



Actualidad Contable Faces

ISSN: 1316-8533

ISSN: 2244-8772

actualidadcontable@ula.ve

Universidad de los Andes

Venezuela

Arduino, Anabel; Peñaloza, Anabel
Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos
Actualidad Contable Faces, vol. 21, núm. 37, 2018, Julio-Diciembre, pp. 5-23
Universidad de los Andes
Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEV
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos

Arduino, Anabel; Peñaloza, Marlene

Recibido: 15-12-16 - Revisado: 20-02-17 - Aceptado: 18-07-17

Arduino, Anabel
Magister en Administración.
Gerente de Servicios Financieros, Banesco
Venezuela
anabelarduino@hotmail.com

Peñaloza, Marlene
Doctorado en Economía Aplicada.
Directora del Centro de Investigaciones
y Desarrollo Empresarial (CIDE-FACES-
ULA) Universidad de Los Andes,
Venezuela
pemarle@hotmail.com

Los servicios electrónicos bancarios permiten una comunicación e interacción rápida, segura y confiable las 24 horas / día. No obstante, gran cantidad de usuarios prefieren acudir a las oficinas bancarias. El objetivo es analizar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos, el estudio se realizó en el municipio Libertador del estado Mérida-Venezuela, mediante el modelo de actitudes ABC. A tal efecto, se realizó un estudio de campo descriptivo, transversal y correlacional, aplicado a los usuarios de los bancos universales: Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario, para lo cual se determinó una muestra de 336 clientes/usuarios aplicándose un cuestionario. Los resultados indican que los usuarios perciben a dichos servicios como confiables, rápidos y de fácil acceso, mostrando una actitud favorable, especialmente con el servicio online y cajeros automáticos, concluyéndose que, en general, existe una actitud positiva hacia estos servicios y la necesidad de campañas de marketing dirigidas al segmento que aún no los usa.

Palabras clave: Servicios electrónicos bancarios; actitudes; clientes/usuarios.

RESUMEN

Electronic banking services allow fast, safe and reliable communication and interaction 24 hours a day. However, many bank customers still prefer to visit a branch. This paper aims at analyzing customers' behavior towards electronic banking services. The study was carried out in the Libertador municipality of the state of Merida-Venezuela, using the ABC model. For this, a descriptive, cross-sectional and correlational field study was applied to universal bank consumers: Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial and Bicentenario banks, a sample of 336 customers/consumers participated by means of a questionnaire. Results indicate that consumers perceive such services as reliable, fast and easily accessible, showing a satisfactory attitude, especially towards online banking and ATM services; concluding that, in general, there is a positive attitude towards these services and the need to marketing campaigns aimed at those customers who are not using them yet.

Keywords: Electronic banking services; attitudes; customers/consumers.

ABSTRACT

1. Introducción

Actualmente, las nuevas tecnologías y las comunicaciones constituyen un elemento básico para la interacción humana, que requiere formación profesional y visión estratégica para entender las continuas transformaciones observadas en las estructuras económicas, sociales y culturales, debido en gran parte al avance tecnológico. Así, en el último cuarto de siglo XX, surgió una nueva economía basada en redes virtuales ilimitadas, que acortan tiempo, distancia y costo. En este contexto, las empresas han desarrollado productos y servicios sofisticados e innovadores dentro del campo tecnológico en el interés de añadir valor a las relaciones comerciales, pues se enfrentan a individuos cada vez más informados, menos leales y más exigentes (Molenar, 2002; Marcus, 2000; McKenna, 1999).

Esta realidad se patentiza en el sistema financiero el cual ha promovido cambios sobre todo en la forma de interactuar con los clientes, al introducir medios alternativos o servicios electrónicos como la Internet, cajeros automáticos, centros de atención telefónica y redes sociales, que ofrecen productos y servicios ajustados a las nuevas tendencias. No obstante, en nuestra realidad muchos de los clientes parecieran no habituarse a efectuar sus transacciones *online*, a juzgar por la gran afluencia del público que acude diariamente a las oficinas bancarias, ocasionando congestionamiento en las instalaciones, deficiencia y retardo en la prestación de los distintos

servicios que ofrece la banca.

De aquí que resulte interesante el estudio de las actitudes que asume el usuario bancario frente a los servicios electrónicos, a partir del análisis de este constructo –la actitud- de mucho interés para los investigadores sociales y para los responsables de marketing, al coincidir los teóricos (Rivas, 1997; Robira y Dubois, 2000), en la estrecha relación entre éstas y el comportamiento humano.

Dicho análisis se realiza fundamentado en el modelo de actitudes ABC, cuyos componentes serán objeto de trabajo empírico en esta investigación a través de análisis descriptivo y correlacional. Se contrastan cuatro hipótesis de trabajo, concluyéndose que los servicios electrónicos son suficientemente conocidos, preferidos y usados mayoritariamente por los usuarios seleccionados. Sin embargo, aún prevalecen inhibidores como el temor por la seguridad y la carencia de habilidades para su uso, aunado al deseo de atención personalizada.

2. Las tecnologías de la información y las comunicaciones y los servicios electrónicos bancarios

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), están provocando importantes transformaciones en diversos ámbitos de la sociedad; la interconexión de medios, flujos de información, capitales y saberes promueven cambios en las estructuras económicas, sociales y culturales al incidir en el mercado, en la organización empresarial, en la gestión económica y en la calidad de vida de las personas (Castell, 2001).

De otro lado, las organizaciones y empresas se centran en alcanzar cuotas de clientes, contrastando el marketing *one to one* con el tradicional (Peppers y Rogers, 1996), pues anteriormente desarrollaban productos a los cuales se les buscaba clientes; hoy se buscan productos que satisfagan sus necesidades y requerimientos, por ende, se reorienta la cadena de valor, se modifican las estructuras, procesos y organización de la producción, de acuerdo con las necesidades del cliente y la capacidad de la empresa (McKenna, 1999; Molenaar, 2002; Kotler, 2011). El diseño de los productos y servicios se ve influenciado por el uso de medios electrónicos como el teléfono, computador y televisor, para obtener información y cerrar operaciones financieras, constituyéndose en

un aspecto importante de la evolución de los sectores económicos.

En este sentido, las TICs constituyen un recurso de fuerza productiva en el desarrollo de capacidades que favorecen la producción y comercialización de bienes y servicios. Según Crespi y Martínez (2001), las relaciones externas con los clientes, proveedores y mercados, en general, se consolidan al combinar un conjunto de metodologías, software y medios comunicacionales como el internet y el teléfono. Con estos servicios, se procura proporcionar al cliente la información necesaria que provoque una decisión efectiva de intercambio comercial con base en sus necesidades y expectativas en la búsqueda de mayor fidelidad y rentabilidad del negocio (Alcaide y Soriano, 2005).

Con la incorporación de las TICs en los procesos económicos y sociales, se han reestructurado las relaciones comerciales, en especial la forma mediante la cual se identifica, comunica y entrega valor a los clientes (Solé, 2000; Muñoz, 2009) y al propio tiempo conllevan cambios actitudinales en la conducta del consumidor/usuario (Molenaar, 2002).

El elemento más significativo que se encuentra dentro de los medios electrónicos es el internet, al acrecentarse la interactividad con la creación de comunidades de usuarios los cuales intercambian información y opinión sobre productos y servicios; asimismo, permite que el cliente pueda seleccionar, agrupar, procesar y/o analizar información de cada oferta. La banca por internet ofrece servicios y comodidad las 24 horas/día, permitiendo las operaciones desde la casa, acceso global, ahorro en tiempo y costo para el banco y para el usuario, transparencia en la información, capacidad de elección de los clientes y oferta de productos y servicios personalizados (Muñoz, 2009).

Esta realidad es conocida por el sector financiero en Venezuela, y en especial por la banca, que viene haciendo esfuerzos permanentemente para desarrollar nuevas plataformas de atención al cliente, con interacción más rápida y personalizada que permita su fidelización. En tal sentido, desde hace algunos años son notorias las inversiones del sector bancario nacional para la instalación de una red de oficinas, cajeros automáticos y otras plataformas tecnológicas o sistemas para el uso de internet y banca móvil, a fin de proporcionar mayores y mejores servicios,

simplicando trámites y menor tiempo de espera a sus clientes o los que puedan serlo en un futuro.

Según estadísticas suministradas por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario Nacional (SUDEBAN), Boletín trimestral (abril-junio, 2013), la banca universal a nivel nacional dispone de 3.528 oficinas, de las cuales 383 corresponden a la Región de Los Andes (estados Táchira, Mérida y Trujillo); de este total 96 se encuentran en el estado Mérida y específicamente en el municipio Libertador, operan 47 oficinas. Asimismo, en el país existen alrededor de 375.695 puntos de venta ubicados en los diferentes comercios y 9.060 cajeros automáticos, de los cuales en la Región de Los Andes se encuentran 905; correspondiendo 245 cajeros automáticos al estado Mérida y 138 al municipio Libertador, ámbito de estudio.

Siguiendo las pautas de la revolución digital, estos medios alternativos operan como canales de información y servicio entre el banco y sus clientes, permitiendo consultas de saldos y movimiento de transacciones, transferencia de fondos y pagos electrónicos, entre otros, sin importar el lugar donde se encuentren. Algunos autores consideran incluir la banca por teléfono móvil (Wireless Application Protocol WAP) y la basada en televisión interactiva (Net Televisión).

Según Datanálisis, firma venezolana especializada en estudios de mercado, en una investigación realizada en 2016 a usuarios de internet de diferentes países latinoamericanos, se determinó que en Venezuela, 90% de los internautas han utilizado y utilizan la banca en línea, seguidos de Argentina con 76%, y Chile y Costa Rica con 71%. Venezuela lidera también en el uso de la banca móvil con 56%, seguido de Chile con 54% y Panamá con 52%.

Por su parte, los cajeros automáticos y los centros de atención telefónica, proporcionan ahorros a los bancos al no requerir personal para atender a los clientes en estos servicios básicos, además, constituyen un canal de comunicación entre la empresa y los clientes, por medio del cual se ofrece servicios los 365 días del año, en forma oportuna y eficaz, brindando orientación e información a los usuarios, a través del teléfono celular o fijo, desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

A pesar de estos aparentes beneficios, diariamente se observa

en las oficinas bancarias venezolanas largas filas de clientes que acuden personalmente a realizar transacciones y otros servicios que bien pueden hacerse a través de las plataformas electrónicas disponibles, por lo que surgen algunos interrogantes ¿Tienen los clientes conocimiento sobre los medios electrónicos bancarios? ¿Los consideran confiables, seguros y accesibles? ¿Prefieren la atención personalizada, el contacto con el ejecutivo de cuentas y las recomendaciones que puedan hacerle?

Para intentar responder a estos interrogantes, partiremos de los aportes teóricos que desde los años sesenta se han consolidado dentro de una disciplina del mercadeo moderno como son los estudios sobre el comportamiento del consumidor, es decir, el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona selecciona, usa o desecha productos/servicios para satisfacer sus necesidades.

Es de reconocer que su comprensión resulta una tarea difícil y compleja, pues de acuerdo con Mollá, et. al. 2006; Schiffman y Kanunk, 2005; Blackwell, Engel y Miniard, 2002, en dicho proceso influyen factores individuales o psicológicos (motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes) y otros derivados del entorno como cultura, clase social, valores, familia. No obstante, a través del estudio y análisis de uno de los factores psicológicos como son **las actitudes**, se puede llegar a determinar el comportamiento individual, al derivar éstas de una serie de componentes -motivaciones, percepciones y procesos de aprendizaje-.

Aun cuando esta línea de pensamiento no es compartida por todos los investigadores, es notorio el interés en el constructo, a juzgar por el desarrollo de un importante número de construcciones teóricas y modelos explicativos tendentes a comprender los mecanismos que permiten incidir, desde éstas, en la conducta de los consumidores.

3. Las actitudes y el comportamiento

La noción de actitud ha sido objeto de reflexión y análisis por psicólogos como Allport, Thomas y Znaniecki; desde la perspectiva psicológica es definida como una “predisposición aprendida para

responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos” (Dubois y Rovira, 2000, p. 85). Sus características son de interés para los fines de este estudio:

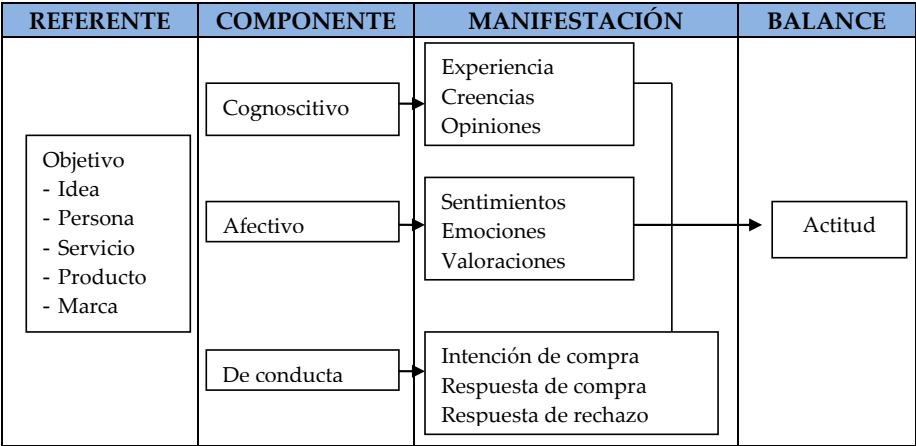
- Los individuos no nacen con actitudes ya formadas, se aprenden y se derivan de la información o de la propia experiencia con el objeto.
- Poseen una dimensión evaluativa al definir el agrado o desagrado y una dimensión temporal al ser cambiantes.
- Son consistentes, permitiendo predecir la intención, en este caso, del uso (o no) de los servicios electrónicos ofrecidos por la banca.

Su estructura, funcionamiento y funcionalidad puede analizarse a través de múltiples modelos (Lambin, 2005; Dubois y Rovira, 2000; Solomon, 1999), siendo uno de los más conocidos el llamado *Modelo de actitudes ABC*, ya enunciado por Platón, el cual parte de la premisa que la actitud está conformada por tres componentes básicos (Cuadro 1), a saber:

- Conocimientos, creencias (*cognition*): Refleja el conjunto de conocimientos, información y creencias del individuo hacia un determinado objeto o producto
- Afectos (*affect*): Sentimientos y emociones, positivos y negativos que se posee sobre el objeto o producto, experimentados por la evaluación de la imagen formada
- Intenciones (*behavior*): También llamado conativo, representa la tendencia a la acción, es decir, la compra.

Al enunciar estos componentes es fácil visualizar la influencia de las percepciones, motivaciones y el aprendizaje, de allí que Krech y Crutchfield citado por Dubois y Rovira (2000, p: 86) y Rivas (1997, p. 348) definen a la actitud como la “Organización permanente de procesos motivacionales, emocionales, perceptivos y cognitivos con respecto a un aspecto del mundo del individuo”

Cuadro 1
Estructura y componentes de la actitud



Fuente: Rivas (1997)

4. Objetivos y metodología

El propósito de la investigación es el análisis del comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos bancarios, a través del modelo de actitudes ABC. A tal efecto, partiendo de los datos obtenidos en el trabajo de campo se efectuó un análisis descriptivo, transversal y correlacional. La población estuvo constituida por la totalidad de los usuarios de la banca universal en el municipio Libertador del estado Mérida, la cual supera las 100.000 unidades, definiéndose como infinita (McDaniel, y Gates, 2011; Pagano, 1999).

Para el cálculo de la muestra se utilizaron bases de datos proporcionadas por una de las entidades bancarias consideradas en el estudio. Se adoptó una proporción esperada de cumplimiento de las características deseadas de $p = 0,7$ y, un $q = 0,3$ de proporción esperada de no cumplimiento ($p + q = 1$), con un coeficiente de confiabilidad de 95%, el valor de $Z = 1.96$ y un error de muestreo de 0.05, obteniéndose una muestra de 336 usuarios de medios electrónicos (Pagano, 1999). Bajo estas premisas, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1 El género del cliente condiciona el uso de medios electrónicos: Los hombres son más proclives a utilizar estos medios que las mujeres.

H2 El nivel de instrucción influye en el uso de los medios electrónicos: A mayor nivel de instrucción, mayores son las probabilidades de hacer uso de dichos servicios.

H3 La edad de la persona influye en el uso de los medios electrónicos: A menor edad, aumentan las posibilidades de hacer las operaciones bancarias vía *online*.

H4 El tipo de ocupación influye en el uso de los medios electrónicos bancarios.

Se aplicó un cuestionario entre los clientes de los bancos universales localizados en el ámbito de estudio: Venezuela, Banesco, Mercantil, Provincial y Bicentenario. Previamente, se hizo una prueba piloto en 30 usuarios del banco Banesco calculándose el coeficiente de confiabilidad, alpha de Cronbach el cual resultó de 0.839 (Pagano, 1999). En el procesamiento de los datos se usó SPSS y Excel. A continuación se muestran los principales hallazgos del estudio, el cual se estructuró en dos partes: La primera referida a datos personales de los encuestados (cuyos resultados no se muestran por razones de espacio); la segunda, corresponde al estudio de las actitudes de los clientes bancarios frente a los medios electrónicos.

5. Análisis de resultados

¿Cuáles medios electrónicos bancarios conoce?. Pregunta de opción múltiple cuyos resultados muestran a cajeros automáticos y servicio online como los más conocidos al representar 75,6% y 72% respectivamente; le siguen la banca móvil 55,7%, centros de atención telefónica 50,9% y las redes sociales 41,1%. Es decir, los servicios son conocidos por los usuarios (Gráfico 1).

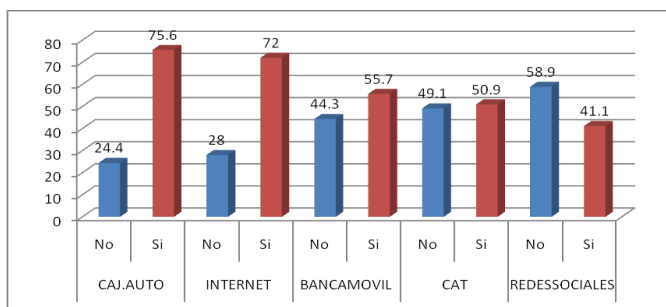


Gráfico 1. Servicios electrónicos conocidos. Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos de la encuesta.

Al indagar sobre el uso, del Gráfico 2, se desprende que 65,8% de los encuestados manifiestan **usar los medios electrónicos** en sus operaciones, hallazgo que contradice la creencia en el no uso de los medios electrónicos a juzgar por la afluencia diaria de clientes a las oficinas bancarias.

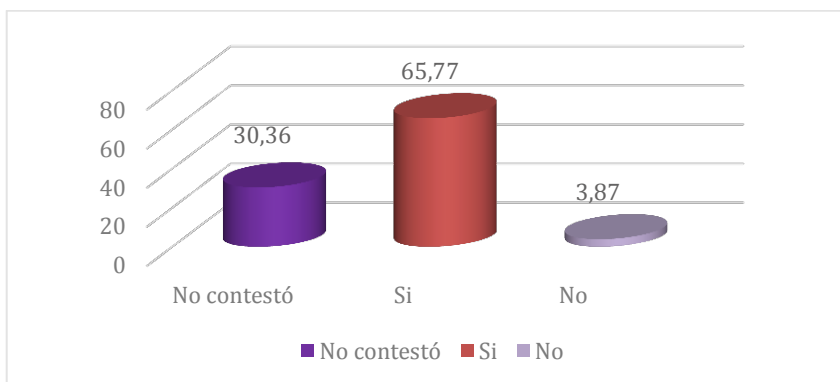


Gráfico 2. Utilización de los servicios electrónicos bancarios. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Preferencia hacia los canales electrónicos. Según el Gráfico 3, 70,8% de los usuarios les agrada utilizar canales electrónicos frente a 29,2% que no muestra actitud favorable hacia su uso. Tal comportamiento refleja preferencia por éstos y se corresponde con lo señalado por Datanálisis (2006) en relación con el uso *online* de los servicios financieros.

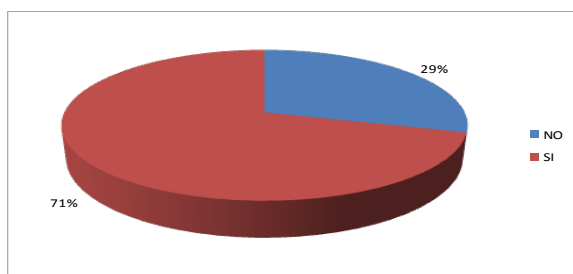


Gráfico 3. Preferencia hacia el uso de canales electrónicos. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

¿Quiénes usan los canales interactivos? Titulares, 64,9%; un familiar del titular, 2,4% y otra persona, 1,2% (Gráfico 4). No contestó, 35,5%. Hallazgo interesante para el análisis.

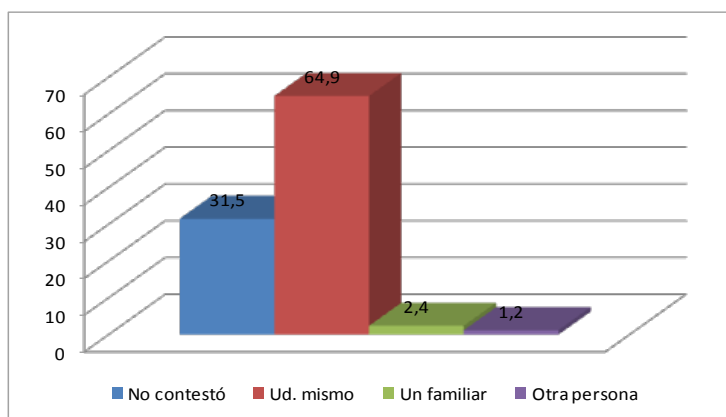


Gráfico 4. Usuarios de los servicios electrónicos. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Frecuencia de uso. Esta pregunta de opción múltiple (Gráfico 5) refleja que el cajero automático (47,3%), el servicio online (54,2%) y la banca móvil (23,8%) son utilizados “siempre” por los usuarios, mientras que el centro de atención telefónica indicó un nivel de uso 13,7% para la categoría “algunas veces” y las redes sociales 19,6% para “nunca” hacen uso de estos servicios a través de redes sociales.

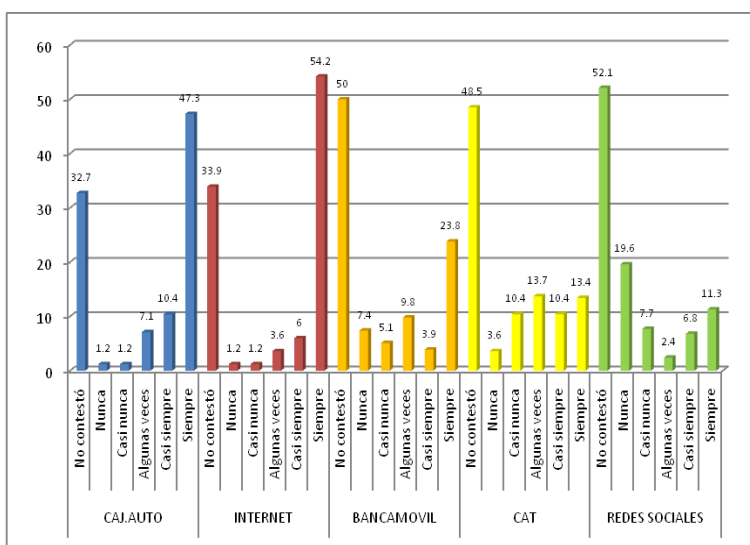


Gráfico 5. Frecuencia de uso de los servicios electrónicos bancarios. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Motivación de uso. El Gráfico 6 indica que 57,4% manifiestan siempre estar motivados al uso del servicio electrónico bancario, mientras que 9,8% expresan algunas veces y nunca 1,2%. Este hallazgo resulta interesante toda vez que indica la presencia de uno de los factores que influyen en la formación de actitudes como es la motivación. No contestó, 31,6%.

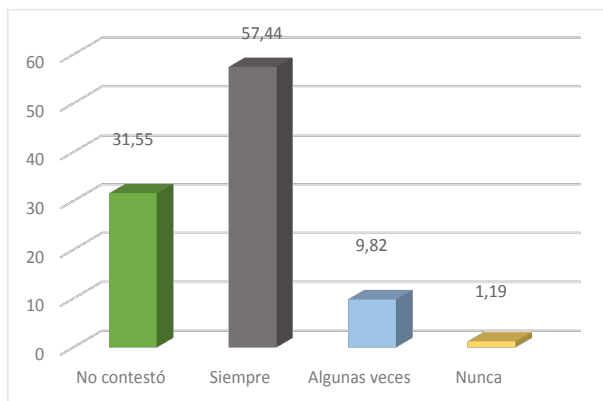


Gráfico 6. Motivación por uso del servicio electrónico bancario. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta. Elaboración propia.

En una escala de Likert, el gráfico 7 muestra buena calificación hacia los servicios electrónicos: eficientes (42%), buenos (23,8%) y regular (3,9%). No contestó, 30,3%.

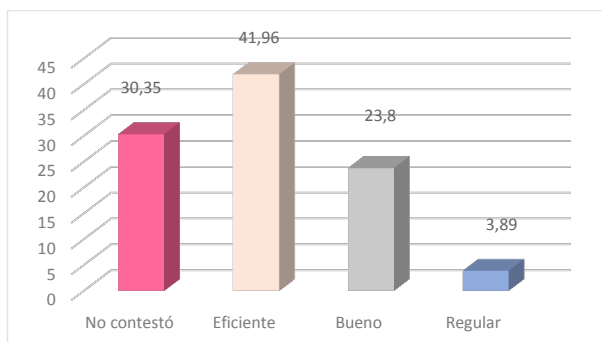


Gráfico 7. Calificación de los servicios electrónicos. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Valoración de atributos. Mediante preguntas de selección múltiple y escala de Likert (Gráfico 8), el atributo mejor valorado

fue la **rapidez** (56%), seguido de **confianza** (53,3%) y **seguridad** (50,6%). Ello es indicativo de una predisposición favorable hacia los servicios electrónicos bancarios y no representan barreras al uso de los mismos, difiriendo de lo apuntado por Muñoz (2009).

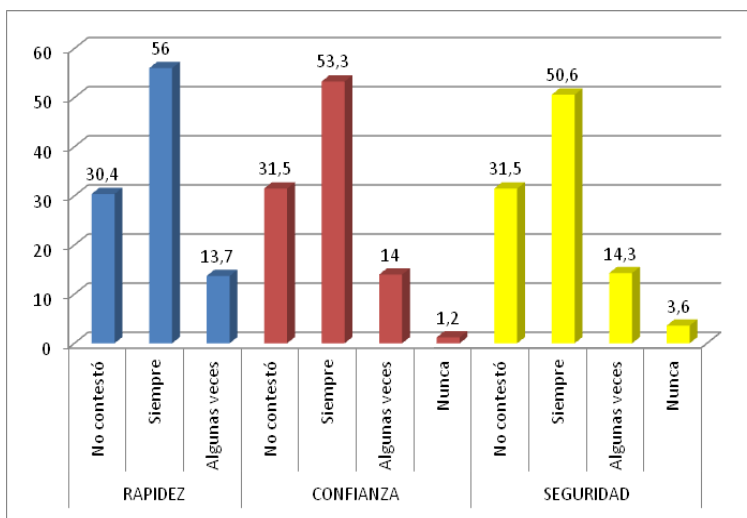


Gráfico 8. Valoración de atributos en los servicios bancarios. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

En escala de Likert, el Gráfico 9 muestra que los usuarios de los servicios encuentran muy fácil (32,74%) acceder a los mismos, un porcentaje similar (30,95%) lo cataloga de fácil y ni fácil ni difícil 3,57%. No contestó, 32,74%.

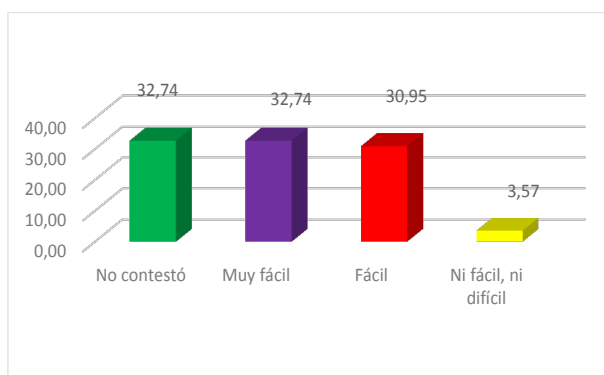


Gráfico 9. Accesibilidad a los medios electrónicos bancarios. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados siguientes corresponden a preguntas para los que prefieren frecuentar las oficinas bancarias¹.

Acerca de las **motivaciones para frecuentar las oficinas** (opción múltiple), el Gráfico 10 muestra: El gusto por compartir (41,8%) y la seguridad (34,3%), motivan al usuario a acudir a las instalaciones bancarias, mientras que la disponibilidad de tiempo (15,7%), trato amable (4,6%) y otras (3,7%) presentan menores porcentajes. Este comportamiento es señalado por Barruta y Echebarria (2001), al apuntar que hay quienes les gusta el contacto cara a cara y pudiera reflejar un rasgo cultural del venezolano como es la afectividad y su orientación a las relaciones interpersonales (Granell, Garaway y Malpica, 1998).

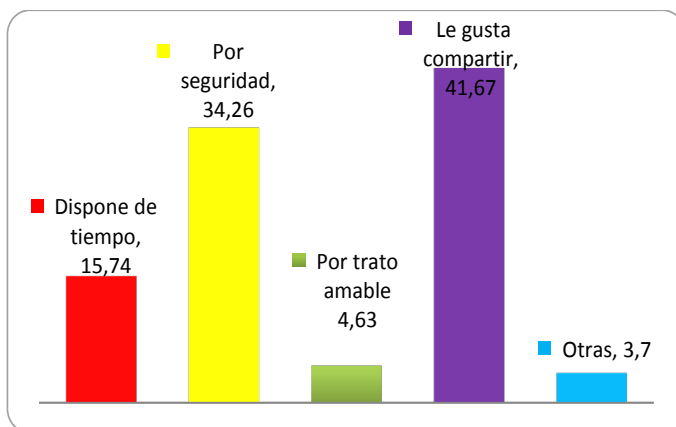


Gráfico 10. Motivaciones para frecuentar las oficinas bancarias. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Motivos para no usar los medios electrónicos. El Gráfico 11 indica que la causa más significativa es el temor (31.17%), seguido por la atención personalizada (20.78%), ausencia de internet en casa (16.89%), desconfianza (10.39%) y falta de seguridad y deseo, 5.19% en cada uno.

¹ Estos resultados corresponden al 32% del total de los entrevistados.

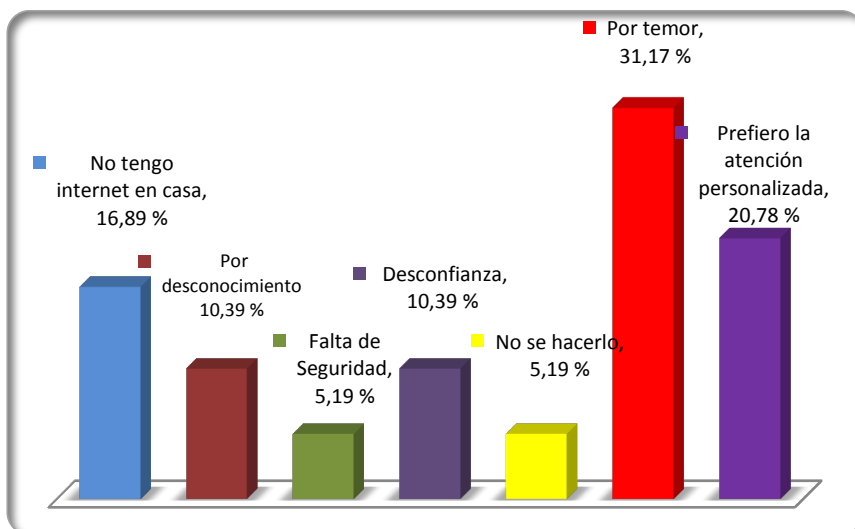


Gráfico 11. Motivos para no usar los medios electrónicos. Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

Adicionalmente, con el objeto de establecer la existencia o ausencia de relaciones (Cuadro 2) se efectuaron pruebas de independencia entre Características personales de los encuestados, vale decir, género, nivel de instrucción, ocupación y edad Vs. preferencia por los medios electrónicos bancarios. Mediante la aplicación del estadístico ji-cuadrado resultaron correlacionadas ($\leq$ a 0,05) nivel de instrucción, ocupación vs. uso de medios electrónicos, siendo los usuarios con un nivel profesional y comerciantes, los que mayor uso hacen de los medios electrónicos. No se encontró correlación entre el sexo del usuario y el uso de medios electrónicos; tampoco con relación al género.

Cuadro 2
Características personales Vs. Uso de medios electrónicos bancarios

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

Fuente: Elaboración propia basados en datos obtenidos de la encuesta.

6. Conclusiones

Evidenciado el alto grado de conocimiento de los servicios electrónicos que ofrece la banca universal, preferencia por estos y frecuencia de uso, se concluye que es positiva la actitud de los usuarios hacia los servicios electrónicos ofrecidos por los bancos en estudio. Esta predisposición favorable puede indicar que los esfuerzos de los bancos orientados a fortalecer los servicios interactivos, ha resultado una propuesta tecnológica y de marketing acertada, no obstante, deben ser permanentemente monitoreados a fin de proporcionar la mayor seguridad y confiabilidad.

El nivel de instrucción y el tipo de ocupación constituyen variables que inciden en el uso de los medios interactivos

bancarios, siendo aquellos usuarios con estudios universitarios y de ocupación profesionales y comerciantes los que muestran mejor disposición a utilizar dichos medios. La asociación entre nivel de formación y uso de medios digitales lleva a suponer que el nivel de instrucción proporciona herramientas importantes que facilitan la comprensión y posterior uso del servicio. Igualmente, la correspondencia entre profesión y uso de medios alternativos bancarios induce a afirmar que algunas profesiones son más proclives a emplear tales medios.

Por su parte, la edad y el género no constituyen condicionantes para hacer uso de los medios electrónicos, siendo utilizados indistintamente por hombres y mujeres sin importar edad cronológica.

Aún existe cierto número de clientes que prefieren asistir personalmente a las oficinas del banco, bien por desconfianza hacia los medios interactivos, por agrado a la atención personalizada o por el deseo de compartir, lo que implica que la banca debe hacer esfuerzos técnicos y de marketing para reducir los temores y la desconfianza, haciendo lo más amigable posible la interacción. Campañas de marketing dirigidas a los temerosos y menos capacitados tecnológicamente, podría incidir para un cambio favorable de estos usuarios hacia dichos servicios, habida cuenta de la susceptibilidad de modificación de las actitudes.

Es de reconocer que la acción humana tal vez nunca pueda ser reemplazada totalmente por la máquina, y para aquellos que les anima el deseo de compartir siempre preferirán “ver un rostro”, pero en la medida en que se atiendan los aspectos antes señalados y dado los avances tecnológicos, es de esperar que cada vez menos se resistirán a su uso.

Como futura línea de investigación, nos proponemos profundizar en el conocimiento sobre factores de otra índole que pudiesen estar influyendo en la asistencia masiva de clientes a las oficinas bancarias.

7. Referencias

- Alcaide, J. y Soriano, C. (2005). *Marketing Bancario Relacional*. España: McGraw Hill.
- Burruta, J. y Echebarria, M. (2001). *Impacto de las nuevas tecnología en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades*. Revista Vasca de Economía ISS0213.3865. Número 48. Ekonomiaz.
- Crespi, M. y Martinez, C. (2001). *Las tecnologías de la información y el sector del servicio*. Revista Económica Mundial. Número 6 (340), 35. España.
- Blackwell, R., Engel, J. y Miniard, P. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
- Castell, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid. España: Plaza & Jones Editores.
- Datanalisis (2016). *La supervivencia de la banca en la era digital*. Disponible: <http://www.tendenciasdigitales.com> (Consulta: Enero 30, 2018)
- Dubois, B. y Rovira, A. (2000). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Granell, E., Garaway, D., y Malpica, C. (1999). *Managing cultura for success*. Caracas: Ediciones IESA
- Kotler, P. (2011). *How To Create, Win, and Dominate Markets*. The Free Press. New York.
- La Banca por Internet. Disponible <http://www.iies.es/teleco/pyblicac/publbbbit188>. [Consulta: Marzo 12, 2016].
- Lambin, J. (2005). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Peppers, D. y Rogers, M. (1996). *Uno por Uno: El marketing del siglo XXI*. Buenos Aires: Vergara.
- Marcus, B., (2000). *La competencia por clientes*. México D.F: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Mcdaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning
- Mckenna, R. (1999). *Marketing de Relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona. España: Paidós Empresa.
- Mollá, A., Berenguer G., Gómez M. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC, S.L.
- Molenaar, N. (2002). *El futuro del Marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Muñoz, F. (2009). *Caracterización de los clientes de banca electrónica*.

Disponible en <http://www.google.co.ve/url> [Consulta: octubre 05, 2016]

- Pagano, R. (1999), *Estadística para las Ciencias del Comportamiento*. México. International Thomson Editores.
- Rivas, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid. España. Editorial Esic.
- Schiffman, L y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson. Prentice Hall.
- Solé, M. (2000). *Comercio Electrónico. Un mercado en expansión*. Madrid: ESIC
- Solomon, M. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. D.F.: Prentice. Hispanoamérica S.A.
- Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario Nacional (SUDEBAN). *Boletín Trimestral (abril-junio, 2013)*. Caracas, Venezuela.