

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



**FACTORES DETERMINANTES DEL USO DE LA BANCA POR INTERNET DE
LOS CLIENTES DEL BCP, HUARAZ, 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Bach. Fabiola Marieta Aquino Domínguez

Asesor:

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ, PERÚ, 2019



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de
Investigación – RENATI. Resolución del Consejo Directivo de
SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: **Aquino Domínguez Fabiola Marieta**

Código de alumno: **111.1304.288**

Correo electrónico: marietafabiola@gmail.com

Teléfono: **955708903**

DNI O Extranjería: **71873244**

2. Modalidad de trabajo de investigación:

Trabajo de investigación

Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional

Tesis

3. Título Profesional:

Bachiller

Título

Segunda especialidad

Licenciado

Magister

Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

**FACTORES DETERMINANTES DEL USO DE LA BANCA POR INTERNET DE LOS CLIENTES DEL
BCP, HUARAZ, 2018**

5. Facultad de: Administración y Turismo

6. Escuela, Carrera o Programa: Administración

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: **Lirio Loli Félix Antonio**

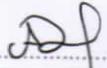
Teléfono: **943974500**

Correo electrónico: antoniolirio@fatunasam.com

DNI o Extranjería: **31629391**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: 

D.N.I.: **71873244**

FECHA: **24/07/2019**

Miembros de los Jurados:

Dr. Antonio Mercedes Herrera Suarez

Presidente

Mag. Carlos Humberto Chunga Antón

Secretario

Lic. Adm. María Elena García Figueroa

Vocal

Dedicatoria

A mis padres: Francisco y Marieta con profundo amor por el sacrificio realizado y anhelo de verme profesional.

A mis hermanos, Jovana, Jossely y Josue por ser ejemplo y apoyo constante.

Agradecimientos

A Dios por ser mi guía cada día de mi vida para culminar con éxito mis metas.

A mi familia y amigos por no dejarme rendirme.

A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años; a los docentes por las enseñanzas impartidas.

Al BCP, Sede Huaraz y al personal que forman parte de este, por confiar en mí, y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

La tesista

ÍNDICE

Resumen	viii
Abstract.....	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
2. HIPÓTESIS	6
2.1. Hipótesis General	6
2.2. Objetivos.....	6
2.3. Definición de las variables	6
2.5. Operacionalización de Variables	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Antecedentes de la Investigación	8
3.2. Bases teóricas	13
A. Banca por internet.....	13
A.1. Marco teórico de la banca por internet	13
A.2. Definición de Banca por internet	15
A.2. La banca por internet en Latinoamérica	16
A.3. La banca por internet en el Perú	19
A.4. Banca por internet del BCP	21
A.5. Tendencias de la banca por internet	22
A.6. Factores determinantes del uso de la banca por internet.....	23
3.3. Definición de Términos	27
4. ASPECTO METODOLÓGICO	29
4.1. Tipo de Estudio	29
4.2. Diseño de Investigación	29

4.3. Población	29
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	29
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	30
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos	30
5. RESULTADOS.....	31
a. Factores que influyen en el uso de la BI de los clientes del BCP	31
b. Formulación del modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la BI	33
c. Cálculo de las medidas de los factores y las variables del modelo que explican el uso de la BI	34
6. DISCUSIÓN	39
7. CONCLUSIONES	44
8. RECOMENDACIONES	45
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
Anexo 1: Matriz de Consistencia	49
Anexo 2: Cuestionario	50
Anexo 3: Resultados a nivel descriptivo.....	52

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2: Componentes del e-Readiness	17
Tabla 3: Factores según autores.....	25
Tabla 4: Factores con un valor de significancia.....	32
Tabla 5: Variables del modelo con su valor de significancia	34
Tabla 6: Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 7: Cálculo del AVE.....	35
Tabla 8: Estadísticos de colinealidad (VIF)	36
Tabla 9: Cálculo de los pesos exteriores.....	37
Tabla 10: Determinación del valor blindfolding.....	38
Tabla 11: Resumen de la prueba de hipótesis para cada factor	38
Figura 1: Índice de e-Readiness.....	16
Figura 2: Índice de e-Readliness por conectividad y presencia eCommerce	17
Figura 3: Tipos de usuarios de la banca por internet	18
Figura 4: Canales Digitales	19
Figura 5: Transacciones monetarias por canal de atención (S/ millones)	20
Figura 6: Tipos de usuarios de la banca por internet	21
Figura 7: Modelo Reflectivo-Formativo.....	31
Figura 8: Significancia de los factores.....	32
Figura 9: Modelo final del estudio.....	33
Figura 10: Factores determinantes a través del coeficiente de ruta	35

Resumen

Dado a que es importante identificar los factores que inciden en el uso de la banca por internet, el estudio se orientó a identificar tales elementos que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del Banco de Crédito del Perú, BCP, Huaraz, 2018.

La investigación es aplicada y explicativa por su orientación y nivel, respectivamente. Presenta un modelo de causalidad de los factores y el uso de la banca por internet a través de su intención. La población, cuya muestra fue 384, estuvo representada por los clientes del BCP ubicados en la ciudad de Huaraz, al norte del Perú, con la posibilidad del usar las plataformas electrónicas.

El estudio concluye que los factores que determinan el uso de la banca por internet (BI) de los clientes del BCP de la ciudad de Huaraz en el año 2018 son, la *intención*, la *seguridad*, la *comodidad* y la *calidad*. Así, en la apreciación de los coeficientes de trayectoria, la intención influye en el uso de BI en un 0.614; mientras que la *seguridad* lo hace en un 0.324. El modelo de causalidad de los factores y las variables correspondientes al uso de la banca por internet exonera los factores que caracterizan a los clientes en términos de *educación* y *demografía*.

Palabras Clave: Banca por internet, clientes de bancos, e-banking.

Abstract

Given that it is important to identify the factors that affect the use of Internet banking, the study was aimed at identifying the factors that determine the use of Internet banking by clients of *Banco de Crédito del Peru, BCP*, Huaraz, Perú, 2018

The research is applied and explanatory by its orientation and level, respectively. It presents a causality model of the factors and the use of internet banking through its intention. The population, whose sample was 384, was represented by the clients of Banco de Crédito del Peru, BCP, located in the city of Huaraz, in the north of Peru, with the possibility of using electronic platforms.

The study concludes that the factors that determine the use of Internet banking by BCP clients in the city of Huaraz in 2018 are Economy, Safety, Comfort and Quality. Thus, in the estimation of the path coefficients, the intention influences the use of IB (Internet Banking) in a 0.614; while Security does it at 0.324. The causality model of the factors and variables corresponding to the use of Internet banking exempts the factors that characterize customers in terms of education and demographics.

Keywords: Internet banking, banking clients, e-banking.

1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar, la idea de que la contribución de nueva tecnología al crecimiento económico solo se realiza cuando un porcentaje alto de la población usa estos avances, es un paradigma nuevo que se debe asumir desde la academia y la empresa. Se entiende que la difusión de la tecnología no es inmediata y depende de muchas decisiones que toman, por ejemplo, para el caso de la banca por internet, los clientes quienes llegan a comparar los beneficios de la nueva invención con los costos y riesgos de adoptarla. Entender cuáles son los factores determinantes del uso de la banca por internet es clave, no solamente para su análisis desde la apreciación teórica, sino también para el sistema financiero que apunta a aumentar su innovación digital durante los próximos años, obtener rentabilidad y eficacia para tener una sociedad feliz, como señala la investigación en su fundamentación epistemológica (Castelló, 2007). La innovación ha pasado de ser considerada como una necesidad básica, diaria para las familias, a una transformación digital visible; se ha convertido en una forma para sobrevivir a esta nueva etapa de la revolución digital (Castelló, 2007).

Se puede tener diversas razones para innovar; los objetivos pueden estar relacionados con los productos, los mercados, la eficiencia, la calidad o la capacidad de aprender y de introducir cambios. Es útil identificar estos motivos con el fin de analizar las fuerzas que inducen a la actividad innovadora, tales como la competencia y las oportunidades para introducirse en nuevos mercados. Los factores que afectan la toma de decisiones para adoptar tecnologías en las organizaciones pueden ser impulsores u obstáculos.

Desde la perspectiva de las opciones estratégicas de las entidades financieras se debe impulsar la innovación como actitud empresarial. Hay que lograr vender productos con un alto contenido de valor añadido que atraiga el interés de la clientela y la fidelice, lo que implica un esfuerzo tecnológicamente importante (Castelló, 2007).

Se ha llegado a plantear teorías sobre la adopción de tecnologías cada una mejorando la teoría antecesora, los factores que pueden hacer que un individuo

utilice la tecnología puede definirse mediante un concepto o constructo denominado Technology Readiness (TR), referido a la propensión de la gente a adoptar y utilizar nuevas tecnologías para alcanzar determinadas metas en la vida cotidiana y en el trabajo. Según esta teoría, las personas suelen sentir sentimientos favorables (motivadores) y desfavorables (inhibidores) hacia la tecnología basados en ocho paradojas de la tecnología: control / caos; libertad / esclavitud; nuevo / obsoleto; competente / incompetente; eficiencia / ineficiencia; satisface necesidades/crea necesidades; asimilación / aislamiento y cautivador / no cautivador (Mick & Fournier, 1998).

En esta línea, los autores definen una escala denominada *Technology Readiness Index* (TRI) para medir la actitud al uso de tecnologías, en función a las siguientes cuatro subdimensiones: (i) Optimismo (Motivador): Visión positiva respecto a la tecnología y la creencia de que esta ofrece control, flexibilidad y eficiencia en la vida de las personas; (ii) Innovación (Motivador): Tendencia a ser pionero tecnológico y líder de ideas; (iii) Incomodidad (Inhibidor): Falta de control percibida sobre la tecnología y sensación de que esta es abrumadora; (iv) Inseguridad (Inhibidor): Falta de confianza en la tecnología, escepticismo respecto a su correcto funcionamiento y preocupación sobre posibles consecuencias de uso.

En el caso de la banca por internet online, banca en casa (*home banking*) o en términos genéricos banca electrónica apareció en España ha mediado de 1995 de la mano de Banesto y del Banco central Hispano. Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero (Muñoz, 2011).

La banca por Internet es, por consiguiente, un servicio ofrecido por las entidades a sus clientes y comprende las herramientas tecnológicas que ofrece la entidad financiera para que sus usuarios hagan las operaciones bancarias a través del ordenador, utilizando su conexión a Internet. Situamos pues la banca por Internet como un tipo de banca a distancia que oferta la mayoría de los productos que se encuentran en las oficinas junto a nuevos servicios de valor añadido sólo posibles mediante este canal. La banca por internet ha sido considerada como aquel canal bancario con el mayor potencial de crecimiento y fuente de nuevas oportunidades

de negocio, disponibilidad de nuevos instrumentos de marketing y de transacción a escala mundial.

De hecho, los factores determinantes para el uso de la banca por internet seguirán aumentando en los próximos años. Las mejoras en educación tecnológica, procesos bancarios, acceso a internet, seguridad, eficacia del sistema financiero y el crecimiento de la nueva generación en la población, son variables de demanda que favorecen esta expansión.

Por el lado de la oferta, el sistema financiero aumentará el mercado de sus productos digitales , mayor cantidad de operaciones en la banca por internet y adecuará parte de los existentes con el fin de aprovechar esta coyuntura caso contrario como lo mencionan Muñoz y Navarro: Uno de los principales inconvenientes de la banca por internet es que las entidades financieras han dejado en los últimos años que les crezca la competencia, que ofrece mayor diversidad de operaciones del sistema bancario (Muñoz, 2011).

El Banco de Crédito del Perú (en adelante, BCP) es una entidad bancaria que con el paso del tiempo ha ido mejorando en el tema de innovación, tiene como objetivo mejorar su relación con los clientes. Así, implementa diversos mecanismos que buscan incrementar su grado de satisfacción como asesorías personalizadas, herramientas de planificación comercial, campañas de productos y servicios, eventos, etcétera (Perú, 2017). La Banca por internet genera aproximadamente el 20% del total de transacciones del banco, dirigido a personas naturales, Pymes (para realizar consultas, pago de servicios, transferencias, presentar reclamos, entre otros) con atención las 24 horas los 365 días del año. Por esta razón, el BCP a través de su página web (www.viabcp.com) fomenta el uso de medidas de privacidad y seguridad tanto en internet como en otros canales para el bienestar de sus clientes.

Las operaciones que se realizan a través de Banca por Internet VíaBCP son seguras y permanecen confidenciales e inalterables gracias a un sofisticado sistema de seguridad basado en alta tecnología. Cuenta con la Clave Internet (6 dígitos) por medio de un teclado virtual, con el cual las operaciones son más seguras. De esta manera la banca por internet anula la espera y facilita realizar

operaciones financieras desde una computadora. En un principio se presencié desconfianza de usar este servicio por un tema de seguridad, desconocimiento en tecnología y operaciones limitadas. Sin importar el caso, hay ventajas y desventajas de usar banca por internet.

Haciendo un análisis de factores determinantes del uso de la banca por internet, se fundamenta el problema entendiendo que existe una necesidad de cubrir “huecos de conocimiento”; es decir, se detecta que este punto no ha sido investigado en el mercado financiero local y se requiere analizar esos factores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Sucede que se observa, actualmente que la mayoría de los clientes del BCP de la oficina Antonio Raimondi sede Huaraz, prefieren usar los servicios presencialmente en la agencia, afirman que se le dificulta utilizar la banca por internet ya que no comprenden el funcionamiento del sistema, tienen limitación de operaciones que, si lo pueden realizar presencialmente, no cuentan con acceso a una computadora y temen por la seguridad y confiabilidad de las transacciones por internet. Existe un desconocimiento de sus beneficios pues, si los clientes utilizarían banca por internet que esta disponibles las 24 horas del día ahorrarían tiempo, evitarían cobro de comisiones por algunas transacciones presencialmente. A esto también se le tiene que añadir la posibilidad de ser víctima de un acto delincuenciales como un robo, asalto, etcétera, al momento de acudir a la agencia del banco. Se crearía nuevas oportunidades de negocio: al usar canales alternativos, como la banca por internet para negociar y realizar transacciones con proveedores o clientes que se encuentren lejos de su negocio.

Cada agencia del BCP cuenta con metas de satisfacción que inciden en la bonificación de cada agencia, semanalmente se les encuesta a los clientes para saber su experiencia en agencia algunas veces son descalificadas ya que el cliente se queja por las colas que realiza. Por otro lado, el cliente cree que creando la clave digital y acudir a una computadora es más tedioso. Los clientes confunden el uso de internet cuando sufren el uso indebido de sus tarjetas de crédito, como las clonaciones y fraudes. Además, creen que pagarán comisiones e intereses al realizar transacciones por banca por internet.

Se trata entonces de un problema de investigación orientada a descubrir lo que no se conoce y nos interesa conocer dentro de un marco o problemática determinada (Ander-Egg, 2011), que se propone a partir del planteamiento: ¿Cuáles son los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el año 2018?

La presente investigación emplea a la metodología científica, al plantear cuestionamientos y definir propósitos, estableciendo objetivos de estudio para el cumplimiento de éstos gracias al uso de técnicas de investigación como cuestionarios estructurados y la guía de entrevista, a través de la aplicación de éstos y su posterior análisis con los programas estadísticos para conocer la incidencia de los factores determinantes en del uso de la banca por internet de BCP y con ello, contribuir en lograr mejores resultados y la optimización de las herramientas utilizadas de la administración. De igual forma, tiene relevancia práctica, puesto que, una vez analizado los resultados, nos permitirá identificar y explicar características propias de los factores determinantes de la Banca por Internet del BCP, aspectos que se traducirán en recomendaciones favorables para aplicarse a su realidad concreta en esta institución financiera con mayores beneficios pragmáticos a largo plazo a favor de los usuarios, partiendo que los servicios se mejoran desde la perspectiva de la administración.

Para ello se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?; como preguntas específicas se plantearon: a) ¿Cuáles son los factores y las variables que influyen en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?; b) ¿Cuál es el modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?; c) ¿En qué medida los factores y las variables del modelo explican el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

Los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018, son: la demografía, seguridad, educación, economía, comodidad y calidad.

2.2. Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.

Objetivos Específicos

- a. Identificar los factores y las variables que influyen en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018
- b. Formular un modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.
- c. Analizar en qué medida los factores y las variables del modelo explican el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.

2.3. Definición de las variables

Variables latentes: Factores determinantes; Uso de la banca por internet

2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables latentes	Constructos	Variables observables
(Factores determinantes)	Demografía (Dem)	1. Edad 2. Género 3. Residencia
	Educación (Edu)	4. Nivel de estudio 5. Actualización académica
	Economía (Econ)	6. Nivel de ingreso 7. Tipo de cliente
	Seguridad (Seg)	8. Riesgo 9. Reputación institucional 10. Transparencia en la información
	Comodidad (Comod)	11. Usabilidad 12. Accesibilidad 13. Uso del token digital
	Calidad (Cal)	14. Rapidez en transacciones 15. Customización 16. Soporte
(Uso de la banca por internet)	Intención a favor de la BI	17. Grado de Intención para la utilización a futuro
	Banca por Internet (BI)	18. Uso de la BI

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Nacional:

En el estudio *“Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del Banco de Crédito en Moquegua”* se planteó determinar el nivel del desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet en los clientes del BCP en Moquegua y como objetivos específicos fueron determinar la sensación de confianza en cuanto a seguridad y determinar el nivel de frecuencia de uso de los canales banca móvil y banca por internet en los clientes del BCP en Moquegua. En la parte metodológica, se definió una investigación descriptiva de investigación no experimental porque se recolectaron datos y conceptos para llegar identificar el nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet BCP en los clientes del BCP Agencia-Moquegua. Como conclusión, el autor advierte que, la baja frecuencia de uso de los canales banca móvil y banca por internet confirman el desconocimiento de muchos beneficios otorgados por canales banca móvil y banca por internet del BCP. El problema está en que muchos de los clientes de esta entidad no hacen uso de estos canales por falta de costumbre, en su mayoría las personas están mentalizadas en ir personalmente a las agencias a realizar sus transacciones, y desconocen la existencia 54 de estos canales o no saben cómo utilizarlos y a su vez no están enterados de los beneficios que tiene utilizar estos canales de atención (Copa Colana, 2017).

Por otro lado, también se ubica el estudio titulado *“Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo”* realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego cuyo objetivo fue determinar cuáles son los factores que generan la actitud a la utilización de la banca online de los usuarios de la banca tradicional en la ciudad de Trujillo, centro comercial Real Plaza y como objetivos específicos fueron identificar cual va ser la tendencia de la banca tradicional hacia las nuevas tecnologías y también determinar cuáles son los factores más importantes que influyen en la actitud del cliente hacia el modelo de negocio de banca online. En la parte metodológica, definió en realizar a clientes mayores de 18 años de los diferentes bancos que se

encuentran situados en el centro comercial Real Plaza, la recolección de datos se hizo mediante cuestionarios y el diseño de contrastación es “descriptivo-transversal”. Como conclusión se llega a que existe una actitud positiva y una disposición favorable al consumo de la banca online siempre y cuando este medio sea rápido para realizar una transacción, y el cliente sea lo suficientemente informado de cómo completar una operación de banca online, además los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios al querer ingresar o no a la banca online principalmente es la desconfianza en registrar datos personales, por la falta de seguridad de algunos sitios web, otro factor es el desconocimiento de cómo utilizar los servicios de las páginas web (Maldonado Izquierdo, 2015).

También es importante resaltar que, en un estudio, la consultora peruana Ipsos muestra que el cliente bancario ahora es más impaciente y acelerado. De acuerdo a Javier Álvarez, el cliente peruano *“No dispone de tiempo y quiere que su banco lo sorprenda, quiere simplicidad y tener el control”*, detalló en el II Congreso Internacional de Pagos Digitales organizado por la Asociación de Bancos (ASBANC). En este artículo del diario especializado Gestión de Perú titulado *“Banca móvil y por Internet atrae más a solteros y ahorradores”* se agrega que, de allí que los que más usan canales tecnológicos para interactuar con la banca son de la generación Y (que abarca personas con edades entre 24 y 35 años) del estrato A y B, detalla el estudio; mientras los que prefieren las ventanillas y plataformas bancarias son de la generación X (de 36 a 50 años) de los niveles socioeconómicos C, D y E. “El uso de la ventanilla es predominante en los sectores menos favorecidos, obviamente porque no tienen acceso a ciertas tecnologías o facilidades que da la modernidad; pero ojo, sí son *smartphoner*”, detalló el ejecutivo. En efecto, el 43% de los que usan el canal tradicional tiene un celular inteligente, porcentaje que se expande para los que usan más los cajeros automáticos (65%), cajeros corresponsales (71%) y banca móvil y por Internet (82%). En este estudio se determina que el perfil promedio de los que usan más la banca móvil y por Internet es el de clientes solteros, dependientes, ahorradores y 100% internautas; además, el 48% tiene crédito. El estudio subraya el tema de la desconfianza pues indica que los canales digitales aún no penetran significativamente por la desconfianza que generan, advirtió. Por contra, los canales

que más confianza dan a las personas son la ventanilla, cajero automático y agente corresponsal (Gestión, 2018).

A Nivel Internacional:

En el estudio titulado “*Analytical Study on Internet Banking System*” publicado en el Journal Of Computing, se aprecia como principal objetivo describir el tema de la banca por Internet y el éxito a partir de la superación de sus desafíos; el primer desafío está relacionado con el problema de cómo aumentar el número de servicios de banca por internet, al mismo tiempo garantizar la calidad del servicio para clientes individuales y el segundo desafío está relacionado con el problema de cómo comprender las necesidades del cliente, presentándolos de manera personalizada en un interfaz. En la parte metodológica, definió que el software elegido debería funcionar de acuerdo con las limitaciones y necesidades del sistema. En esencia la técnica recolecta lo que los usuarios realmente quieren, asegurándose que cada actividad de proyecto encamine posteriormente a la transformación de esas necesidades de los usuarios en el sistema, necesidades que, cuando estén satisfechas, entregarán lo que los usuarios quieren en primer lugar. Como conclusión se llega a que el sistema funcional bancario debería construir requisitos especiales, diferenciándose del sistema general creado, priorizando la calidad del sistema (AlAbdullah et al., 2010).

First Data Corporation, (2011): “*Meeting Today’s Customer Needs with Internet Banking*”, el objetivo de este trabajo fue aclarar que una nueva banca por Internet es más simple y menos costoso de lo que parece. Este documento explora las capacidades en línea que los consumidores actuales demandan. En algunos casos, las instituciones financieras deben tomar la decisión de actualizar las soluciones anticuadas de banca por Internet que ya no satisfacen las necesidades de cada vez clientes más exigentes en línea. Sin una solución completa en las finanzas competitivas del mercado de hoy, es probable que los clientes más rentables de una institución financiera cambien a un competidor con capacidades en línea más útiles y sofisticadas, lo que hace que la conversión de la plataforma también sea un riesgo demasiado importante para posponer.

En la parte metodológica, definió que las entidades bancarias deberían tercerizar el área de sistemas para el control de banca por internet, para estar disponibles en caso de reclamos o dudas las 24 horas del día, se debe contratar un proveedor que sea rentable y el banco deberá realizar un lanzamiento como marketing para este. Como conclusión se llega que, al implementar una solución integral de banca por internet de un proveedor altamente acreditado, instituciones financieras de todos los tamaños pueden alcanzar una serie de objetivos estratégicos diferentes. La nueva solución de banca por internet puede parecer una empresa arriesgada y costosa, pero para muchas instituciones es aún más peligroso que continúe ofreciendo una experiencia en línea que no cumple con las necesidades de una clientela cada vez más exigente.

En el trabajo "*Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector*" se plantearon como analizar a la banca por Internet en Hong Kong desde tres ángulos (1) La tasa de adopción actual de banca por Internet (2) Las influencias de la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, riesgo percibido y la capacidad personal de innovación en la tecnología de la información (3) Los posibles impactos en la actividad estratégica de las organizaciones bancarias en el mercado de Hong Kong. La metodología usada se hizo gracias a cuestionarios telefónicos estructurados que se llevaron a cabo adoptando un paradigma positivista y siguiendo un guion de preguntas. La encuesta completa fue precedida por una fase previa a la prueba para informar y refinar el cuestionario diseño, formato y tiempo. Se adoptó una estrategia de muestreo probabilístico informada por las siguientes premisas: edad 18 o superior, mantener una cuenta bancaria para uso personal y con computadora personal en casa o en la oficina. Se seleccionaron trescientos números de teléfono al azar de la última guía telefónica residencial publicado por PCCW, el proveedor de servicios telefónicos locales en Hong Kong. Se concluyó que en Hong Kong las entidades bancarias deben en un primer momento comprender los principales aceleradores, inhibidores y controladores de la adopción de la banca por internet. Cuando se exploró el área de desarrollo bancario, se encontró que la mayoría se encuentra dentro de lo que puede denominarse métodos bancarios tradicionales y destaca la necesidad de romper lo tradicional " Cultura " si se quiere aprovechar todo el

potencial de la banca por internet. En este sentido, el sector bancario necesitará considerar la adopción de conceptos de otras industrias y las lecciones aprendidas de otros productos que evolucionan en Internet y servicios (Yiu, Grant, & Edgar, 2007).

En la United States International University se planteó el tema “*Factors influencing the adoption of internet banking in Kenya: a case of imperial bank (Njambi Warui, , 2014)*” cuyo objetivo es investigar los factores que influyen en la adopción de banca por internet entre los usuarios del banco imperial- Kenya. La metodología del estudio es realizar encuestas y la población del estudio está compuesta por usuarios de banca por internet de la banca Imperial -Kenya que tienen cuentas con el banco para uso personal. Además, los encuestados son de la edad de 18 años y a menudo hacen transacciones bancarias en línea. El estudio fue hecho en el mes de enero a principios de febrero de 2014 (Gikonyo, 2014). Se concluye que, al adoptar nuevos productos, los clientes se enfrentan a un dilema entre deseable y consecuencias indeseables de la adopción, por tanto, se enfrentan a una decisión arriesgada sobre la seguridad. El largo tiempo de respuesta son los riesgos de transacción criticados de los servicios de banca por Internet. La mayoría de los encuestados generalmente sugirieron que el banco no puede ayudar rápidamente en problemas técnicos y no técnicos de la banca por internet. Los hallazgos sugieren que, debido a la demora en los servidores web, los usuarios pueden experimentar pérdidas financieras y de tiempo.

3.2. Bases teóricas

A. Banca por internet

A.1. Marco teórico de la banca por internet

La satisfacción del cliente (CS) ha recibido mucha atención e interés entre investigadores y profesionales por igual, debido a su papel como una importante variable de estrategia de negocio en este mercado muy competitivo (Lovelock, 2000). Dentro de la doctrina filosófica de la administración, la satisfacción del cliente ha sido fundamental para el concepto de la comercialización durante más de tres décadas. En la década de 1970, (Anderson and Fornell (1994) investigaron la satisfacción del cliente basada en la expectativa y el rendimiento percibido del producto. En este punto, Oliver (1980) también define satisfacción del cliente como capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades mediante el aspecto emocional y psicológico de sus clientes. En esa misma definición reconoce que los clientes generalmente han variado los niveles de satisfacción puesto que tienen diferentes actitudes y experiencias percibidas de la empresa. El ser humano, el cliente, las personas son complejas en su comportamiento, según Churchill and Suprenant (1982) la satisfacción del cliente puede ser definido como un *"paradigma de la disconformidad"* ya que es un resultado de confirmación/disconformidad de expectativas que evalúa el rendimiento de un producto con su expectativa y el deseo. Satisfacción del cliente es, por tanto, una actitud o una clasificación hecha por el cliente al comparar su expectativa previa a la compra a sus percepciones subjetivas de rendimiento real (Oliver, 1980). Tomando un concepto más familiar en la literatura, se encuentra Kotler and Keller (2006) quienes definen que "la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento de un producto (resultado) con relación a su expectativa".

El tema de satisfacción del cliente bancario es considerado completamente para satisfacer expectativas de los clientes, Jamal and Naser (2002) aseguran que es un sentimiento o actitud formada por clientes del banco después del servicio, que expresamente se conecta a diversos comportamientos de compra y en los escritos de Johnson and Gustafsson (2000), los dos autores indican que los atributos proporcionan a los clientes ventajas y los beneficios derivan satisfacción. Por lo

tanto si son mayores los beneficios derivados de un producto por los clientes, mayor será el nivel de satisfacción. De lo mencionado anteriormente se puede ver que la exacta definición y medida de la satisfacción de los clientes que ajuste cada situación es muy difícil y en las palabras de Oliver (1980), "todo el mundo sabe qué (satisfacción) es una idea compleja que nadie sabe cómo definirla".

Satisfacción y banca por internet dicho por Mols (1998) refiere que recientemente han modificado la forma de las actividades bancarias pues se llevan a cabo debido a formas nuevas de distribución de servicios financieros. Entre dicha innovación es el uso de servicios en línea en la banca, generalmente conocido como banca por internet. Transacciones en línea según Ho and Wu (1999) tiene cinco factores causales que afectan la satisfacción del cliente. En consecuencia, estos determinantes son el apoyo logístico, características técnicas, funciones de información, presentación de página y personalidad de producto.

El uso de banca por internet ha sido rechazado o ignorado por la mayoría de los clientes debido a la aparente preocupación o problemas asociados con sistemas de prestación de servicios basados en tecnología como en la mayoría falta la confianza. La banca por internet está todavía en su etapa de crecimiento desde clientes bancarios menos acostumbrados al uso de canales electrónicos para gestionar sus finanzas. Además, Boateng and Molla (2006) postulan que las limitaciones operacionales de la banca por internet está asociado con la ubicación del cliente, la necesidad de mantener la satisfacción para actuar como un factor influyente para motivar a entrar a servicios de banca por internet y, en consecuencia, influir en la experiencia de uso y mejorar el nivel de satisfacción.

La satisfacción percibida asociada a banca por internet ha hecho que algunos clientes de banca tradicional cambien. El argumento principal para tal cambio es la utilidad percibida, facilidad de uso, seguridad y privacidad proporcionada por internet bancario y al aumentar los niveles de usabilidad del sitio web podría conducir a aumentar los niveles de consumo afectiva y compromiso. Esto condujo a un aumento en el uso de banca por internet cuando fue introducido en el banco (Casalo, Flavia, & Guinali, 2007).

En un estudio exploratorio de Maholtra and Singh (2007) para la economía India en banca por internet, se descubrió que los bancos privados y extranjeros han realizado bien en ofrecer una gama más amplia y más avanzados servicios de banca por internet en comparación con los bancos del sector público. Esto condujo a las firmas privadas y extranjeras satisfacer a sus clientes más que sus contrapartes locales en el público sector. Esos puntos, de corte filosófico, con argumentos propios del marco teórico, son los que se han hallado en el pensamiento que abarca la banca por internet.

A.2. Definición de Banca por internet

Las presiones competitivas y los requisitos cambiantes de los consumidores han instado a la industria bancaria a desarrollar tecnologías y herramientas nuevas e innovadoras. La banca por internet ha revolucionado la industria bancaria en todo el mundo (Maholtra & Singh, 2007).

Internet en un periodo de 15 años ha avanzado a pasos de gigantes, tanto que ahora la comercialización de productos y servicios gira en torno a la misma y esta progresión es creciente debida al incremento de la conciencia digital que están tomando las personas. De ahí nace la banca por internet. Se conoce como banca por internet o banca online el contrato que permite utilizar los servicios y productos disponibles de una entidad bancaria vía internet (Gálvez, 2015).

Banca por internet es un servicio disponible las 24 horas del día durante todos los días del año. Se accede por medio de un ordenador personal conectado a internet (Bahillo, Pérez, & Escribano, 2013).

Aunque en los primeros momentos de su desarrollo las herramientas bancarias de internet servían como medio de consulta, en la actualidad estas herramientas incorporan prácticamente todos los servicios del sistema financiero: consulta de saldos, transferencias, créditos, etc. (Moro & Rodés, 2014).

En los países en desarrollo, la banca por internet todavía está en su fase inicial. Solo unos pocos bancos están desarrollando dichos servicios mientras que otros simplemente usan la web para proporcionar información sobre productos y servicios, los clientes de los bancos todavía no están acostumbrados a usar canales

electrónicos para administrar sus asuntos financieros. Esta baja tasa de adopción es un indicador de peligro al introducir nuevos productos y servicios en el mercado; la gran mayoría de innovación en productos y servicios fallan, a un costo considerable para las empresas. La identificación de las características personales relacionadas con la adopción de la banca por internet es fundamental para la orientación al mercado y la identificación de características innovadoras puede ayudar a los bancos en el diseño de productos y en la formulación de campañas ello alentará la adopción del servicio (Musiime & Ramadhan, 2011).

A.2. La banca por internet en Latinoamérica

Investigaciones de mercado realizadas por Tendencias Digitales en Latinoamérica han demostrado que los clientes que usan la banca por internet están satisfechos con el servicio que aquellos que recurren a los medios tradicionales yendo a las oficinas bancarias o utilizando los centros de atención telefónica (Jimenez, 2016).

El índice de e-Readiness este estudio realizado por VISA, actualizado cada dos años, mide la etapa de desarrollo en que se encuentra el comercio electrónico en diferentes países y regiones utilizando una escala del 1 al 100. Una calificación más alta indica una etapa de mayor desarrollo del comercio electrónico.

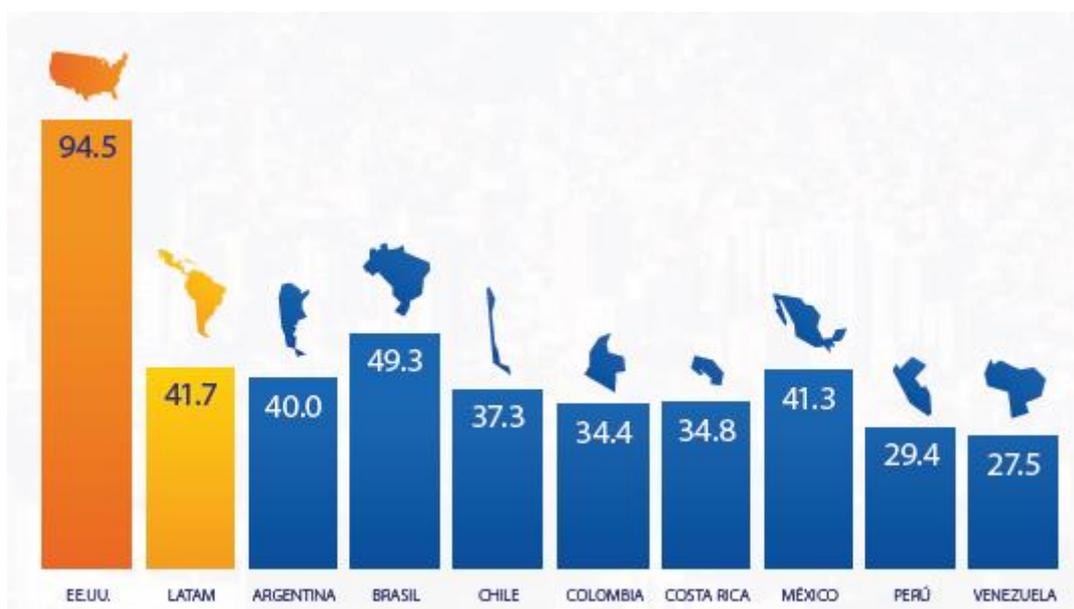


Figura 1: Índice de e-Readiness

Fuente: (Visa, 2016)

De acuerdo a VISA, el índice de e-Readiness, entendida como la preparación electrónica se refiere a la capacidad y el estado de preparación de un país para participar en el mundo electrónico, medido generalmente por la infraestructura de tecnología de la información, las comunicaciones (TIC) del país, la capacidad de su gobierno y los ciudadanos para utilizar los impactos positivos de las TIC para el desarrollo sostenible, se compone de cinco componentes clave de análisis:

Tabla 2: Componentes del e-Readiness

Conectividad monetaria	Acceso a dispositivos	Conectividad en línea	Presencia de comercio electrónico	Logística en tierra
Mide el poder adquisitivo del consumidor para realizar compras y su acceso a productos financieros relevantes.	Mide la adopción de la tecnología que permite a los consumidores acceder a Internet.	Mide el nivel de acceso a Internet entre los consumidores.	Mide el gasto que los consumidores realizan por Internet y la fortaleza de los comercios en el canal en línea.	Mide la capacidad de un país o región para enviar y manejar bienes en forma efectiva.

Fuente:(Visa, 2016)



Figura 2: Índice de e-Readiness por conectividad y presencia eCommerce

Fuente: (Visa, 2016)

Se llega a clasificar a 4 perfiles de consumidores el cual muestra cómo la población está haciendo uso de internet en Latinoamérica. Estos perfiles se llegan a construir a base de encuestas e investigaciones.

Respecto a los países de Latinoamérica en estudio se demuestra que aun la tecnología se está adecuando a la población, los más altos porcentajes de uso de tecnología se puede observar en los EE. UU a comparación del porcentaje reducido en Venezuela, esto se puede deber a la economía, educación, acceso a internet y desconfianza en la seguridad. Se espera que la nueva generación influya en los resultados de futuros estudios.



Figura 3: Tipos de usuarios de la banca por internet

Fuente: (Visa, 2016)

Según estudio sobre hábitos y comportamientos de los clientes bancarios “Consumer Banking 2020” de Accenture realizado a 4 000 cuatro mil clientes bancarios en Argentina, Chile, Colombia y Perú. Nos da el siguiente resultado:

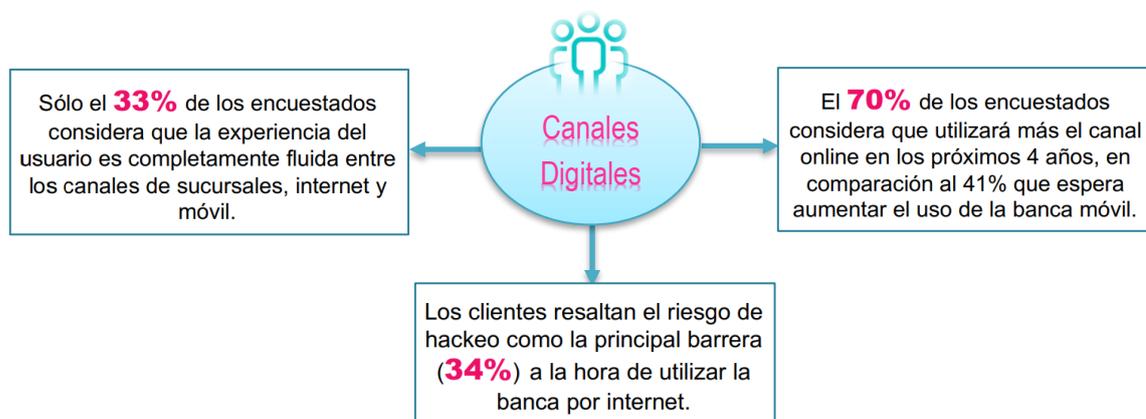


Figura 4: Canales Digitales

Fuente: Consumer (2017)

A.3. La banca por internet en el Perú

Para este estudio, se precisa hacer una revisión de cifras, tendencias del tema en el país. En el Perú las empresas del sistema financiero y de seguros se rigen según el marco de regulación y supervisión establecido en la Ley N° 26702 “Ley General del Sistema Financiero y del sistema de Seguros y orgánica de la Superintendencia de la Banca, Seguros y AFP (SBS)”. En esta Ley se establecen los requisitos de constitución, capital, normas generales, límites, prohibiciones, operaciones y servicios, inversiones, apertura de sucursales, entre otros temas de interés, vinculadas al funcionamiento de las empresas del sistema financiero.

En el caso específico de banca por internet, los bancos son libres de ofrecer en su plataforma digital los servicios que ellos crean conveniente. Sin embargo, la circular SBS N° G-140-2009 “Gestión de la seguridad de la información” el cual establece que: para el caso de la seguridad en operaciones de transferencia de fondos por canales electrónicos sea internet, las entidades deberán implementar un esquema de autenticación de los clientes basados en dos factores como mínimo. Las

empresas podrán utilizar otros factores de autenticación, en tanto éstos proporcionen un nivel de seguridad equivalente o superior respecto a los dos factores señalados, en particular cuando se trate de operaciones importantes según los límites que el banco determine de acuerdo con las características del producto o servicio ofrecido. Actualmente, para el uso de los servicios de banca por internet, los bancos utilizan diversos medios de seguridad que van desde dispositivos token, tarjetas de coordenadas, claves de operaciones por internet.

En los últimos años en el Perú, la banca ha visto crecer de manera importante el uso de sus canales de atención alternativos, tras apostar por nuevas plataformas tecnológicas que dinamicen el acceso de distintos servicios a gran parte de la población. En este esfuerzo, los diversos canales de la banca nos permiten un ahorro de tiempo y dinero al realizar transacciones monetarias que de otro modo no se podrían efectuar con facilidad, contribuyendo así al adecuado desarrollo de la economía. Respecto a la banca por internet, el valor de las operaciones efectuadas sumó S/ 220,262 millones, lo que implicó un crecimiento interanual de 43.9%. Con ello, este canal de atención aumentó su participación en 1.9 puntos porcentuales, pasando de 5.05% en el periodo marzo 2014-febrero 2015 a 7.04% en el periodo de análisis.

	Mar'14 - Feb'15	Participación	Mar'15 - Feb'16	Participación	Variación Porcentual
Banca Móvil (celular)	586	0.02%	3,172	0.10%	441.0%
Cajero Automático	122,003	4.02%	102,499	3.28%	-16.0%
Cajero Corresponsal	20,977	0.69%	21,946	0.70%	4.6%
Otros cajeros	1,890	0.06%	1,919	0.06%	1.6%
Banca por Internet	153,044	5.05%	220,262	7.04%	43.9%
Software Corporativo	517,618	17.07%	561,765	17.96%	8.5%
Terminal de Punto de Venta	37,920	1.25%	32,181	1.03%	-15.1%
Ventanilla Operativa	618,782	20.41%	623,680	19.94%	0.8%
Otros	1,558,693	51.42%	1,561,068	49.90%	0.2%

Figura 5: Transacciones monetarias por canal de atención (S/ millones)

Fuente: Asbanc (2016)

Según VISA, el gasto total de comercio electrónico en Perú en el 2015 alcanzó la cifra de USD 2,100 millones, y se predice un crecimiento anual de un 9.6% hasta el 2020, a \$3,300 millones. El perfil de consumidor que más destaca es:



Figura 6: Tipos de usuarios de la banca por internet

Fuente: Visa (2016)

El 40.5% de los consumidores peruanos cae dentro del perfil tradicionalista, lo cual significa que casi nunca compran en línea (Visa, 2016).

A.4. Banca por internet del BCP

La banca por internet del BCP es una plataforma digital que permite hacer operaciones como: Consultar saldos y movimientos cuentas de ahorro, cuenta corriente, cuenta maestra y CTS; consultar información de créditos; realizar transferencias entre cuentas propias y terceros; pago de tarjetas propias y terceros de crédito BCP; realizar transferencias interbancarias y pagos de Tarjetas de crédito BCP y de otros bancos y pago de otros servicios de manera mucho más rápida y sencilla, sin necesidad de ir al banco. Durante el 2017, BCP se mantuvo como el banco líder en el sistema bancario peruano, a pesar del complejo contexto macroeconómico y la alta volatilidad registrada en los mercados financieros internacionales (BCP, 2017).

Cabe mencionar que el volumen de transacciones de BCP individual se incrementó en 16.5% durante el 2017, destacando el significativo crecimiento del volumen de transacciones registradas a través de canales costo eficientes y digitales, como Banca celular e internet, banca por teléfono, puntos de venta P.O.S. y agentes BCP. Mientras tanto, las transacciones realizadas mediante los canales tradicionales disminuyeron; por ejemplo, ventanilla cayó en -4.6%. Esto demuestra los frutos de

la estrategia de incentivo a la migración hacia canales costo-eficientes, en reemplazo de los tradicionales.

En 2017 el BCP lanzó el proyecto, la “Nueva Banca por Internet”, la cual tiene un diseño totalmente distinto, pensado en el usuario. Se llegó a tener 2.9 millones de clientes afiliados. Asimismo, a fines de ese año, se decidió empezar con la etapa de migración de los clientes hacia la nueva plataforma. Si se habla de números, en el 2017 se logra un incremento en la cantidad de clientes transaccionales de 13%, con un promedio mensual de 18.5 millones de transacciones. Se cierra el 2017 con un total de 34% de clientes migrados (BCP, 2017).

A.5. Tendencias de la banca por internet

Como se sabe, uno de los elementos más dinámicos del entorno es la tecnología. Hoy por hoy, no está previsto que la utilización de la banca por internet desplace los canales comerciales tradicionales, sino que los potencie en base a ofrecer unas prestaciones complementarias a las transacciones clásicas. Con el tiempo, cada vez será mayor el número de operaciones que se desplacen a procesos electrónicos, permitiendo de esta forma a las oficinas una mejor gestión y atención a la clientela, ofreciendo servicios de calidad. Determinados segmentos de clientes se encontrarán muy cómodos con los nuevos canales e irán cada vez menos a la oficina tradicional, mientras que otros seguirán fieles a esta. La segmentación de la clientela por tipo de canal exigirá un marketing específico para cada tipo de clientes (Jimenez, 2016).

La tecnología y educación de esta será clave; la proyección y mejora de estrategias de seguridad; contar con proveedores de sistemas bancarios que se adecuen a los costos y gastos de rentabilidad, si los bancos satisfacen sus propios requisitos técnicos y se movilizan para tratar las percepciones sobre seguridad, podrían mejorar sustancialmente la experiencia de sus clientes y, posiblemente, incrementar su lealtad y así obtener una ventaja competitiva en relación con otras empresas menos ágiles.

A largo plazo, si esto no sucede se perderá la fuerza para cambiar los mercados en cuanto al acceso financiero y la mejora de los flujos financieros. Aunque aún es

demasiado temprano para saber los resultados, la banca por internet quizás tenga el efecto de transformación en América Latina y en este caso Perú.

A.6. Factores determinantes del uso de la banca por internet

A continuación, se abstraen los factores que determinan el uso de la banca por internet. Se hace una revisión de la literatura lograda hasta ahora a través de diferentes autores e investigaciones. Desde la perspectiva cronológica, los principales factores por cada autor son los siguientes:

- El autor Peterson (1997) menciona que existe un temor constante de que los fondos de los cliente puedan ser malversados. Tienen la impresión de que internet no es seguro para transacciones bancarias y temen que alguien tenga acceso ilimitado a información financiera personal.
- Burke (2002) concluye que la educación también juega un papel importante en lo que se refiere a las actitudes para el uso de la tecnología, los clientes altamente educados normalmente aceptan los cambios de manera más entusiasta. “Es probable que los clientes con un buen perfil educativo adopten aplicaciones de tecnología como Internet y banca por Internet. La razón es que la educación se correlaciona positivamente con la tasa de alfabetización del cliente”
- Para Flavian, Torres, and Guinaliu (2004) la confianza del consumidor en el banco, así como los ingresos, la edad y el sexo son factores que influyen en la utilización de la banca por internet.
- Por otra parte Bauer and Hein (2006), considera un factor como la edad que las personas mayores tienden a tener una actitud negativa hacia el uso de nuevas tecnologías y parecen ser reacias a aceptar la innovación, en comparación con las más jóvenes que están muy a gusto con estos cambios. Así mismo afirma que existe una diferencia estadísticamente notable entre hombres y mujeres con respecto al uso de la banca por Internet. Sin embargo, algunos han demostrado que no se ha encontrado que el género tenga un efecto directo sobre la adopción de tecnología en general, pero los hombres y las mujeres parecen tener diferentes tasas de aceptación tecnológicas, con hombres más propensos a adoptar nuevas innovaciones tecnológicas.

- El uso frecuente del internet, la infraestructura y la tenencia de otros productos ejercen una influencia positiva en el uso de la banca por internet menciona (Meyer, 2006).
- Lassala, Ruiz, and Sanz (2007) analizan, a través de una regresión logística, los factores que influyen en las decisiones de compra a través de los servicios financieros online, por medio del estudio de variables tales como: perfil socio demográfico, experiencia como usuario de internet, beneficios y riesgos percibidos en la adopción de servicios financieros online, de lo cual concluyen que “los internautas jóvenes, con elevado nivel de formación y renta, tienen mayor predisposición a la adopción de servicios financieros online”.
- López Pascual and Sebastián González (2008) en el libro Gestión Bancaria mencionan que; al integrar los nuevos canales de banca por internet con la oficina tradicional, el banco responde a las exigencias de un cliente más sofisticado que busca mayor comodidad y calidad de servicio.
- Para finalizar los autores Al-Somali, Gholami, and Clegg (2009) concluyen que los ingresos económicos son otro de los factores que influyen en el uso de la banca por internet, el ingreso se refleja en la posición profesional o clase social de uno. Las diferentes profesiones implican niveles de ingresos diferentes, así como diferentes conocimientos y experiencia en TI. Sin embargo, otros estudios encontraron que una vez que el cliente tenía experiencia, los ingresos ya no podían influir en sus comportamientos tecnológicos.

En base a los aportes de los principales autores, teóricamente, se identificaron los siguientes factores:

Tabla 3: Factores según autores

Año	Fuente	Autor	Argumento	Factor
1997	Artículo Revista	(Peterson, 1997)	"Doing business in a web-based world: web-based technology is playing a growing role in the business world"	Seguridad: "Internet no es seguro y desconfianza por acceso a información financiera".
2002	Artículo Académico	(Burke, 2002)	"Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store"	Educación: "Clientes con buen perfil educativo aportan con mayor facilidad la tecnología"
2004	Artículo Financiero	(Flavian et al., 2004)	"Medición de la imagen corporativa: un problema adicional para la personalización de los servicios bancarios por internet"	Confianza, ingresos económicos, edad y sexo: "son factores que influyen en la utilización de la banca por internet"./Formativo)
2006	Artículo Revista	(Bauer & Hein, 2006)	"The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies"	Edad: "La edad dificulta el acceso y comprensión del internet" Género: "Diferencias en la utilización del internet entre mujeres y varones".
2006	Artículo Financiero	(Meyer, 2006)	"La banca en línea aumenta y refrena la lealtad del cliente"	La infraestructura del sistema: "Es influencia positiva en el uso de la banca por internet".
2007	Boletín Económico	(Lassala et al., 2007)	"Los servicios financieros en internet: un estudio de las decisiones de compra"	Educación e ingresos económicos: "Los internautas jóvenes, con elevado nivel de formación y renta, tienen mayor predisposición a la adopción de servicios financieros online".
2008	Libro Financiero	(López Pascual & Sebastián González, 2008)	"Gestión Bancaria"	Comodidad: "Transacciones bancarias desde cualquier lugar seguro" Calidad: "Cliente se encuentra satisfecho con el servicio"
2009	Artículo Tecnológico	(Al-Somali et al., 2009)	"An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia"	Economía: "El ingreso económico, se ve reflejado en el constante uso de banca por internet".

Para el presente estudio, se explican y clasifican los factores determinantes de acuerdo a cada autor, con sus características, para, secuencialmente, tomar aquellos que se circunscriben en la realidad local para el estudio.

A esto se agrega que, el tema de la demografía donde, en el país, el perfil promedio de los que usan más la banca móvil y por Internet es el de clientes solteros, dependientes, ahorradores y 100% internautas; además, el 48% tiene crédito. En el 2018, a diferencia de estos últimos, los que usan más la ventanilla tienen el perfil de casados o convivientes, de los segmentos C, D y E, independientes, no ahorradores, el 63% son internautas y el 41% tiene un crédito. El usuario de cajero automático es, por su perfil, de las generaciones X e Y, casado o conviviente, de estratos B y C, dependiente, no ahorrador, el 30% tiene crédito y el 85% es internauta. Según el estudio de Ipsos, solo un 5% tiene como canal más frecuente en sus transacciones la banca móvil y por Internet. El canal por el que crece la preferencia es el cajero automático (52% lo usa), seguido por la ventanilla bancaria (23%) y agentes corresponsales (19%) (Gestión, 2018).

3.3. Definición de Términos

Agencia. Forma de organización frecuentemente usada por bancos en el exterior, cuya oficina cumple funciones de representación y depende legalmente de las decisiones que adopte la oficina matriz (BCRP, 2011).

Banca electrónica. Prestación de servicios financieros al cliente mediante equipos informáticos de manera que pueda realizar sus transacciones bancarias en tiempo real (Castelló, 2007).

Banca por internet. Comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la *World Wide Web* para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual (Consumer, 2017).

Banco Central de Reserva del Perú - BCRP. El Banco de Reserva del Perú fue creado el 9 de marzo de 1922 e inició sus operaciones el 4 de abril de ese año. Fue transformado en el Banco Central de Reserva del Perú el 28 de abril de 1931. Es persona jurídica de derecho público. Tiene autonomía dentro del marco de su Ley Orgánica. La finalidad del BCRP es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son: regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales, emitir billetes y monedas e informar periódicamente sobre las finanzas nacionales (BCRP, 2011).

Banco. Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias (BCRP, 2011).

Cajero automático. Se considera cajero automático a cualquier dispositivo electromecánico que permite a los usuarios autorizados, generalmente utilizando tarjetas de plástico que el dispositivo electrónico puede leer, retirar dinero en efectivo de sus cuentas y/o acceder a otros servicios, tales como consultas de

saldo, transferencias de fondos, pagos diversos o aceptación de depósitos, y compra y venta de moneda extranjera. Los cajeros automáticos pueden ser operados ya sea en línea, con acceso en tiempo real a una base de datos para efectos de autorización, o fuera de línea (BCRP, 2011).

Millennial. Es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que, en conjunto, posee características particulares, tales como, por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los *Millennial* rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del *Baby Boomers*, y la generación Y (Burke, 2002).

Plataforma digital. Es un lugar de internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros (Burke, 2002).

4. ASPECTO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de Estudio

La investigación fue aplicada, también llamada utilitaria pues se plantearon problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas (Ander-Egg, 2011). Fue descriptiva en tanto identificó los factores (constructos) y las variables que influyen en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP y en la medición de los factores que influyen en el constructo. Es explicativa pues formula un modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas; tanto como analiza en qué medida los factores y las variables del modelo explican el índice referido (Saravia Vergara, 2015).

4.2. Diseño de Investigación

La investigación fue **no experimental** y **transversal**, debido a que la recolección de datos se llevará a cabo en un momento dado en el horizonte cronológico, además de que no se manipularán las variables del objeto de estudio.

4.3. Población

Estuvo constituida por los clientes del BCP, cuyas características se incorporan al perfil común (criterio principal de inclusión), personas que tienen una cuenta con el banco, con la posibilidad del usar las plataformas electrónicas para el uso de la banca por internet, esto es, verificar sus estados de cuentas, tener la posibilidad de realizar transferencias bancarias, realizar pagos en línea, principalmente.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La unidad de análisis fue el cliente. Para la muestra se aplicó la fórmula para las muestras infinitas, cuya cifra es mayor a los 30,000 y es desconocida.

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

E = 0.05 como margen de error

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

n = 382

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica usada para esta investigación fue la **encuesta**, con su respectivo **instrumento**, es decir, el cuestionario, que contiene *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*, (Hernández Sampieri et al., 2014). Para el registro se emplearon preguntas con escalas tipo Likert, en función a la naturaleza del indicador. La fuente o informante para el caso fueron los clientes.

La **fiabilidad del cuestionario** se hizo a través del estadístico Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con este recurso estadístico. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos

Para comenzar, los datos generales son presentados a través de la estadística descriptiva. Éstas se presentarán en una distribución de frecuencias, específicamente con las tablas. En esta investigación se usó el Smart PLS para el análisis de las variables (constructos) que muestre la lógica de la relación de las hipótesis que se probarán. El modelo se compone de dos elementos: 1) el modelo estructural (llamado también modelo interno en la PLS-SEM) que describe las relaciones entre las variables latentes, y 2) el modelo de medida, que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (sus indicadores). Cuando el modelo estructural es desarrollado, se observan principalmente dos aspectos: la secuencia de los constructos y la relación entre ellos, que representan las hipótesis y sus relaciones de acuerdo con la teoría.

5. RESULTADOS

A continuación, se desarrollan los objetivos específicos que conducen a explicar el objetivo principal, es decir, la identificación de los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.

a. Factores que influyen en el uso de la BI de los clientes del BCP

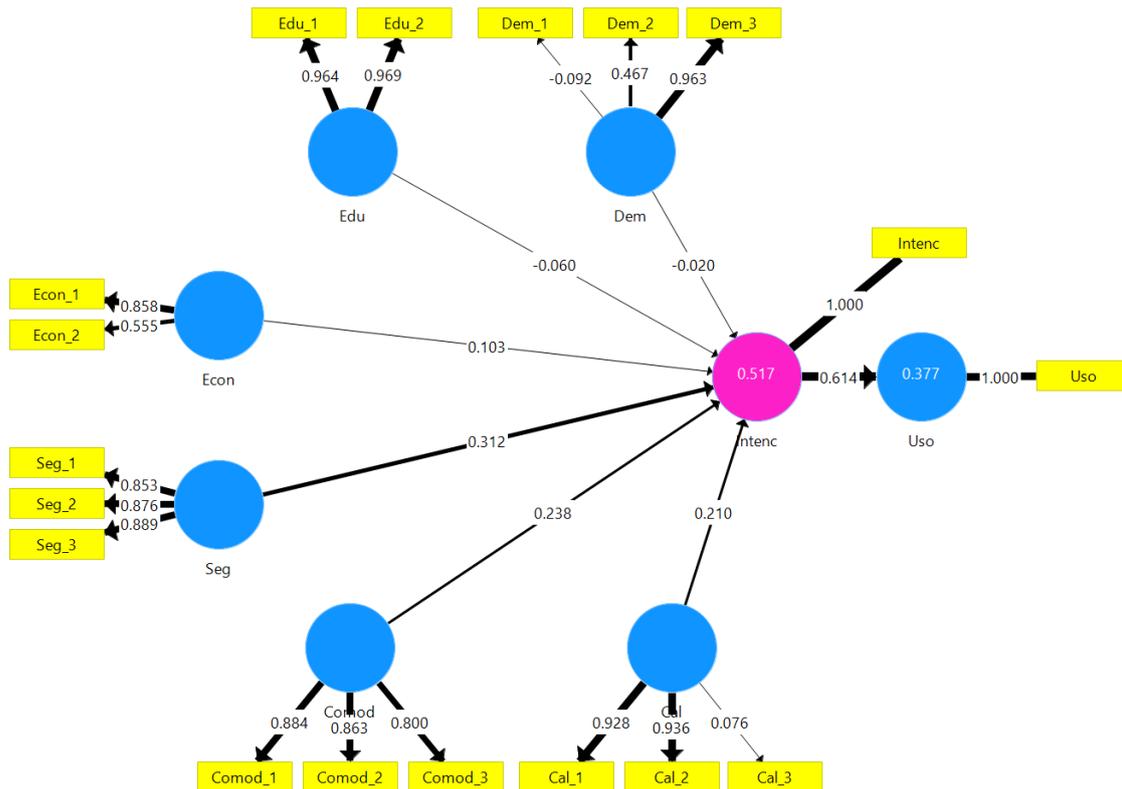


Figura 7: Modelo Reflectivo-Formativo

Luego de la tabulación y de los reportes a nivel descriptivo (Ver Anexo 3) se procedió a efectuar las evaluaciones para identificar los factores (o variables, como se entiende en el método PLS SEM) que influyen en el uso del BI de los clientes del BCP, Huaraz. Para comenzar, se presenta a través de la figura anterior el modelo Tipo II, Reflectivo-Formativo (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) a fin de conocer el valor de R^2 a nivel general cuya cifra es 0.517 (Los factores Demografía, Educación, Economía, Seguridad, Comodidad y Calidad explican la Intención de uso en un 51.7% y ésta, a su vez, influye en el uso efectivo de la BI en un 37.7%). Es preciso mencionar que estos valores son moderados (Hair Jr et al.,

2017). Sin embargo, para conocer si estos factores tienen una relación significativa, se realiza el análisis a través del *bootstrapping* para conocer exactamente cuáles son los factores que inciden en el uso efectivo de la BI a través de la intención. Los resultados se muestran en la siguiente figura y tabla:

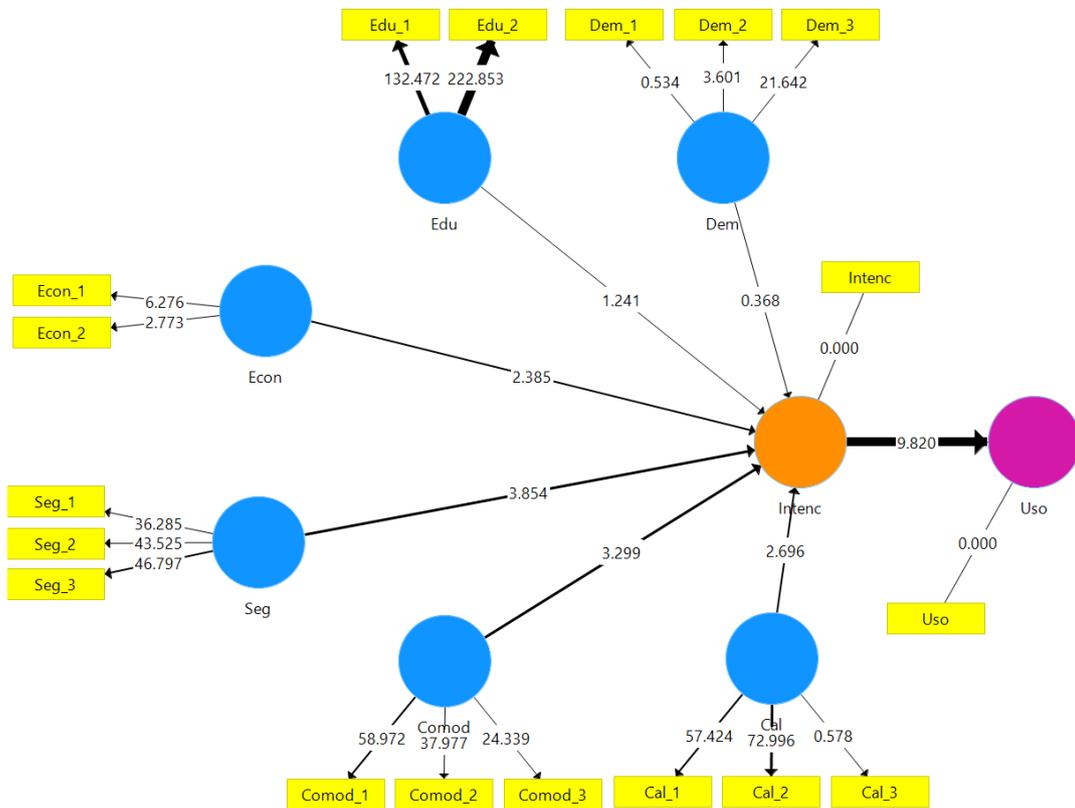


Figura 8: Significancia de los factores

Tabla 4: Factores con un valor de significancia

	Muestra original (O)	Desviación estándar	Estadísticos t	P Value
Cal -> Intenc	0.210	0.078	2.696	0.007
Comod -> Intenc	0.238	0.072	3.299	0.001
Dem -> Intenc	-0.020	0.054	0.368	0.713
Econ -> Intenc	0.103	0.043	2.385	0.017
Edu -> Intenc	-0.060	0.048	1.241	0.215
Intenc -> Uso	0.614	0.063	9.820	0.000
Seg -> Intenc	0.312	0.081	3.854	0.000

Como se aprecia claramente en la figura, los factores que inciden son

- a) La economía
- b) La seguridad
- c) La comodidad
- d) La calidad

Se exceptúa a la demografía y educación cuyos valores no superan la cifra del t valor, 1.96.

b. Formulación del modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la BI

En razón a que se han identificado dos factores que no influyen en la variable del uso de la BI a través de la intención, a continuación, se presenta en modelo tipo propuesta de cuatro factores.

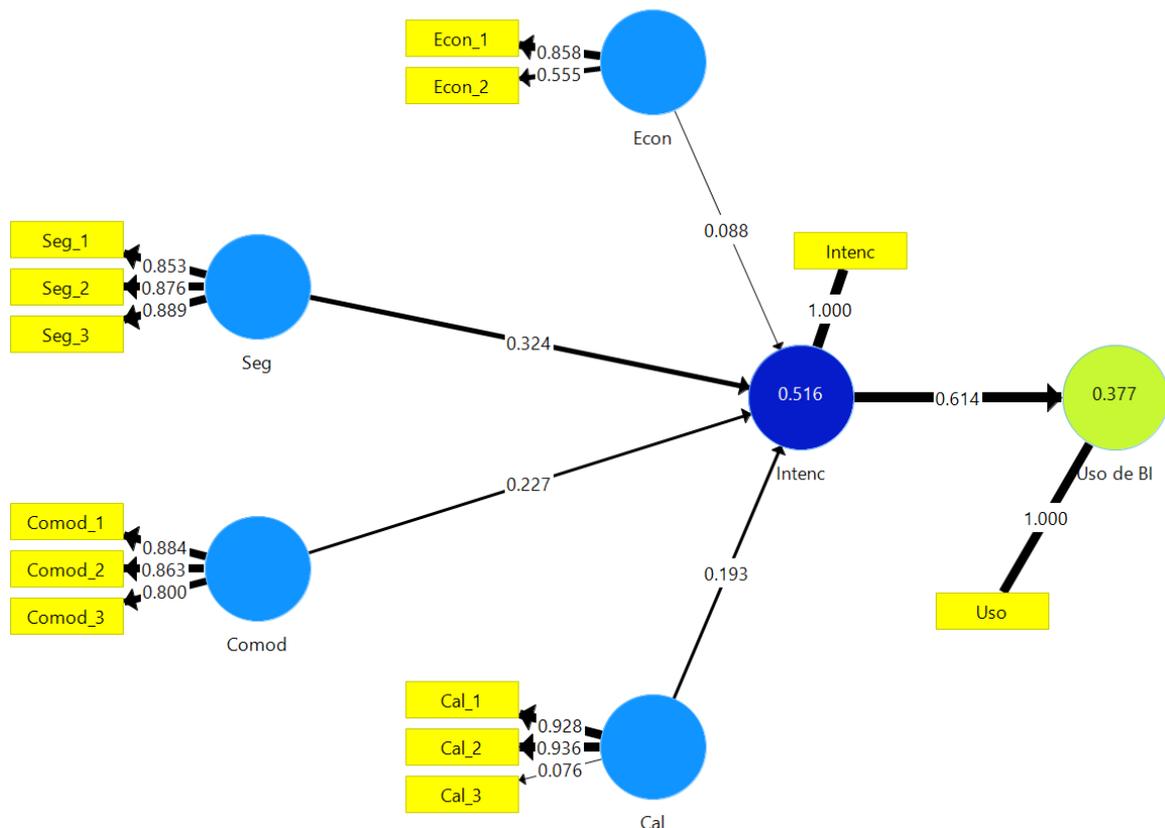


Figura 9: Modelo final del estudio

En este tipo de HOC (*Higher -2nd- Order Constructs*) Reflectivo – Formativo se aprecian los factores que influyen en la BI son, la Economía, la Seguridad, la Comodidad y la Calidad.

Tabla 5: Variables del modelo con su valor de significancia

	Muestra original (O)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Cal -> Intenc	0.193	0.076	2.540	0.011
Comod -> Intenc	0.227	0.072	3.141	0.002
Econ -> Intenc	0.088	0.038	2.303	0.021
Intenc -> Uso de BI	0.614	0.063	9.820	0.000
Seg -> Intenc	0.324	0.081	4.017	0.000

Con esta tabla se demuestra a través de los estadísticos *t* y el *p value* la validez de los factores que explican el uso de la BI a través de la intención correspondiente por el usuario. La Muestra original son los coeficientes de correlación; mientras que el valor 0.516 es el R^2 o *Coeficiente Pearson* o Coeficiente de Determinación que debe entenderse que esos factores explican en un 51.6% la Intención; y la intención explica del uso efectivo de la BI en un 37.7%

c. Cálculo de las medidas de los factores y las variables del modelo que explican el uso de la BI

En esta parte del informe, a continuación, se hace una evaluación del modelo (Basbeth & Hery, 2018; Hayes, 2018).

Tabla 6: Alfa de Cronbach

	Muestra original (O)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Cal	0.579	0.060	9.709	0.000
Comod	0.807	0.033	24.176	0.000
Econ	0.092	0.104	0.886	0.376
Intenc	1.000			
Seg	0.843	0.028	29.880	0.000
Uso de BI	1.000			

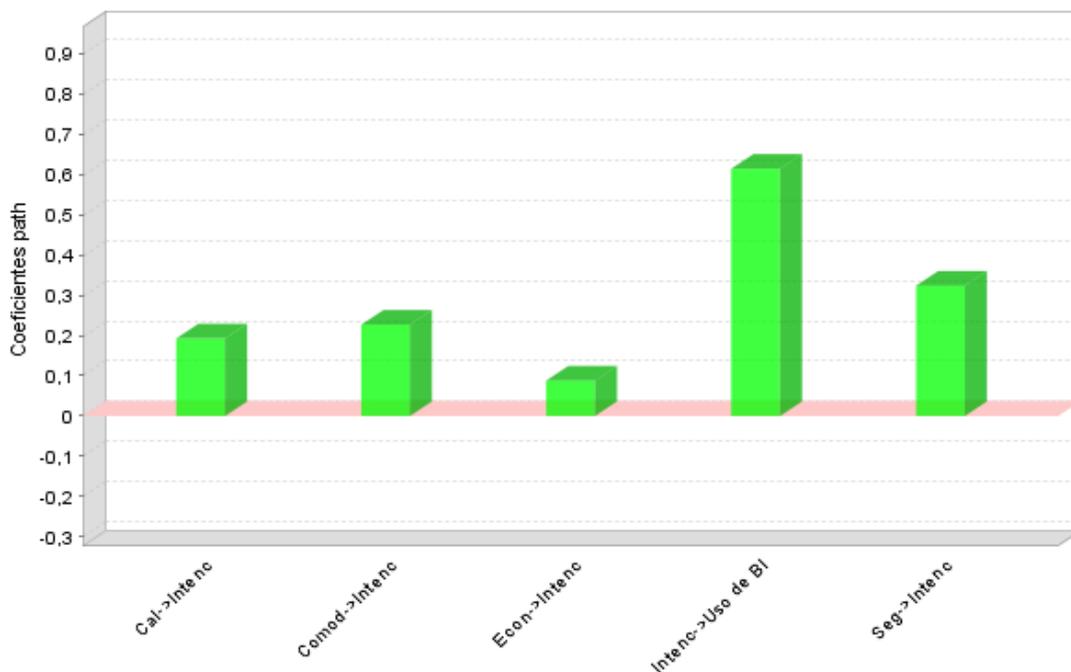
En esta tabla se aprecia que los factores de Comodidad y Seguridad tienen un alfa de Cronbach aceptable, junto con la Calidad. El valor *p* de significancia confirma esta sentencia para el modelo. Se entiende en este índice mide la fiabilidad de una escala de medida (Quezada Lucio, 2017). Se exoneran la variable Intención y Uso por ser factores de un solo valor. En el caso de la Economía, su valore es disperso.

Tabla 7: Cálculo del AVE

	Muestra original	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Cal	0.581	0.582	0.020	29.404	0.000
Comod	0.722	0.719	0.034	21.340	0.000
Econ	0.522	0.520	0.024	21.590	0.000
Intenc	1.000	1.000	0.000		
Seg	0.762	0.760	0.032	24.030	0.000
Uso de BI	1.000	1.000	0.000		

Para el caso de la Variación Media Extraída (AVE), los índices hallados reflejan que los factores analizados son válidos a través de sus cifras. Este cálculo es comparable a la proporción de varianza explicada en el análisis factorial. Como se sabe, el valor varía de 0 a 1, así, el AVE debe exceder de 0.5 para sugerir una validez convergente adecuada (Esposito Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010).

Figura 10: Factores determinantes a través del coeficiente de ruta



Vista del coeficiente de trayectoria para cada relación modelo. La altura de cada barra representa la fuerza de la relación del constructo.

Gracias al coeficiente de trayectoria, se aprecia que el resultado del modelo estructural permite determinar que la Intención influye en el uso de BI en un 0.614; la Seguridad en la Intención en un 0.324; la Comodidad en la Intención en un 0.227;

la Calidad influye en la Intención en un 0.193; y la Economía en la Intención en 0.088.

Los cuatro constructos, Economía, Seguridad, Comodidad y Calidad explican el 51.6% de la varianza del constructo endógeno Intención. El constructo Intención explica en un 37.7% el uso de la BI, Banca por Internet (Pues el coeficiente de determinación de la BI, o, R^2 es 0.377).

Tabla 8: Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
Cal_1	2.210
Cal_2	2.203
Cal_3	1.013
Comod_1	1.940
Comod_2	1.882
Comod_3	1.575
Econ_1	1.002
Econ_2	1.002
Intenc	1.000
Seg_1	1.780
Seg_2	2.148
Seg_3	2.338

De acuerdo con el resultado Seg_3 tiene el valor VIF (*Variance Inflation Factor* o Factor de Inflación de la Varianza) (más alto (2.338); es decir, los valores o cifras VIF están uniformemente por debajo del valor umbral de 5. Por lo tanto, la colinealidad no es un problema para el modelo (Chin, 1998).

Tabla 9: Cálculo de los pesos exteriores

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Value
Cal_1 <- Cal	0.525	0.522	0.014	36.229	0.000
Cal_2 <- Cal	0.551	0.549	0.016	34.490	0.000
Cal_3 <- Cal	-0.034	-0.042	0.073	0.460	0.646
Comod_1 <- Comod	0.434	0.436	0.024	18.313	0.000
Comod_2 <- Comod	0.394	0.395	0.016	24.192	0.000
Comod_3 <- Comod	0.345	0.344	0.019	18.020	0.000
Econ_1 <- Econ	0.833	0.807	0.142	5.852	0.000
Econ_2 <- Econ	0.515	0.500	0.205	2.517	0.012
Intenc <- Intenc	1.000	1.000	0.000		
Seg_1 <- Seg	0.396	0.396	0.016	24.496	0.000
Seg_2 <- Seg	0.383	0.384	0.014	26.778	0.000
Seg_3 <- Seg	0.368	0.369	0.013	28.865	0.000
Uso <- Uso de BI	1.000	1.000	0.000		

Al observar los niveles de significación, encontramos que todos los indicadores formativos son significativos a 5% de nivel, excepto Cal_3, planteado como el Soporte (ayuda técnica a favor del usuario).

Tabla 10: Determinación del valor blindfolding

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Cal	1,146.000	1,146.000	
Comod	1,146.000	1,146.000	
Econ	764.000	764.000	
Intenc	382.000	193.402	0.494
Seg	1,146.000	1,146.000	
Uso de BI	382.000	242.311	0.366

Finalmente, en el análisis del uso de la BI, se aprecia la cifra de 0.366, que, al ser superior a 0 determina como indicador su poder predictivo o la relevancia predictiva del modelo.

Tabla 11: Resumen de la prueba de hipótesis para cada factor

Factor	Relación del constructo	t-value	p-value	IC	Determinación
Edu	Intención de uso	1.241	0.215	(-0.144 - 0.050)	No soportada
Econ	Intención de uso	2.385	0.017	(0.006 - 0.197)	Soportado
Dem	Intención de uso	0.368	0.713	(-0.113 - 0.093)	No soportada
Seg	Intención de uso	3.854	0.000	(0.156 - 0.470)	Soportado
Comod	Intención de uso	3.299	0.001	(0.093 - 0.381)	Soportada
Cal	Intención de uso	2.696	0.007	(0.057 - 0.365)	Soportada

Como se reitera, las pruebas hechas a través del método SEM PLS toman en cuenta para el modelo analizado la prueba *t*, prueba *p* y los intervalos de confianza. Con ello se identifica que la economía, seguridad, comodidad y calidad con los factores que determinan el uso de la banca por internet, BI, de manera significativa (al 95% de seguridad).

6. DISCUSIÓN

El propósito de investigación fue identificar los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP de la ciudad de Huaraz en el año 2018. De manera general, con base en los resultados obtenidos, es posible advertir que este objetivo se ha cumplido gracias a cada objetivo específico que a continuación se detalla.

Para el primer objetivo que buscó la **identificación de los factores y las variables que influyen** en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP en la ciudad de Huaraz, se utilizó el modelo Tipo II, Reflectivo-Formativo (Hair Jr et al., 2017) a fin de conocer el valor de R^2 a nivel general, cuya cifra es 0.517, dando cuenta que los factores de Demografía, Educación, Economía, Seguridad, Comodidad y Calidad explican la Intención de uso en un 51.7% y ésta, a su vez, influye en el uso efectivo de la BI, Banca por Internet, en un 37.7%. De acuerdo al método usado, estos valores son moderados (Hair Jr et al., 2017). Sin embargo, para conocer si estos factores tienen una relación significativa, se realizó el análisis a través del *bootstrapping* para conocer exactamente cuáles son los factores que inciden en el uso efectivo de la BI a través de la intención de manera significativa. Al hacerse la verificación correspondiente utilizando 1,000 *samples*, se identificaron los factores a) La economía; b) la seguridad; c) la comodidad; d) la calidad como aquellos que inciden en el uso de la BI de manera significativa, es decir, esto no es una casualidad; exonerándose factores como la Demografía y Educación cuyos valores no superan la cifra del *t* valor, 1.96. De esta forma se evidencia que la educación, es decir, el nivel de preparación no es un factor que explique el uso, de allí que los estudios reflejan que los clientes desconocen la existencia de estos canales o no saben cómo utilizarlos y a su vez no están enterados de los beneficios que tiene utilizar estos canales de atención (Copa Colana, 2017). Por ello se hace importante que las instituciones financieras que las necesidades de los usuarios sean atendidos constantemente pues éstos son exigentes como se expone en los antecedentes. Este hallazgo guarda relación con lo que sostienen Peterson (1997) al mencionar que la seguridad como un factor que influye en el uso de la BI, (López Pascual & Sebastián González, 2008), calidad y comodidad. Sin embargo, no se relaciona con el estudio de Copa Colana (2017) quien en su trabajo advierte que la

baja frecuencia de uso de los canales banca móvil y banca por internet confirman el desconocimiento como factor determinante del uso de la BI. En el caso del estudio realizado por Maldonado Izquierdo (2015) cuyo objetivo fue determinar cuáles son los factores más importantes que influyen en la actitud del cliente hacia el modelo de negocio de banca *online*, coincide en sus resultados en términos similares, donde se menciona que los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios al querer ingresar o no a la banca online principalmente es la falta de desconfianza en registrar datos personales, por la ausencia de seguridad de algunos sitios web.

En el segundo objetivo planeado a fin de formular un **modelo de causalidad de los factores** y las variables identificadas correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del referido banco, se realizó el *bootstrapping*, proceso para hacer muestras adicionales por sorteo. Para mejorar los cálculos estadísticos, se utilizaron 1,000 *samples*. Se identificaron dos factores que no influyen en la variable del uso de la BI a través de la intención (Demografía y Educación con cifras adversas de p valor igual a 0.713 y 0.215, respectivamente) de manera que, subyacen la Economía, la Seguridad, la Comodidad y la Calidad (con un p valor de 0.017; 0.000; 0.001 y 0.007, respectivamente). Por ello, teóricamente esta institución financiera necesitará considerar la adopción de conceptos que nacen de lecciones aprendidas de otros productos que evolucionan en Internet y servicios como propone Yiu et al. (2007). Para verificar los resultados, se han hecho evaluaciones a través del Alfa de Cronbach con cifras justificables a través de la prueba p para los casos de la Calidad, Comodidad y Seguridad, sin embargo, en el tema de la Economía, solo se alcanzó la cifra del 37.6%. Estos resultados que hacen prevalecer a estos cuatro factores (variables latentes o no observables) junto con sus indicadores (variables observables) tienen una validez en su resultado por haberse calculado la Variación Media Extraída (AVE), cuyos índices reflejan que los factores analizados son válidos a través de sus números; es decir, este cálculo es comparable a la proporción de varianza explicada en el análisis factorial para el modelo; es decir, el valor varía de 0 a 1, así, el AVE debe exceder de 0.5 para sugerir una validez convergente adecuada (Esposito Vinzi et al., 2010).

Finalmente, en el último objetivo que buscó analizar en qué medida los **factores y las variables del modelo explican** el uso de la banca por internet de los clientes del Banco de Crédito de Perú se observa que la Calidad tiene un coeficiente de correlación de 0.193; la Comodidad en la Intención tiene un coeficiente de correlación de 0.227; la Economía sobre la Intención tiene un coeficiente de correlación de 0.088; la Intención sobre el Uso de la BI tiene un valor de coeficiente de correlación de 0.614 y, finalmente, la Seguridad tiene una incidencia en la Intención de 0.324. Se ha hecho el cálculo de los coeficientes de determinación, siendo el valor de 0.516 para el R^2 o el Coeficiente Pearson o Coeficiente de Determinación; dicho de otro modo, los cuatro factores, Calidad, Comodidad, Economía y Seguridad explican en un 51.6% la Intención del uso; y la intención explica del uso efectivo de la BI en un 37.7%. Con esto, se evidencia la teoría que menciona que el sistema funcional bancario debería construir requisitos especiales, diferenciándose del sistema general creado, priorizando la calidad del sistema (AlAbdullah et al., 2010). Se observa claramente que todos los indicadores formativos son significativos a 5% de nivel, excepto *CaL_3*, entendido como el Soporte (ayuda técnica a favor del usuario). Por ello, se resalta que el estudio afianza sus hallazgos porque se resalta, por ejemplo, el tema de la desconfianza como un aspecto importante en la dimensión de seguridad de la BI, esto citado en el diario especializado Gestión de Perú titulado *“Banca móvil y por Internet atrae más a solteros y ahorradores”* donde se subraya el tema de la desconfianza, el cual indica que los canales digitales aún no penetran significativamente por la desconfianza que generan. Esto coincide en un estudio que sostiene que la mayoría de los encuestados sugirieron que el banco no puede ayudar rápidamente en problemas técnicos y no técnicos de la banca por internet. Los hallazgos sugieren que, debido a la demora en los servidores, los usuarios podrían experimentar pérdidas financieras y de tiempo (Contreras & Kaltwasser, 2006; Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013; Yiu et al., 2007). Lo referido por AlAbdullah et al. (2010) respecto a la calidad y seguridad factores identificados en los resultados de *“Analytical Study on Internet Banking System”*, que llega a la conclusión que el sistema funcional bancario debería construir requisitos especiales, diferenciándose del sistema general creado, priorizando la calidad del sistema y *“Factors influencing*

the adoption of internet banking in Kenya: a case of imperial bank (Njambi Warui, , 2014)” donde se concluye que, al adoptar nuevos productos, los clientes se enfrentan a un dilema entre deseable y consecuencias indeseables de la adopción, por tanto, se enfrentan a una decisión arriesgada sobre la seguridad. En cuanto a las investigaciones *“Meeting Today’s Customer Needs with Internet Banking”* y *“Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong- implications for the banking sector”* explican que los factores determinantes del uso de la BI se deben llevar a otra dimensión como la innovación de sistemas y experiencias de otras industrias, priorizando otra conclusión diferente a esta investigación. Se confirma la existencia de una actitud favorable y positiva en la intención y el uso de la BI -banca por internet-, como menciona también Maldonado Izquierdo (2015) que advierte que el cliente debe estar muy informado de cómo completar una operación de banca online, que la desconfianza puede limitar su uso por la percepción de poca seguridad de algunos sitios web, desconocimiento o falta de entendimiento de cómo utilizar los servicios de las páginas web. También es importante indicar que la BI se condiciona por la calidad del servicio, como refiere AlAbdullah et al. (2010) pues este tema ingresa en las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción en el sistema funcional bancario construido de requisitos especiales, diferenciándose del sistema general creado, priorizando la calidad del sistema, como en el resto del mundo. El tema de la banca por internet debe ser desarrollado por una entidad acreditada, a fin de alcanzar una serie de objetivos estratégicos diferentes cumpliendo y satisfaciendo las necesidades de una clientela cada vez más exigente como también coincide Yamakawa et al. (2013).

A manera de comentario, el estudio encuentra una consolidación importante en sus hallazgos porque se ha hecho el cálculo del Alfa de Cronbach donde se aprecia que los factores de Comodidad y Seguridad tienen un alfa de Cronbach aceptable, junto con la Calidad. El valor p de significancia con su análisis confirma la sentencia para el modelo propuesto en el estudio. Sin embargo, como se ha expuesto, se exoneran los factores de la demografía y educación por ser aspectos que no se configuran como causa. Posiblemente porque, a mayor edad, no necesariamente se genera un mayor uso; o, la interpretación sería al revés, es decir, los más jóvenes

tienen la propensión de hacer uso de estas tecnologías financieras. De igual forma, la ubicación geográfica tampoco es un elemento que condiciona el uso.

Respecto a las limitaciones, es preciso mencionar que, como todo estudio, éste ha tenido algunas. Por ejemplo, en los antecedentes del marco teórico no se encontraron investigaciones idénticas al tema de esta tesis, pero si se encontró de temas vinculados, existieron información reservada por parte de la entidad en investigación, obtención y manejo de los programas utilizados en la investigación con la apreciación SEM (Modelos de ecuación estructurada).

Se recomienda que, en futuras investigaciones se tome en cuenta este método SEM PLS, en su segunda generación por concentrarse en hallar el modelo que explica el fenómeno del comportamiento del consumidor referido a la banca por internet. Es posible tomar otros elementos de juicio, a saber, la cultura, la comunicación social, la coyuntura económica, entre otros.

7. CONCLUSIONES

1. Los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP de la ciudad de Huaraz en el año 2018 son, la Economía, la Seguridad, la Comodidad y la Calidad. El nivel del ingreso y la clasificación de los clientes; la reputación institucional, la información transparente, la usabilidad, accesibilidad sencilla y la renovación de recursos como el *token*, priorizan los factores para el uso de la BI, sumado a la rapidez de las transacciones y la personalización, esencialmente.
2. El modelo de causalidad de los factores y las variables correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018 exonera los factores de la Educación y Demografía; en otras palabras, existe una incidencia, pero no es estadísticamente significativa.
3. Gracias al coeficiente *path*, se identifica que el modelo estructural debe incluir la Intención que, a su vez, explica el uso de la BI. Por lo demás, el primer elemento que aporta más en el modelo es la Seguridad; seguido de la Comodidad y la Calidad percibido por los clientes del banco local.

8. RECOMENDACIONES

1. La entidad analizada a través de las percepciones de los clientes, el BCP, debe proseguir con fomentar el tema de la Seguridad como un aspecto que condiciona la sumatoria de clientes que usen este recurso tecnológico para acceder a los servicios financieros de la institución. Debe entenderse por fomentar, al impulso comunicativo a través de los canales de comunicación propia para cada segmento de clientes.
2. Otro elemento importante es, continuar trabajando para que la Comodidad en el uso, el mismo que contempla elementos como la Usabilidad, la Accesibilidad, el Uso del *token* digital, sean elementos que se adecuen a las necesidades dinámicas de los clientes. Así, por ejemplo, el *token* digital cuyo costo es cero, frente al hardware convencional, es un beneficio para el cliente; o el acceso sencillo a través de las aplicaciones en diferentes sistemas operativos debería ser una práctica familiar, segura y beneficiosa.
3. La Calidad es un elemento a mantener a través de las políticas a favor de los clientes del BCP condicionado por la rapidez de las operaciones, el grado de personalización y el soporte. Este último, requiere de un mayor afianzamiento porque en las estadísticas de frecuencias toma cifras que muestran claramente la necesidad de reforzamiento de mejora. De esta manera, las llamadas post-venta o post-servicio deberían ceñirse en continuar identificando debilidades del servicio para su mejora. El uso de simuladores en línea, aparte de incentivar el uso, generaría una mejor práctica a favor de los usuarios. Por lo mismo, proseguir con estudios como el uso de las tecnologías a favor del servicio de valor añadido como es la Banca por internet, cuyo estado del arte es dinámico, auspiciando el uso de técnicas estadísticas de segunda generación.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- AlAbdullah, F., Alshammari, F., Alnaqeib, R., Jalab, H., Zaidan, A., & Zaidan, B. (2010). Analytical study on internet banking system. *Journal of computing*, 2.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). *A customer satisfaction research prospectus*.
- Asbanc. (2016). Banca móvil, banca por internet y corresponsales como dinamizadores de las transacciones monetarias.
- Bahillo, M., Pérez, M., & Escribano, G. (2013). *Gestión financiera*. Madrid: Paranifo SA.
- Basbeth, F., & Hery, M. (2018). *Basic PLS-SEM - Partial Least Square, Structural Equation Modelling for student and scholar*. Kajang: Visual Print Sdn. Bhd.
- Bauer, K., & Hein, S. E. (2006). The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies. *Journal of Banking & Finance*, 30(6), 1713-1725.
- BCP. (2017). *Reporte Anual*. Retrieved from Lima:
- BCRP. (2011). *Glosario de términos económicos*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Boateng, R., & Molla, A. (2006). Developing E-banking Capabilities in a Ghanaian Bank: Preliminary Lessons.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Casalo, L., Flavia, C., & Guinali, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking.
- Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC.
- Chin, W. (1998). Modern methods for business research: The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction.
- Consumer. (2017). *Consumer banking 2020*. Retrieved from Lima:
- Contreras, C. G., & Kaltwasser, C. V. (2006). Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por Internet en Chile. *Universidad de Chile*.
- Copa Colana, R. L. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016*: Universidad José Carlos Mariátegui.

- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*: Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Medición de la imagen corporativa: un problema adicional para la personalización de los servicios bancarios por internet. *The international journal of bank marketing*, 22.
- Gálvez, A. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Elearning SL.
- Gestión, D. (2018). Banca móvil y por Internet atrae más a solteros y ahorradores. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/banca-movil-internet-atrae-solteros-ahorradores-238442>
- Gikonyo, J. (2014). Factors influencing the Adoption of internet banking in Kenya. *Journal of Business Management*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: SAGE Publications.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Vol. 51). New York: The Guilford Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). *Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping*.
- Jamal, & Naser. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Jimenez, C. (2016). *Clientes globales: claves para conectar con el consumidor en la red*: Profit.
- Johnson, M., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*. California: Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Lassala, N., Ruiz, M., & Sanz, B. (2007). Los servicios financieros en internet: un estudio de las decisiones de compra. *Boletín económico de ice*.
- López Pascual, J., & Sebastián González, A. (2008). *Gestión Bancaria*. Madrid: McGraw -Hill.
- Lovelock, C. (2000). Functional integration in service: understanding the links between marketing, Operations, and human resources.
- Maholtra, P., & Singh, B. (2007). *Determinants of Internet Banking Adoption by Banks in India*.

- Maldonado Izquierdo, R. (2015). *Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del centro comercial real plaza Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1383>
- Meyer, T. (2006). La banca en línea aumenta y refrena la lealtad del cliente. *Deutsche bank research*.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209531>. doi:10.1086/209531
- Mols, N. (1998). The internet and the banks strategic distribution channel decisions. *Journal of internet research*.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo SA.
- Muñoz, F. (2011). *Marketing financiero*. Madrid: Copicentro Granada S.L.
- Musiime, A., & Ramadhan, M. (2011). *Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction*. Retrieved from
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.
- Perú, B. d. C. d. (2017). *Reporte anual*. Retrieved from Lima:
- Peterson, P. T. (1997). Doing business in a web-based world: web-based technology is playing a growing role in the business world. *Mortgage Banking*, 58, 58-69.
- Quezada Lucio, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editora Macro.
- Saravia Vergara, E. (2015). Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima. *Journal of Business*, 2, 76-97.
- Visa. (2016). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016*. Retrieved from San Francisco:
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131-149.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. J. I. j. o. i. m. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. 27(5), 336-351.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Constructo	Variables observables
General			Independiente	
¿Cuáles son los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?	Identificar los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.	Los factores que determinan el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018, son: la demografía, seguridad, educación, economía, comodidad y calidad.	factores determinantes	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Grado de confianza • Reputación • Eficiencia • Transparencia en la información • Nivel de estudio • Nivel de estudios • Geografía (origen) • Nivel de ingresos • Acceso a internet • Acceso a computadora • Capacidad de acceso global • Rapidez en transacciones • Rapidez en respuesta • Customización
Específicos			Dependiente	
<p>a. ¿Cuáles son los factores que influyen en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?</p> <p>b. ¿Cuál es el modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?</p> <p>c. ¿En qué medida los factores y las variables del modelo explican el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018?</p>	<p>a. Identificar los factores y las variables que influyen en el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018</p> <p>b. Formular un modelo de causalidad de los factores y las variables identificadas correspondientes al uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.</p> <p>c. Analizar en qué medida los factores y las variables del modelo explican el uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018.</p>		uso de la banca por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de uso de la BI • Uso de la herramienta de la BI

Anexo 2: Cuestionario



Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
Facultad de Administración y Turismo

Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico

Presentación e Instrucciones: *Estamos realizando un estudio respecto al uso de la banca por internet de los clientes de esta institución financiera. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

Cuestionario para Clientes

Datos de Demografía / Educación / Economía

1. **Edad:** 18-29 30-39 40-49 Más de 50.
2. **Género:** Femenino Masculino
3. **Residencia:** Huaraz Fuera de Huaraz, en Áncash Fuera de Áncash.
4. **Nivel de estudio:** Primaria Secundaria Técnica Universitario
5. **Actualización académica:** Pocas veces Regular Con frecuencia
6. **Nivel de ingreso:** ...S/ 900 S/ 1 K-S/ 1,999 S/ 2K-2,999 S/ 3K ...
7. **Tipo de Cliente :** Consumo Negocios Exclusiva Institucional

I. Datos de Estudio: Uso de la Banca por Internet

8. Siento confianza (no siento riesgo) al hacer uso del servicio de la banca por internet del BCP	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
9. Considero que la reputación del BCP me anima a usar este servicio	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
10. El uso de la banca por internet del BCP es transparente en la información para las operaciones en línea	1 No	2 Quizá no	3 Indeciso	4 Quizás sí	5 Sí
11. El diseño de la plataforma virtual de la banca por internet del BCP es fácil de entender (usabilidad)	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
12. La velocidad de respuesta de la BI del BCP es óptima para acceder	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

13. Puedo usar fácilmente el token digital	<input type="radio"/> 1 nunca <input type="radio"/> 2 casi nunca <input type="radio"/> 3 a veces <input type="radio"/> 4 casi siempre <input type="radio"/> 5 siempre
14. Existe rapidez en las transacciones que hago gracias a la plataforma web	<input type="radio"/> 1 nunca <input type="radio"/> 2 casi nunca <input type="radio"/> 3 a veces <input type="radio"/> 4 casi siempre <input type="radio"/> 5 siempre
15. Considero que la banca por internet del BCP es personalizada según mis necesidades.	<input type="radio"/> 1 nunca <input type="radio"/> 2 casi nunca <input type="radio"/> 3 a veces <input type="radio"/> 4 casi siempre <input type="radio"/> 5 siempre
16. Si tengo una duda referente a la banca por internet del BCP, estas son absueltas con rapidez (soporte).	<input type="radio"/> 1 nunca <input type="radio"/> 2 casi nunca <input type="radio"/> 3 a veces <input type="radio"/> 4 casi siempre <input type="radio"/> 5 siempre
17. Intención de uso de la BI en el futuro	<input type="radio"/> 1 No <input type="radio"/> 2 Quizá no <input type="radio"/> 3 Indeciso <input type="radio"/> 4 Quizás sí <input type="radio"/> 5 Sí
18. Uso de la banca por internet en este año	<input type="radio"/> 1 nunca <input type="radio"/> 2 casi nunca <input type="radio"/> 3 a veces <input type="radio"/> 4 casi siempre <input type="radio"/> 5 siempre

Anexo 3: Resultados a nivel descriptivo

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-29 años	170	44,5
	30-39 años	80	20,9
	40-49 años	58	15,2
	Desde los 50 años	42	11,0
	Hasta los 19 años	32	8,4
	Total	382	100,0

Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	212	55,5
	Femenino	170	44,5
	Total	382	100,0

Residencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vive en Huaraz	214	56,0
	Vive fuera de Huaraz, en distrito de Áncash	92	24,1
	Vive fuera de Huaraz, en provincia de Áncash	76	19,9
	Total	382	100,0

Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Universitario	223	58,4
	Técnico	138	36,1
	Secundaria	21	5,5
	Total	382	100,0

Actualización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Con frecuencia	222	58,1
	Pocas veces	97	25,4
	Regular	63	16,5
	Total	382	100,0

Nivel de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	S/ 3000...	192	50,3
	S/ 2000 - S/ 2999	81	21,2
	S/ 1000- S/ 1999	55	14,4
	Hasta S/ 900	54	14,1
	Total	382	100,0

Tipo de cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Consumo	190	49,7
	Exclusiva	91	23,8
	Negocios	62	16,2
	Institucional	39	10,2
	Total	382	100,0

Confianza (sin riesgo) al hacer uso del servicio de la banca por internet del BCP

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	182	47,6
	Siempre	141	36,9
	A veces	43	11,3
	Nunca	15	3,9
	Casi nunca	1	,3
	Total	382	100,0

Considero que la reputación del BCP me anima a usar este servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	169	44,2
	Casi siempre	156	40,8
	A veces	40	10,5
	Nunca	15	3,9
	Casi nunca	2	,5
	Total	382	100,0

El uso de la BI del BCP es transparente en la información para las operaciones en línea

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	161	42,1
	Casi siempre	154	40,3
	A veces	42	11,0
	Nunca	17	4,5
	Casi nunca	8	2,1
	Total	382	100,0

El diseño de la plataforma virtual de la banca por internet del BCP es fácil de entender (usabilidad)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	165	43,2
	Casi siempre	151	39,5
	A veces	50	13,1
	Nunca	14	3,7
	Casi nunca	2	,5
	Total	382	100,0

La velocidad de respuesta de la BI del BCP es óptima para acceder

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	176	46,1
	Siempre	143	37,4
	A veces	43	11,3
	Nunca	15	3,9
	Casi nunca	5	1,3
	Total	382	100,0

Uso fácil del token digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	196	51,3
	A veces	93	24,3
	Siempre	69	18,1
	Nunca	19	5,0
	Casi nunca	5	1,3
	Total	382	100,0

Existe rapidez en las transacciones que hago gracias a la plataforma web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	167	43,7
	Siempre	145	38,0
	A veces	50	13,1
	Nunca	15	3,9
	Casi nunca	5	1,3
	Total	382	100,0

Considero que la banca por internet del BCP es personalizada según mis necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	194	50,8
	Siempre	128	33,5
	A veces	43	11,3
	Nunca	14	3,7
	Casi nunca	3	,8
	Total	382	100,0

Si hay una duda referente a la banca por internet del BCP, estas son absueltas con rapidez (soporte).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	169	44,2
	A veces	150	39,3
	Nunca	33	8,6
	Siempre	17	4,5
	Casi siempre	13	3,4
	Total	382	100,0

Intención de uso de la BI en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	261	68,3
	Quizás sí	62	16,2
	Indeciso	38	9,9
	No	13	3,4
	Quizás no	8	2,1
	Total	382	100,0

Uso real de la banca por internet en este año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	284	74,3
	A veces	68	17,8
	Casi nunca	13	3,4
	Siempre	11	2,9
	Un poco	6	1,6
	Total	382	100,0