Presentan fuerte tendencia a su uso, situación que se evidencia cuando catalogan el servicio electrónico como indispensable y necesario para la realización de operaciones bancarios, pues proporciona rapidez, confianza y seguridad.

En cuanto a los usuarios que prefieren por el uso de las instalaciones del banco, se pudo apreciar que factores como la desconfianza, el agrado por atención personalizada y el deseo de compartir, son los más influyentes y determinantes en esta conducta.

Las relaciones presentadas al final del estudio entre las características personales o perfil del encuestando dadas por género, nivel de instrucción, ocupación y edad, y los medios electrónicos, permiten direccionar y precisar las acciones necesarias para estimular la conducta al uso de los medios electrónicos.

RECOMENDACIONES

Las entidades bancarias deben promocionar el uso de los medios electrónicos desde la comodidad, rapidez y seguridad de sus atributos, pues a través de los mismos se pueden realizar pagos y transferencias en cualquier hora del día sin tener que desplazarse al banco.

Es importante que la banca refuerce los sistemas de seguridad en las operaciones para actitudes negativas que poseen algunos usuarios en relación a los riesgos asociados a pérdidas derivadas de las transacciones efectuadas por los medios electrónicos.

El sistema bancario debe evaluar los servicios y estrategias de marketing utilizadas por la banca móvil, centro de atención telefónica y redes sociales a fin de incentivar su uso y fortalecer las relaciones interpersonales debido a que los porcentajes de participación son poco significativos. A los usuarios que utilizan el servicio *on line* y cajero automático, como son los comerciantes y profesionales, el sistema bancario debe ofertar bienes y servicios que incremente su uso de acuerdo a sus intereses y necesidades, con el propósito de estimular la percepción positiva que tienen frente a los medios electrónicos a través de la rapidez, confianza y seguridad que proporciona. De la misma manera, las instituciones pueden utilizar las nuevas tecnologías para crear valor en los mercados de accionistas y de empleados que proporcionen relaciones sólidas y duraderas basadas en la satisfacción de las necesidades.

En la oferta de productos y servicios a través de los medios electrónicos, es importante considerar la disponibilidad y preparación de los usuarios de la banca universal, con el propósito de manejar patrones de aprendizaje que estimule cambios de conducta hacia mayores niveles de participación a través de este medio. Dada la correlación de las variables

obtenidas en la investigación es conveniente que las instituciones financieras elaboren estrategias focalizadas al género masculino, con nivel de formación técnico y secundaria que estimulen el uso de los medios electrónicos en las operaciones tradicionales como: depósitos, retiros y cobro de cheque.

Asimismo, la banca universal puede colocar centros virtuales de formación y accesos exclusivo que le permita a los empleados conocer las ofertas especiales de productos y servicios, comunicaciones internas, normas y procedimientos que impulsen el conocimiento en la organización. El fin será mejorar las capacidades comerciales, reducir los costos y añadir valor a los empleados.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acedo, M. y Acedo, A. (2007). **Instituciones financieras**. (7ma ed.). Caracas Venezuela: McGraw Hill.
- Albrecht, K. y Bradford, W. (2007). **La excelencia en el servicio**. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Albrecht, K. y Zemke, R. (2000). **Gerencia del servicio**. Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Alen, M. (2004). **Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales**. (Disponible en http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_2/castelan/art2c.pdf[Consulta: octubre 13, 2012]
- Ansoff, I. y McDonell, E. (2002). **La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial**. (2da. ed.). México: Addison Wesley Iberoamericana.
- Arias, F. (2006). **Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica**. (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Atencio, E. y González, B. (2007). **Calidad de servicio en la Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)**. (Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php>). [Consulta: octubre 15, 2012]
- Balestrini, M (2002). **Metodología de la investigación**. (6ta ed.) Caracas: BL Servicio Editorial.
- Baptista, M. y León, M. (2011). **Comportamiento de lealtad de los clientes en los segmentos identificados en la banca universal**. *Revista Visión Gerencial*. 10 (2), 235-255
- Barquero, J., Rodríguez C., Barquero, M. y Huertas, F. (2006). **Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?**. Madrid: McGrawHill.
- Barroso, C. (2007). **Marketing relacional**. Madrid: Esic.

- Barrutia, J. y Echebarria M. (2001). **Impacto de las nuevas tecnología en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades.** *Revista Vasca de Economía* ISS0213.3865. Nr 48. Ekonomiaz.
- Begazo, J. (2006). **¿Cómo medimos el servicio?** (Disponible en <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/n18/a09.pdf>) [Consulta: octubre 06, 2012]
- Bencomo, T., (2007) **Desarrollo de las TICs y la formación profesional.** *Revista Visión Gerencial.* 6 (2), 163-184.
- Berry, L. Bennett, D. y Brown C., (1989). **La calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras** , Madrid: Díaz de Santos.
- Blackwell, R., Engel, J. y Miniard, P. (2002). **Comportamiento del consumidor.** México: Editorial Ediciones Paraninfo S.A.
- Blanco, P. (2001). **Atención al cliente.** Madrid: Ediciones Pirámide.
- Camacaro, P. (2010). **Hacia la epistemología de la gerencia.** Disponible <http://www.eumed.net/ce/2010a/>. [Consulta: octubre 15, 2012]
- Comboni, S. y Juárez, J. (2007). **Introducción a las técnicas de investigación.** (3ª ed.). México: Trillas.
- Coronado, I. (2003). **Entidades bancarias y sus relaciones con clientes de fondos de inversión.** (Disponible en <http://www.riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/pdf>) [Consulta: octubre 10, 2012]
- Crespi y Martinez (2001). **Las tecnologías de la información y el sector del servicio.** *Revista económica mundial.* Numero 6 (340),35. España.
- Dans, E. (2001). **Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital.** *Revista ICE Nueva Economía y Empresa.* 791(2), 55-62.

- Dubois, B. y Rovira, A. (2000). **Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor.** (2da ed.). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). **Administración y control de la calidad.** (Disponible en <http://books.google.co.ve/books>. [Consulta: octubre 16, 2012]
- Fisher, L. (2004). **Mercadotecnia.** (2da ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Garza, R., (1991). **Dirección por servicio: la otra calidad.** México: McGraw-Hill.
- Gómez, G. (2005). **Planeación y organización de empresas.**(8va ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gray, J. y Harvey, T. (1997). **El valor de la calidad en los servicios financieros.** México: Limusa Noriega Editores.
- Guerin, W. (2005). **Planeación Estratégica de recursos humanos.** México: Fondo Empresarial Legis.
- Guiltinan, J; Paul, G. y Madden, T. (2005). **Gerencia de marketing: estrategias y programas.** Colombia. (6ta ed.). México: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Hawkins D., Best R. y Coney K. (1994). **Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing.** Argentina: Addison Weley Iberoamericana S.A.
- Hill, N.;Brierley, J. y MacDougall, R. (2005). **Cómo medir la satisfacción del cliente.** (2da ed.). México: Panorama Editorial.
- Huerta, L. y Pérez, A. (2003). **Clienting, marketing y servicio para la rentabilizar la lealtad.** España: Tibidabo Ediciones.
- Hurtado, J. (2008). **El proyecto de investigación.** (6° ed.). Caracas: Ediciones Quirón.

- Ishikawa, K (1986). **¿Qué es el control total de calidad?. La modalidad Japonesa.** Barcelona, Editorial Norma.
- Jacob, M. Tintoré, J. y Torres X. (2001). **Innovación en los servicios.** Madrid: Cotec.
- Kotler, P. (2004). **Marketing.** Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Kotler, P.; Camara, D; Grande, I. y Cruz I. (2000). **Dirección de Marketing.** (10ma ed.) España: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (1996). **Mercadotecnia.** (2da ed) México: Editorial Prentice- hall Hispanoamericana.
- Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2001). **Gaceta Oficial Extraordinario N° 5.555.** Noviembre 13, 2001.
- Loudon, D. y Della, A. (1995). **Comportamiento del consumidor. Concepto y aplicaciones.** (4ta ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Lovelock, C. (1997). **Mercadotecnia de servicio.** (3ra ed.) México: Editorial Prentice All Hipanoamericana S.A.
- Márquez, A. (2000). **Internet y las actividades bancarias. Papeles de economía española.** Barcelona: Editorial Mc Graw-Hill.
- Molenaar, C.(2002). **El futuro del marketing en la era post Internet.** Madrid, Prentice Hall.
- Mollá, A., Berenguer G., Gómez M. y Quintanilla I. (2006). **Comportamiento del Consumidor.** Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Morales, P. (2012). **Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?.** Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Morillo, M. (2009). **Análisis de la calidad del servicio bancario. Caso: Servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida.** Disponible en

[http:// tesis.ula.ve/harvester/index.php/record/](http://tesis.ula.ve/harvester/index.php/record/) [Consulta: octubre 14, 2012]

Morillo, M. (2007). **Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida.** *Revista Visión Gerencial.* 6 (2), 269-297.

Muniz, R. (2007). **Plan para mejorar los servicios.** México: Pretice All Hispanoamericana S.A.

Muñoz, F. (2009). **Caracterización de los clientes de banca electrónica.** (Disponible en <http://www.google.co.ve/url>) [Consulta: octubre 05, 2012]

Newell, F. (2001). **Cienteleal.com. Cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico.** México: McGraw-Hill.

Normas Relativas a la Protección de los Usuarios de los Servicios Financieros (2010). **Gaceta Oficial N° 39.508.** Septiembre 13, 2010.

Overholt, M. y Granell, E. (2002). **Desafíos humanos y culturales de las estrategias orientadas al cliente. Diez dimensiones para la reflexión organizacional.** Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.

Parella, S. y Martins, P. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa.** Caracas: FEDEUPEL.

Peña, A. (2007). **La Competitividad de la Banca Universal Venezolana desde la perspectiva de su sistema de información contable.**(Disponible en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/articulo6.pdf>) [Consulta: octubre 16, 2012]

Peñaloza, M. (2004). **Marketing es servicio al cliente.** Trabajo presentado como credencial de mérito para ascender a la categoría de profesor asociado, Universidad de los Andes, Mérida.

- Peñaloza, M. (2004). **La clave para el éxito empresarial...¡la satisfacción del cliente!** *Revista Visión Gerencial*. 3 (1), 39-50.
- Peppers D. y Rogers M. (1996). **Uno por uno: el marketing del siglo XXI**. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Pérez, C. (2004). **Revolución tecnológica y capital financiero. Dinámica de las grandes burbujas financieras t la época de bonanza**. México: Editorial Siglo XXI.
- Pérez, C. (2000). **Cambio de paradigma y el rol de la tecnología en el desarrollo**. Charla en el foro de apertura del cielo: "La ciencia y la tecnología en la construcción del futuro del país". Caracas. Disponible en: <http://www.carlotaperez.org/Articulo/1-revoluciontecnologica.htm>
- Pérez, R. (s/f). **La banca por Internet..** Disponible: <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbbbit/bit188/multimediahtmt>
- Ponce, M. Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). **Factores que influyen en el comportamiento del consumo**. Revista académica, contribuciones a la economía, publicaciones seriales. <http://www.eusmeln.net/ce.universidad>
- Ramírez, D. (2006). **Influencia del entorno internacional en las organizaciones**. *Revista Visión Gerencial*, relatoría del primer Ciclo de Conferencia "Retos del Gerente", CIDE-ULA. 5 (1), 95-100.
- Ramírez, T. (2010). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. (4ª ed). Caracas: Panapo.
- Rivas, J. Grande, I. (2004). **Comportamiento del consumidor**. Madrid. Editorial ESIC Editorial.
- Rivas, J. (1997). **Comportamiento del consumidor**. Madrid: Editorial Esic.
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). **Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas a marketing**. Madrid: Editorial Esic.

Rivera, J., Arellano R. y Molero V. (2009). **Conducta del Consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al marketing.** (2da ed.) Madrid: Editorial ESIC.

Schiffman, L y Kanuk. (2005). **Comportamiento del consumidor.** (8va ed.). Mexico: Pearron. Price Hall.

Schiffman L. y Lazar L. (1997). **Comportamiento del consumidor.** México: Pretice All Hispanoamericana S.A.

Setó, D. (2005). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.** España: Editorial ESIC.

Solomon, M. (1997). **Comportamiento del consumidor.** México: Editorial Pretice. Hipanoamerica S.A.

Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancaria, (2013, abril- junio), **Boletín trimestral.** Caracas- Venezuela

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El proceso de investigación científica.** (5ª ed.). México: Limusa.

Vargas, M. y Aldana de Vega, L. (2007). **Calidad y servicio. Conceptos y herramientas.** Colombia: Ecoe Ediciones.

Viana, H y Gomez, J. (2006). **La nueva economía. La gran oportunidad para Venezuela.** *Revista Debates IESA.* 11(1), 22-30.

Vilagines, J. (1996). **Como obtener clientes leales y rentables.** (2da ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 200. S.A.

Vizer, E. (2005). **Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y el crecimiento del capital social.** México: Pretice All Hispanoamericana S.A.

Whiteley, R. (1992). **La empresa consagrada al cliente. Cómo ser mejor que la competencia.** Argentina: Javier Vergara Editorial.

Zeithaml, V. y Bitner M. (2005). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

www.bdigital.ula.ve

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

ANEXO1. Cuestionario

Un saludo muy cordial. El siguiente instrumento tiene como finalidad recabar información con fines académicos relacionados con el comportamiento de los clientes de la banca universal frente a los medios electrónicos en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Por tal razón se requiere su colaboración de responder con sinceridad y objetividad los ítems que conforman el siguiente cuestionario.

- A.- **Sexo:** Femenino _____ Masculino _____
- B.- **Nivel de instrucción:** Primaria _____ Media _____ Técnica _____ Superior _____
- C.- **Ocupación** _____
- D.- **Lugar de residencia:** Municipio _____
- E.- **Rango de edad:** 18 a 25 años _____ de 26 a 35 años _____ de 36 a 45 años _____ de 46 a 55 años _____ mayores de 56 años _____
- F.- **Posee tarjeta:** Débito _____ Crédito _____
- G.- **Tiene Internet:** En casa _____ Oficina _____
- H.- **Es usted cliente de este banco:** Si _____ No _____

1. ¿Indique las transacciones bancarias que realiza en esta agencia?

Operación de Taquilla

Deposito _____

Cobro de cheque _____

Retiro _____

Pago de servicio _____

Pago de TDC _____

Chequera _____

Otros _____

Operación de Promotor

Consulta _____

Apertura de cuenta _____

Requerimiento _____

Cadivi _____

Títulos valor _____

Tarjeta de débito _____

Otro _____

2. Al realizar sus transacciones bancarias prefiere utilizar

Canal electrónico _____ Banco _____

Si responde la primera opción pasar a la pregunta siguiente. De lo contrario pasar a la pregunta N° 16.

3. Marque con una X los servicios electrónicos que usted conoce en la banca universal.

<input type="checkbox"/>	Cajeros Automáticos	<input type="checkbox"/>	Banca Móvil	<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Centro de atención telefónica		

4. ¿Cómo califica estos servicios?

<input type="checkbox"/>	Eficiente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Deficiente		

5. ¿Cómo calificaría el uso de los servicios electrónicos mediante la siguiente escala, en la que considere se acerca el objetivo en esa dimensión. cognitiva

Importante	_____	_____	_____	_____	_____	No importante
Aburrido	_____	_____	_____	_____	_____	Interesante
Relevante	_____	_____	_____	_____	_____	Irrelevante
Insignificante	_____	_____	_____	_____	_____	Significativo
Atractivo	_____	_____	_____	_____	_____	No atractivo
Carente de valor	_____	_____	_____	_____	_____	Valioso
Me involucra	_____	_____	_____	_____	_____	No me involucra
Innecesario	_____	_____	_____	_____	_____	Necesario
Rapidez	_____	_____	_____	_____	_____	Lento

6. El servicio que prestan la institución bancaria mediante los medios electrónicos se puede catalogar como: cognitiva

<input type="checkbox"/>	Indispensable	<input type="checkbox"/>	Medianamente importante	<input type="checkbox"/>	Nada importante
<input type="checkbox"/>	Sumamente importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante		

7. Los medios electrónicos bancarios generan respuestas positivas a sus necesidades en cuanto a:

	Siempre	Algunas veces	Casi nunca
Rapidez			
Confiablez			
Seguridad			

8. Los servicios bancarios motivan a su utilización:

Siempre Algunas veces Casi nunca

9. Los servicios bancarios ofrecen protección a sus datos personales:

Siempre Algunas veces Casi nunca

10. Por qué prefiere hacer sus transacciones en el banco

Dispone de tiempo _____
Por seguridad _____
Por trato amable _____
Le gusta compartir con otras personas _____
Otra (s). Indique _____

11. ¿Utiliza algunos de estos medios para realizar sus transacciones electrónicas?

Si _____ No _____ No sabe/No contesta _____

Si su respuesta es afirmativa pasar a la siguiente pregunta. Si la respuesta es negativa pasa a la pregunta N° 16.

12. ¿Por lo general, quién realiza las transacciones bancarias de su(s) cuenta(s) personal(s)?

Ud. mismo _____ Un familiar _____ Otra persona _____

Si es Ud. mismo quien realiza la transacción, pasar a la siguiente pregunta. En caso contrario ir a la pregunta N° 16.

13. En atención a la siguiente escala: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1), indique con una X la frecuencia de uso de los siguientes servicios electrónicos.

	5	4	3	2	1
Cajeros Automáticos					
Banca Móvil					
Centro de atención telefónica					
Internet					
Redes sociales					

14. El acceso a los medios electrónicos lo puede considerar como:

Muy fácil
Fácil

Ni fácil, ni difícil
Difícil

Muy difícil

15. Las habilidades que posee en relación a los medios electrónicos le permite usarlo de manera:

Eficaz
Eficiente

Adecuada
Deficiente

16. ¿Por qué no usa los medios electrónicos que ofrece la banca?. Del conjunto de afirmaciones que se listan a continuación seleccione la(s) que considere, marcando con una X.

No tengo Internet en mi casa

Porque no sé hacerlo

Por desconocimiento

Por temor

Falta de seguridad

Prefiero la atención personalizada

Desconfianza

www.bdigital.ula.ve

Anexo 2. Validación del instrumento.

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Mercadotecnia de la Investigación, valido el cuestionario dirigido a usuarios bancarios que será utilizado en el trabajo de investigación titulado ***Comportamiento de los clientes de la banca universal frente a los medios electrónicos. Municipio Libertador, estado Mérida***, presentado por la Econ. Anabel Arduino, como credencial de merito para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los 18 días del mes de noviembre de 2013.

Prof. Marlene Peñaloza

Universidad de Los Andes

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Estadística de la Investigación, valido el cuestionario dirigido a usuarios bancarios que será utilizado en el trabajo de investigación titulado ***Comportamiento de los clientes de la banca universal frente a los medios electrónicos. Municipio Libertador, estado Mérida***, presentado por la Econ. Anabel Arduino, como credencial de merito para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los 18 días del mes de noviembre de 2013.

Ing. Luís Gustavo Torres Rivas

Magíster en Estadística Universidad de Los Andes

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Meteorología de la Investigación, valido el cuestionario dirigido a usuarios bancarios que será utilizado en el trabajo de investigación titulado ***Comportamiento de los clientes de la banca universal frente a los medios electrónicos. Municipio Libertador, estado Mérida***, presentado por la Econ. Anabel Arduino, como credencial de merito para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los 18 días del mes de noviembre de 2013.

Prof. Daniel Ramírez

Universidad de Los Andes

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

ANEXO 3. Confiabilidad prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	55

www.bdigital.ula.ve