



**“ANÁLISIS DE UN MODELO DE CONFIANZA HACIA LA
BANCA EN INTERNET, EN UN PAÍS DE BAJA ADOPCIÓN”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Paola Andrea Figueredo Quiroga
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

Santiago, septiembre 2016

Tabla de contenido

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO 2: ANTECEDENTES GENERALES	6
2.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR BANCARIO BOLIVIANO.....	6
2.2 SISTEMA FINANCIERO BOLIVIANO.....	6
2.1.1 <i>Participación de mercado</i>	7
2.1.2 <i>Servicios de atención</i>	8
2.3 ANTECEDENTES DE LA BANCA ONLINE EN BOLIVIA Y EN EL MUNDO	10
2.3.1 INTERNET EN BOLIVIA	11
2.3.2 BANCA ONLINE BOLIVIA	12
2.3.3 <i>Banca móvil en Bolivia</i>	16
CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO	18
3.1 CONFIANZA.....	18
3.1.1 <i>Importancia de la confianza</i>	19
3.1.2 <i>Tipo de confianza</i>	20
3.1.3 <i>Componentes de la confianza</i>	21
3.1.4 <i>Confianza Online</i>	22
3.1.5 <i>Confianza en servicios financieros y la banca online</i>	23
3.1.6 <i>Variables relacionadas a la confianza</i>	26
3.2 FAMILIARIDAD.....	26
3.3 INVOLUCRAMIENTO	27
3.5 REPUTACIÓN	30
3.6 RIESGO PERCIBIDO	33
3.7 SATISFACCIÓN	37
CAPITULO 4: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	41
4.1 RIESGO PERCIBIDO – REPUTACIÓN	41
4.2 REPUTACIÓN – CONFIANZA.....	41
4.3 INVOLUCRAMIENTO – CONFIANZA.....	42
4.4 RELACIÓN SATISFACCIÓN – CONFIANZA.....	42

4.5	FAMILIARIDAD – INVOLUCRAMIENTO	43
4.6	FAMILIARIDAD – SATISFACCIÓN	43
4.7	OPORTUNISMO – FAMILIARIDAD.....	44
CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		45
	RECOLECCIÓN DE DATOS	45
CAPITULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS		46
6.1	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	46
6.2	ANÁLISIS DE FIABILIDAD	50
6.3	RESULTADOS ACERCA DE LAS VARIABLES	50
6.3.1	<i>Reputación</i>	51
6.3.2	<i>Riesgo</i>	52
6.3.3	<i>Oportunismo</i>	53
6.3.4	<i>Involucramiento</i>	54
6.3.5	<i>Familiaridad</i>	55
6.3.6	<i>Satisfacción</i>	56
CAPITULO 7: ANÁLISIS DEL MODELO CAUSAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS		57
7.1	ANÁLISIS DEL MODELO CAUSAL	57
7.2	CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	57
	LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	62
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
CAPÍTULO 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		66
ANEXOS.....		78

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1-SISTEMA FINANCIERO BOLIVIANO	6
TABLA 2 - GRADO DE BANCARIZACIÓN	7
TABLA 3 - DEPÓSITOS BANCARIOS PARCIALES	8
TABLA 4 -PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SISTEMA FINANCIERO	9
TABLA 5 - TIPOS DE PUNTOS DE ATENCIÓN DEL SISTEMA BANCARIO	9
TABLA 6 - USO DE INTERNET BOLIVIA	12
TABLA 7 – SERVICIOS OFERTADOS POR LOS BANCOS EN BOLIVIA	13
TABLA 8 - CLIENTES DE BANCA ONLINE.....	16
TABLA 9 – TIPOS DE RIESGO	35
TABLA 10 – DATOS DEMOGRÁFICOS	46
TABLA 11 - CARACTERÍSTICAS BANCA ONLINE BOLIVIA	48
TABLA 12 – DATOS AÑOS DE EXPERIENCIA CON BANCA ONLINE.....	49
TABLA 13 - PREFERENCIA PARA OPERAR EN BANCA ONLINE	50
TABLA 14 - FIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS	50
TABLA 15 - ANOVA REPUTACIÓN.....	51
TABLA 16 - ANOVA RIESGO	52
TABLA 17 - ANOVA OPORTUNISMO	53
TABLA 18 - ANOVA INVOLUCRAMIENTO.....	54
TABLA 19 - ANOVA FAMILIARIDAD.....	55
TABLA 20 - ANOVA SATISFACCIÓN	56
TABLA 21 - ÍNDICE DE AJUSTE DEL MODELO.....	57
TABLA 22 – VALORES DEL MODELO.....	58
TABLA 23 – ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LAS HIPÓTESIS	60

LISTADO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1:PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	40
ILUSTRACIÓN 2: MODELO DE CONFIANZA PARA LA BANCA ONLINE	59

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Las innovaciones recientes en el área de las tecnologías aplicadas han creado una buena plataforma para el establecimiento de comercio y los intercambios económicos, junto a esto se han generado oportunidades de negocios para llegar de forma más eficiente a los clientes actuales y potenciales. La actividad bancaria viene haciendo uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos y servicios. (Van Riel et al. 2004). En el presente, los bancos están experimentando en general una gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios y generar confianza entre sus clientes.

Para adquirir y retener al cliente en línea, así como para construir una ventaja competitiva en el espacio de la banca electrónica, los proveedores de servicios electrónicos deberían crear y mantener un clima de confianza (Kamari et al., 2012). De acuerdo con esto, la detección oportuna de la confianza del cliente en los servicios de banca electrónica, y los factores eficaces en él, tanto de los aspectos teóricos y prácticos se consideran como factores esenciales (Yousefi, Nasiripour, 2015).

Desde esa perspectiva la pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los factores que influyen en la generación de confianza hacia banca por internet en países de baja adopción?

El objetivo de este estudio es proponer un modelo de confianza que cuente con niveles de fiabilidad aceptables de modo que permita identificar las variables relevantes para generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca en internet, en un país latinoamericano con baja adopción. Basados en el supuesto que, aumentando los niveles de confianza hacia estos canales, los clientes tenderán a aumentar los niveles de adopción hacia la banca online.

Por lo tanto se propone realizar un modelo de confianza que permitirá a los bancos gestionar los factores que influyen en la generación de confianza, y posterior adopción del servicio online. De modo que esto aumente la participación de mercado. Para este estudio se primeramente se hará una revisión exhaustiva de la literatura existente para identificar los factores que influyen en la generación de confianza, en la segunda etapa se procederá a la construcción de un cuestionario, para posteriormente aplicar la encuesta dirigida a clientes de

banca online en Bolivia, los resultados servirán para la construcción de un modelo que nos ayude a determinar cómo influyen e interactúan los factores generadores de confianza.

Luego se formularan las hipótesis del estudio y el análisis de datos. Finalmente se explican las conclusiones de la investigación y sus implicaciones en el marketing.

CAPITULO 2: ANTECEDENTES GENERALES

2.1 Antecedentes del sector bancario boliviano

Las entidades con licencia de funcionamiento del sistema financiero boliviano está compuesto por entidades bancarias y no bancarias, entre las bancarias tenemos catorce bancos múltiples y tres bancos pymes y entre las no bancarias están compuestas por ocho mutuales y veintiséis cooperativas El órgano regulador es la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), su misión es regular, supervisar y controlar el Sistema Financiero, velando por su estabilidad, solvencia, eficiencia y transparencia, precautelando el ahorro y su inversión que es de interés público, en el marco de los principios constitucionales del Estado Plurinacional de Bolivia.

2.2 Sistema financiero boliviano

Tabla 1-Sistema financiero Boliviano

ENTIDADES	Cantidad
Con licencia de funcionamiento	
Entidades bancarias	17
Bancos Múltiples	14
Bancos Pyme	3
Entidades no bancarias	34
Mutuales de ahorro y préstamo	8
Cooperativas de ahorro y crédito abiertas	26
TOTAL	51
En proceso de adecuación	
Entidades en proceso de adecuación	
Instituciones financieras de desarrollo	14
Cooperativas de ahorro y crédito societarias	50
TOTAL	64

Fuente: Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras, 2015

El grado de bancarización en Bolivia es determinado por los indicadores detallados en el siguiente cuadro mismos que son los más utilizados y permiten comparaciones con relativa facilidad entre países.

Tabla 2 - Grado de bancarización

INDICADOR	2008
Depósito/PIB	52,3%
Cartera/PIB	37,1%
Puntos de atención por cada 100 mil Hab.	20
Cajeros automáticos y ventanillas por cada 100 mil Hab.	13
Población/PAF	485,171

Fuente: Datos ASFI 2015

En cuanto a los niveles de bancarización en América Latina, los resultados obtenidos a partir de una muestra de veinte países latinoamericanos muestran que se pueden identificar cuatro grupos de características similares en cuanto a desarrollo financiero.

Los países que conforman el primer grupo son: Chile y Panamá, el segundo grupo: engloba países de inferior profundidad financiera, como son Argentina, Brasil, México, Uruguay, Trinidad y Tobago, y Costa Rica. El tercer grupo está compuesto por países con una profundidad financiera media-baja, como son Honduras, Haití, Bolivia y Nicaragua. Finalmente, el cuarto grupo incluye los países de baja profundidad financiera: El Salvador, Colombia, la República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú y Venezuela (Santillán, Cuadro y Egea, 2013). El desarrollo financiero en América Latina en perspectiva).

2.1.1 Participación de mercado

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

Tabla 3 - Depósitos bancarios parciales

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

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA BOLIVIA 2015

2.1.2 Servicios de atención

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

Tabla 4 -Puntos de atención al cliente del sistema financiero

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

Fuente: ASFI, 2015

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

Tabla 5 - Tipos de puntos de atención del sistema bancario

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

Fuente: ASFI, 2015

2.3 Antecedentes de la banca online en Bolivia y en el mundo

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

Antes de la aparición de la telefonía celular, las instituciones financieras dependían de líneas telefónicas fijas o satelitales para interconectar sucursales, cajeros automáticos, máquinas de puntos de venta y otros dispositivos para la prestación de servicios y productos financieros. En la actualidad este tipo de servicios permite al cliente a través del manejo del internet y los teléfonos móviles realizar operaciones con mayor rapidez y a menor costo.

La banca electrónica es aquel servicio realizado a través de la banca por internet y a través del uso de canales no móviles como ser: cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta. Dentro de este servicio se contempla como un subgrupo a la banca móvil, que consiste en el uso de un dispositivo móvil como canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas bancarias, las cuales pueden incluir pagos de cuenta a cuenta y funciones informativas (consultas de saldo, extractos de cuenta, notificaciones de transacción, etc.). (ASFI Editoriales 2012).

En la actualidad el número de bancos que brinda este servicio ha crecido de forma significativa y los bancos que no cuentan con este servicio lo consideran una de sus principales prioridades. Si bien la banca online no ofrece exactamente los mismos servicios como lo hace la banca tradicional, es considerada por los analistas de marketing como una fuente de oportunidades para atraer una nueva base de clientes y capturar mayores participaciones de mercado.

La adopción de la banca por internet en países desarrollados (como Estados Unidos o Australia) está en crecimiento. Los servicios de banca por internet en Estados Unidos empezaron el año 1994, en Australia en 1999 y para el 2007 el 16,6% de los 307 millones de

habitantes de los Estados Unidos eran usuarios, el 42% de los 21 millones en Australia (Yuen, Yeow, Paul, Lim, Nena, Saylani, 2010).

América Latina se encuentra entre las regiones que más demoran la adopción de servicios de banca online. Desde las instituciones financieras señalan (en una encuesta de 2014 realizada por Economist Intelligence Unit) que los clientes prefieren el uso de cajeros automáticos (ATM) o ser atendidos por personas. El promedio regional de usuarios de Internet que utilizan banca en Internet llega al 33%, es decir que más de dos tercios de estas personas prefieren realizar trámites o consultas presenciales, frente al 40% de estadounidenses.

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

2.3.1 Internet en Bolivia

Bolivia es uno de los países de la región que tiene como prioridad y objetivo nacional que todos sus ciudadanos accedan y generen información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las tecnologías de banda ancha. El acceso a banda ancha en Bolivia es muy limitado. Dentro de América latina es el país donde el precio por el acceso a Internet es el más alto, precio mensual del plan de banda ancha fija \$us 45,6.

Según el Reporte Global de la Información y la Tecnología del Foro Económico Mundial (WEF GTIR report del 2013), Bolivia presenta un crecimiento en los últimos años, ubicándose en el puesto 119; dentro de la región ocupa el penúltimo puesto de este grupo, sólo superando a Haití; si bien ha mejorado, todavía su rezago es importante. Este crecimiento puede deberse a la introducción de tecnologías 2 y 3G.

Los niveles de adopción del servicio, en comparación con los de la región se presentan a continuación:

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

Tabla 6 - Uso de Internet Bolivia

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

Fuente: INE, 2015

El uso de Internet se encuentra relativamente dispersa en comparación con otros países en desarrollo. Si bien Bolivia cuenta con servicio de Internet disponible en sus nueve ciudades, la adopción de Internet tiene mayor aceptación en Santa Cruz de la Sierra, debido principalmente a su dinamismo empuje económico y a la adopción a tendencias sociales.

2.3.2 Banca online Bolivia

Gracias a la introducción del desarrollo tecnológico en Bolivia, los últimos años se registró un incremento en la oferta y demanda por el servicio online, que ha venido a convertirse en una “sucursal” más de casi todas las entidades financieras, lo que ha permitido al cliente y usuario conocer sus saldos de cuentas o hacer traspasos, obtener información personalizada, tener facilidad de compras con menor riesgo y permitir una interacción activa con la entidad de intermediación financiera. Según el boletín informativo de ASOBAN (11/2008), el promedio de transferencias electrónicas en un mes es de 2.148 operaciones en moneda nacional equivalente a Bs 131.063.410, en tanto que en moneda extranjera las transacciones promedio son 613 equivalentes a US 6.452.012.

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

Siguiendo el avance de la tecnología y la tendencia internacional sobre el uso de servicios de pago móvil, y considerando el interés de varias empresas no financieras y de entidades financieras del país de incursionar en la prestación de servicios de pagos electrónicos utilizando celulares, aspecto que facilitaría las transferencias, giros y pagos de dinero de bajo valor mediante la emisión de billetera móvil, ASFI mediante Resolución ASFI N°835/2011, aprobó y puso en vigencia el Reglamento para la Constitución, Funcionamiento, Disolución y Clausura de las Proveedoras de Servicio de Pago Móvil.

Tabla 7 – Servicios ofertados por los Bancos en Bolivia

BANCO	WEB SITE	DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS
Banco Mercantil Santa Cruz	www.bmsc.com.bo	Los servicios que ofrece son: Consultar tus saldos, productos y movimientos. Transferir dinero a cuentas propias, a terceros y a otros bancos. Pagar tus servicios de agua, luz, teléfono, impuestos e instituciones educativas. Pagar tus préstamos y tarjetas de crédito. Consultar extractos de tarjeta de crédito, agendar pagos o transferencias, vincular o desvincular cuentas a tu tarjeta de débito. Simular créditos o depósitos a plazo fijo. Bloquear o configurar los límites de tarjeta de débito.
Banco Nacional de Bolivia	www.bnb.com.bo	BNB Net Plus Brinda servicios de banca por Internet para que los clientes del BNB accedan a sus cuentas para obtener saldos, realizar transferencias a cuentas propias, de terceros o interbancarias, solicitar chequeras, DPF's, pago de servicios y otros desde cualquier parte del mundo durante las 24 horas del día, los 365 días del año.
Banco Bisa	www.bisa.com	e-BISA, permite realizar transacciones, consultas y todo tipo de movimientos de cuenta en línea con el banco, en forma inmediata y segura, el cliente puede pagar servicios y tener acceso desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora.
Banco Unión	www.bancounion.com.bo	Uninet permite efectuar operaciones y consultas en línea a través de una computadora e Internet en cualquier momento y lugar, así como programar la recepción de extractos por correo electrónico. Entre los servicios que ofrece están consulta de saldos y movimientos, traspasos, solicitud de tarjetas de débito adicionales, pago de tarjetas de crédito, pago de créditos, envío de giros, pago de servicios.

Banco de crédito	www.bcp.com.bo	Los servicios que ofrece son: Consulta de saldos y movimientos de cuentas, consulta de saldos, movimientos y extractos de tarjetas de crédito y créditos personales, transferencias entre cuentas BCP, transferencias interbancarias, transferencias al exterior, giros nacionales, facturación electrónica, pago de créditos personales, pago de tarjetas de crédito, compra de entradas al cine, pago de impuestos inmuebles, pago de impuestos vehiculares, pago de servicios.
Banco Ganadero	www.bg.com.bo	Con ganenet los clientes del banco pueden Consultar saldos de Cuentas Corrientes, Cajas de Ahorros y Depósitos a Plazo Fijo. Acceder a la emisión de Extractos, Traspasar fondos entre Cuentas Propias (de manejo individual, alterno o conjunto). Transferir fondos desde Cuentas Propias a Cuentas de Terceros. Transferir fondos desde Cuentas Propias a Cuentas en otros Bancos. Realizar el pago de sus préstamos y consultar sobre: Histórico, Plan de Pagos y Próximo Vencimiento. Realizar el pago de su Tarjeta de Crédito y consultar sobre: Extracto, Pago Mínimo y Detalle de Consumo. Realizar pago de Servicios, Impuestos, Planillas y Proveedores. Realizar Giros Internacionales
Banco Fie	www.bancofie.com.bo	Con FIENET los clientes pueden consultar saldos de caja de ahorros, emisión de extractos de caja de ahorros, transferencias a cuentas propias y terceros, emisión de giros, consulta de saldos, emisión de plan de pagos, emisión de kardex de créditos, pago de cuotas
Banco Sol	www.bancosol.com.bo	En Solnet puedes realizar transferencias, envíos de giros, pagar cuotas, Bloquear tu tarjeta de débito en caso de robo o extravío. Consultas de Saldos y Extractos de tus Cuentas de Ahorro. Estado de Depósitos a Plazo Fijo Detalles de operaciones créditos: Plan de pagos, monto y fecha de pago. Información sobre el tipo de cambio y tasas de interés. Tarifario de Giros Estado de Giros y Transferencias a otros bancos.
Banco Los Andes	www.bancolosandes.com.bo	E-Banking es un servicio de Banca Electrónica (Banca por internet) que permite a los clientes efectuar consultas y realizar transacciones

Banco Fortaleza	www.bancofortaleza.com.bo	Puedes realizar consultas y transacciones, en consultas puedes verificar tu consolidado de cuentas, consultar últimos movimientos, movimientos por fecha, etc. En transacciones puedes realizar transferencias a cuentas propias, a terceros y otros bancos.
----------------------------	---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas Web de los bancos

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

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

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

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

Los datos acerca de la adopción del servicio son escasos, al igual que los estudios dirigidos a esta área. Sin embargo de acuerdo con la información de los propios bancos que operan en Bolivia los movimientos y transacciones en línea aumentan día a día, lo que hace prever que con el paso del tiempo las órdenes de transferencias electrónicas serán de uso común. A continuación se presenta información acerca de la cantidad de clientes activos de algunos bancos y el porcentaje que utilizan banca online.

Tabla 8 - Clientes de Banca Online

Banco	Clientes Activos	Clientes Online	Clientes Online %
MERCANTIL	460657	34379	7
NACIONAL	699923	115372	16
BISA	400000	100000	25
UNIÓN	1440527	380006	26
BANCO FORTALEZA	89419	483	1

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por funcionarios de los Bancos

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

2.3.3 Banca móvil en Bolivia

La banca móvil es una nueva innovación financiera conocida también como servicio financiero móvil, que ha sido definida como “La prestación de servicios financieros que no se realiza a través de sucursales bancarias convencionales, sino utilizando teléfonos móviles y agentes minoristas no bancarios” (CGAP, 2010).

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

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

No hay duda que la banca móvil está revolucionando la forma de realizar las transacciones financieras a nivel mundial, pero su implementación no es simple ni sencilla, al contrario requiere la ejecución de varias actividades y la participación de nuevos actores, además implica encarar nuevos riesgos y desafíos tanto para las entidades supervisadas como para el Regulador. El cambio que conlleva va principalmente desde transformar la forma de gestionar los servicios financieros por parte de las entidades financieras, cambiar los hábitos de los clientes y realizar grandes esfuerzos enfocados con la educación financiera para obtener la confianza de los clientes en este nuevo servicio, aspecto que se constituye en un valor agregado para el proceso de inclusión financiera y donde resalta el cambio de cultura en la población, relacionada al uso del teléfono móvil como un instrumento para realizar transacciones financieras.

CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Confianza

De acuerdo a las definiciones revisadas la mayoría coinciden en que la confianza corresponde a la capacidad de inclinarse y optar por cooperar con otro a pesar de no contar con plena certeza sobre la capacidad y disposición de este otro a velar por mi integridad o intereses (Rousseau, Sitkin, Burt, y Camerer, 1998). En este sentido, el confiar estaría basado en la expectativa de que el otro actor actuará de un modo benéfico o al menos no perjudicial para nosotros (Bradach y Eccles, 1989).

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

En el área de servicios, la confianza permite una relación de larga duración con el cliente. Mientras exista satisfacción en interacciones previas del cliente con el servicio se contribuirá a la confianza (Johnson y Grayson 2005). Desde la perspectiva del cliente, la confianza se vuelve crucial en situaciones de cambio relacional y reduce el riesgo percibido de los resultados del servicio (Berry, 2002; Laroche, Ueltschy, Abe, Cleveland, y Yannopoulos, 2004). También se ha argumentado que la confianza tiene un efecto positivo porque fortalece los lazos con el cliente, disminuye el tiempo de negociación (Reve, 1990) y generalmente reduce los costos de transacción, el personal de servicio tiene un papel particularmente relevante en la confianza, pues la empresa debe entrenar de tal manera a estos individuos pues son los encargados de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. (Chalutz, 2015).

De todos los sectores, el sector financiero es aquel en que la confianza cumple un papel más relevante. Esto se debe a que la actividad fundamental de este sector es el traspaso y resguardo de dinero, que por naturaleza es aquel en el que las personas menos confían. (Estudios de administración, 2007).

3.1.1 Importancia de la confianza

La confianza ha sido reconocida tanto por filósofos como por psicólogos como un componente esencial para el funcionamiento de todo tipo de sociedades, desarrollo de personalidad y las relaciones interpersonales (Johnson-George & Swap, 1982; Kee y Knox, 1970; Koehn, 1996; Rotter, 1971). Se ha destacado reiteradamente que ésta cobra especial importancia para la integración y funcionamiento de la sociedad actual. Algunos filósofos agregan que sin la confianza la sociedad no podría ser posible (Barber, 1983; Brenkert, 1998; Flores y Solomon, 1998; Lewis y Weigert, 1985; Macy y Skvoretz, 1998),

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

Barney y Hansen (1994) consideran que la importancia de la confianza en las relaciones de marketing se basa en que esta es considerada una fuente de ventaja competitiva, además que ayuda a reducir los costos de transacción (Andaleeb, 1992), la incertidumbre y el oportunismo (Achrol, 1997; Busch y Hantusch, 2000), crea flexibilidad (Nooteboom et al., 1997), es generadora de lealtad (Ring, 1996), construye compromiso (Warrington et al., 2000), mejora la comunicación (Anderson y Narus, 1989), permite la asunción de riesgos (Wetzels et al., 1998) y facilita la cooperación y la mutua adaptación (Hewett y Bearden, 2001; Mayer et al., 1995) y por ultimo lidera relaciones exitosas a largo plazo (Ganesan, 1994).

Conociendo las diferentes posturas se puede decir que la confianza asume un papel importante y esencial para una variedad de experiencias humanas, incluyendo el área de negocios.

En ambientes virtuales donde las interacciones cara a cara no existen, la confianza a tomado vital importancia, así por ejemplo, tal como ocurre en el entorno offline, un negocio sin un

intercambio económico no puede ser considerado como tal. De este modo, al igual que contextos offline, para que se realice un intercambio económico la presencia de la confianza es trascendental, ya que usuarios que no confían en los sitios web no podrán generar intercambios comerciales, sin los cuales no existe un negocio. Análogamente, tal como ocurre en un entorno offline, la confianza actuará como reductor de riesgo, incertidumbre y costos adheridos a operar en entornos online. Entonces la confianza, contribuye a la cooperación online y es vital para relaciones de intercambio en contextos electrónicos.

3.1.2 Tipo de confianza

Las posturas para explicar los tipos de confianza son:

Tipos de confianza	Definición	Autor
Confianza básica o emergente	Conocida también como la confianza natural y se considerada como una condición previa de la vida social y que se cimienta con acciones repetidas. En este enfoque, la confianza emerge como una consecuencia de repetidas transacciones comerciales entre las partes, y es vista como una relación frágil que demanda tiempo para desarrollarse y que es altamente empleada en los actuales mecanismos de mercado.	(Zucker, 1986; Ring y Van de Ven, 1994).
Confianza afectiva o judicial	basada en el conocimiento irracional, que es adquirida a través de emociones, esta se sustenta en las experiencia previas, retos personales y toma en cuenta información de tipo emocional	(Warrington et al., 2000).
Confianza racional	Se sustenta en la evaluación racional de los posibles riesgos, recompensas, controles y de la información derivados más allá del interfaz del intercambio, muchas veces también se toma en cuenta la reputación, este tipo de confianza se basa en una evaluación y medición previa de todas las posibles implicancias.	(Ring, 1996)
Confianza heredada	se sustenta que este factor puede heredarse a partir de los comentarios, recomendaciones de terceros	Coleman 1986
Confianza guardada	conocida como temporal, invocando contratos explícitos para proteger vulnerabilidades de las partes	

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Componentes de la confianza

La confianza puede ser definida a través de un conjunto de valores que cruzan en forma transversal las relaciones (Butler y Cantrell, 1984). Algunos estudios relevan los valores midiendo la confianza de manera unidimensional, otros los relevan midiendo la confianza de manera multidimensional (Bordonova y Polo, 2004; Flavian et al., 2005). Desde esta perspectiva, la confianza puede estar formada por valores como la honestidad, la benevolencia y la competencia (Hosmer, 1995).

Si nos basamos en la literatura que trata de la confianza en relaciones por internet, es realmente escasa, sin embargo algunos autores sugieren que tanto en contextos tradicionales como en virtuales, la competitividad, benevolencia, honestidad son precursores de confianza (Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002)

Según (Artigas, 2010). benevolencia, honestidad y competencia significan:

Honestidad puede ser definida como la creencia de que la contraparte mantiene su palabra, que cumple sus promesas y obligaciones y que es s. Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se sustenta en la honestidad de las partes. En este sentido, en la relación dada entre actores corporativos, ambos tendrán la expectativa de que la otra parte sea franca y honesta. Además, en esta relación, ambos esperarán que la otra cumpla sus promesas. Por otro lado, la confianza basada en la honestidad es relevante en la relación dada entre un proveedor de servicios y su cliente (Coulter y Coulter, 2002). De este modo, el cliente esperará que el proveedor no solo mantenga la confidencialidad de sus transacciones comerciales y tenga integridad en la atención brindada, sino que además, los encargados de entregar dichos servicios, sean personas con principios. Desde esta misma perspectiva, el cliente tendrá la expectativa que puede confiar en la organización en todo momento, dada su percepción de que es honesta y veraz. No conforme con aquello, el cliente tendrá plena confianza en que la organización siempre hará lo correcto y que el nombre comercial o marca de ella es un buen respaldo. Es así que, el cliente, bajo este paraguas, tendrá plena confianza en la veracidad de toda información entregada por la organización. En este sentido, será mucho más fácil para él, asociar la marca con la buena atención recibida.

La benevolencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte considera los intereses y el bienestar de la otra, procurando ayudarla y a orientarla en forma positiva (Mayer

et al., 1995; Brief et al., 1986). Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se basa en la benevolencia de las partes (Bordonova y Polo, 2004). De este modo, se esperará que la relación dada entre instituciones sea de una preocupación mutua. Es así que, ambas partes no solo se relacionarán en el frío mundo de los negocios, sino que además, tendrán la expectativa de que la otra, estará abierta a estrechar lazos un poco más allá del protocolo comercial y esperarán encontrar también a un amigo que este de su parte, el cliente tendrá la expectativa que la institución siempre se preocupa de él y que cuida sus intereses.

La competencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte posee las habilidades, el conocimiento y el dominio específico para realizar sus actividades (Sirdeshmukh et al., 2002). En este sentido, las capacidades así como el dominio de lo que hace la empresa, aumentarán o disminuirán su nivel de confianza. Desde esta perspectiva, el cliente tendrá la expectativa de que la empresa no solo tiene las capacidades suficientes, sino que además, sabe lo que hace (Gefen, 2000). En otro sentido, la competencia cumple un rol fundamental en la relación dada entre los profesionales de una empresa y los clientes (McKnight et. al., 2002). Desde este punto de vista, el cliente tendrá la expectativa que dichos profesionales no sólo harán bien su trabajo, sino que además darán muestras de conocer a cabalidad su área de especialización. En concreto la buena o mala percepción de competencias de una empresa no solo estará determinada por su capacidad de cumplir con sus obligaciones, sino que además deberá poseer tanto habilidades técnicas como un recurso humano altamente especializado.

3.1.4 Confianza Online

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

La falta de contacto físico y la intangibilidad de los servicios online, hace que se considere a la confianza como uno de los factores más relevantes en las situaciones y actividades online (Gefen et al., 2003; Gefen y Straub, 2004; Harridge, 2006; Pavlou y Fygenson, 2006; Riegelsberger et al., 2005; Walczuch y Lundgren, 2004). Una razón para explicar este fenómeno es que en los ambientes virtuales muchas veces maximizan el grado de incertidumbre y riesgo (Hershel y Andrews, 1997). Según (Stell y Paden, 2002) la inexperiencia

puede liderar una situación, el uso de Internet puede disminuir la falta de confianza y generar acciones de compra o transacciones online.

Algunos estudios indican que el nivel de confianza existente entre los consumidores online es reducido, a pesar de que la cantidad de individuos que utilizan de forma habitual Internet es cada día más elevada (Blanco, C. F., & Blasco, M. G. 2006). Según (Shaemi, A., & Saneian, Z. 2014). este fenómeno quizás se deba a la variedad y complicación de las transacciones en línea. También (Grabner-Kräuter, 2002) indica que la desconfianza puede darse por la incertidumbre que está asociada a las transacciones online específicamente. Las preocupaciones sobre la privacidad en Internet y la confianza están conectados inseparablemente y puede tener impacto en la intensión de compras en línea (Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. 2011).

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

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

En resumen la importancia inicial de construir y mantener confianza entre las partes es la pieza clave para facilitar el éxito de las transacciones online, la que está siendo reconocida en academias y también en comunidades de profesionales (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003).

3.1.5 Confianza en servicios financieros y la banca online

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

Como consecuencia de la naturaleza de riesgo e incertidumbre que involucra los negocios bancarios (Zineldin, 1995), la confianza adquiere un papel importante para el éxito de las actividades financieras y a su vez es considerado como medio para lograr relaciones a largo plazo. Bajo la lógica que la confianza impacta fuertemente en las relaciones comerciales, se puede deducir que los clientes que confían en sus bancos en contextos tradicionales, pueden extender estas expresiones hacia los servicios online. Tal como sugiere (Lynch et al 2001), la confianza tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca, de modo que es extensible a todos los productos y servicios.

El comercio electrónico requiere de la banca por internet para realizar pagos por ello el uso de los sistemas electrónicos por las organizaciones financieras es cada vez más popular (Pour Zarandi y Najafi , 2012) y la confianza cumple un papel aún más relevante. De hecho, la desconfianza es una de las principales barreras que ha impedido que un importante número de personas realicen operaciones con una institución financiera a través de Internet (Rexha et al., 2003).

La vulnerabilidad y riesgo que en muchas ocasiones asume el individuo al entregar sus datos bancarios (posibilidad de que la entidad ceda los perfiles de sus clientes a otras empresas del grupo, que no exista la suficiente seguridad en el desarrollo de una transacción monetaria, la pérdida de tiempo asociada al conocimiento del manejo del sistema o la imposibilidad del contacto personal con un asesor etc.) hacen necesaria la existencia de confianza (Pikarrainen et al., 2004). De lo contrario, el consumidor se muestra reacio a utilizar los servicios de la banca a distancia (Mukherjee y Nath, 2003).

Por lo tanto la confianza es muy importante para este tipo de negocio bancario, pues existe una preocupación por parte de muchos usuarios que temen que el medio no les ofrezca las suficientes garantías, y la ausencia de esta pueden provocar no solo a la intención de compra sino también al comportamiento de compra (preferencia, coste y frecuencia de visitas etc.) y, por tanto, a la rentabilidad de cada cliente.

En el contexto de las actividades bancarias de Internet, el confiador es típicamente un consumidor, quien decide si acepta realizar sus actividades bancarias a través de Internet, adoptando el servicio o permanece con el servicio tradicional para realizar sus transacciones financieras.

(Wang, 2005) Propone dos dimensiones amplias para la confianza online, la primera dimensión dura o hard dimension, que está basada en la funcionalidad e involucra; habilidad, capacidad y previsibilidad del objeto en que se confía, esta dimensión se basa en la cognición y es relevante para la confianza en el contexto del comercio electrónico: el website, la empresa que el website representa, y la tecnología subyacente. La segunda es la dimensión suave o soft dimensión de la confianza abarca características o cualidades tales como honradez, integridad, benevolencia y credibilidad que se refieren a lo intrínseco.

La confianza en sistemas técnicos principalmente se basa en la funcionalidad percibida del sistema (Lee y Turbant, 2001). Por lo tanto, se puede argumentar que la “dimensión dura” de la confianza es relevante para la conceptualización y operatividad de la confianza online.

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

(Ratnasingham, 2005) propone lograr la confianza en la tecnología por medio de dimensiones como el servicio de seguridad que involucra mecanismos de confidencialidad, autenticación y control de acceso. También se puede incrementar la confianza en la tecnología a través de capacidad de proceso que sirve como soporte de privacidad, exactitud y responsabilidad en las transacciones electrónicas. (Mukherjee y Nath, 2003), proponen que conociendo el grado de confianza en el sistema electrónico sirve como una aproximación para conocer la confianza que tienen en actividades bancarias de Internet. Investigaciones acerca del comportamiento del consumidor online, han mostrado que este es influenciado por la confianza que tiene en la tecnología, es decir si el usuario online confía en la seguridad e infraestructura del comercio electrónico, será mucho más fácil para él poder acceder a realizar y confiar en las transacciones económicas online.

En el proceso para el desarrollo de e-trust, Donney y Cannon (2001) sugieren que este depende de la habilidad de una de las partes para predecir la conducta de la otra parte. Debido a que la confianza requiere una estimación de la credibilidad y benevolencia, se debe tener información acerca de la conducta pasada, promesas realizadas y de las interacciones

repetidas, de modo que el individuo que está confiando pueda prever de mejor manera las acciones futuras de la otra parte. En el sector bancario online, puede resultar fundamental la experiencia que se tienen con la institución dentro del contexto offline, (Xiao, Zheng, Pan, Xie, 2010) argumentan al respecto un “patrón de extensión” para la generación de confianza en el cual se utiliza a una tercera persona o experiencia anterior como base para la confianza.

(Yousafzai, Pallister, Foxall, 2003) indican que además de las interacciones repetidas, otro requerimiento para generar confianza, es que exista un mayor desarrollo de la relación donde cada parte aprenda más acerca de la otra, haciendo que la confianza crezca en la medida que las dos partes compartan una variedad de experiencias, mejorando la habilidad de cada una para predecir el comportamiento de la otra.

La confianza también puede ser alcanzada por medio de un proceso de transferencia de confianza, denominado “Word of Mouth”, la confianza es transferida a partir de una persona que funciona como “recurso de prueba”, a otra persona o grupo con el cual no se tiene experiencia previa. (Kim, Lee, Lee, Holland, 2011)

3.1.6 Variables relacionadas a la confianza

Investigadores han relacionado la confianza online con distintas variables. En especial, el esfuerzo se ha centrado en identificar aquellos factores o variables que ayudan a generar confianza en del consumidor.

3.2 Familiaridad

Tradicionalmente se la define familiaridad como el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor y como el resultado de la experiencia del consumidor con un producto que refleja el conocimiento directo e indirecto que dispone el consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). La familiaridad se relaciona con el entendimiento que una persona tiene de una determinada entidad, que está basado en sus interacciones y experiencias previas, además del aprendizaje del qué, el quién, el cómo y el cuándo de lo que está pasando (Gefen et al., 2003a).

La familiaridad permite que los clientes acumulen el conocimiento relevante acerca de la confianza sobre el objeto confiado y proporciona un marco referencial para las expectativas futuras (Komiak y Benbasat, 2004). También vale la pena mencionar al “Principio de

Familiaridad' subyace en la lógica de que la confianza se origina de modo natural hacia los objetos, productos o servicios conocidos (Vargas, 2011).

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

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

De acuerdo con lo expuesto, familiaridad dentro de contextos online, debe ser considerado a menudo un antecedente importante de confianza.

3.3 Involucramiento

El involucramiento es considerado como sinónimo de importancia, considerado como el interés o como la motivación manifestada hacia un determinado objeto, para algunos autores tiene que ver con la evocación de un estímulo o una situación particular.

(Rothschild,1984) definió involucramiento como; una motivación, un despertar o interés inobservable del estado, que nace como evocación a un estímulo particular. Entre definiciones más actuales tenemos la de (Strizhakova, Coulter, Price, 2008) quienes definieron al involucramiento como la relevancia o importancia que tiene, para un consumidor, una categoría de producto o una decisión de compra.

En la literatura de marketing, el involucramiento a menudo es comparado con la importancia percibida del producto (Laurent, Kapferer, 1985). De la misma forma se sugiere que una

persona podría estar más involucrada con algunos productos que con otros, dependiendo del interés funcional y/o subyacente que tenga hacia los mismos.

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

Un factor clave para las decisiones de éxito en las relaciones comerciales online, tiene que ver con el grado de involucramiento del usuario, ya que diferentes niveles de involucramiento producen diferentes respuestas. Simultáneamente el involucramiento propicia un mayor conocimiento y percepción acerca de atributos diferenciales entre marcas de una misma categoría de producto o servicio, razón por lo cual el cliente puede aumentar o asignar mayor importancia a una marca específica al momento de elegir. Durante la compra de los servicios, los consumidores presentan por lo general mayores niveles de involucramiento, esto debido a que los servicios pueden por lo general tener resultados variables.

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

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

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

3.4 Oportunismo

En las últimas décadas el entorno de los negocios se ha tornado más dinámico y complejo que antes, rápidamente el cambio y los ambientes competitivos refuerzan la importancia de la cooperación entre sus actores, tratando de dejar de lado comportamientos oportunistas. Para algunos investigadores el comportamiento oportunista es parte de la naturaleza humana y está presente a menudo en las sociedades exhibido muchas veces como auto interés.

El comportamiento oportunista, según lo definido por (Williamson, 1993) es el interés propio que se busca con astucia y esto incluye pero se limita a formas más evidentes, tales como mentira, robo y engaño. Este comportamiento suele ser potencial, pero no necesariamente eficaz, es decir, no todos los clientes o empresas son oportunistas, ni están siempre predispuestos a serlo.

El oportunismo, también es definido como el comportamiento contrario al entendimiento de la otra parte, pero no necesariamente contrario a los términos explícitos de un acuerdo, generando una transferencia de la riqueza de una parte a la otra (Brown, 2000). (Muris,1980) afirma que el oportunismo se da cuando una de las parte se comporta de modo deshonesto en busca de beneficio propio.

(Ting, 2007) hace una recopilación identificando los antecedentes y las consecuencias del oportunismo. Él identifico cuatro factores que generan oportunismo: incertidumbre, asimetría de información, activos específicos y relaciones de intercambio. Las consecuencias del comportamiento oportunista en las relaciones comerciales se reflejan en altos costos de transacción, disminución en la confianza, el compromiso, la eficacia y en la cooperación. Otra consecuencia se ve reflejada la disminución de eficacia en desarrollo de las relaciones comerciales, aumentando por ejemplo los días de negociación, la entrega de productos y retraso en la consecución de metas. La cooperación también se ve afectada por el comportamiento oportunista. Por ejemplo, si una parte adopta comportamiento oportunista, la otra parte no puede compartir resultados y ambas partes salen perjudicadas, por lo que el comportamiento oportunista reduce notablemente la cooperación entre las partes.

La relación entre el oportunismo y confianza, ha sido estudiada desde décadas pasadas, dando como resultado una relación inversa entre ambas (Morgan y Hunt, 1994) ya que el comportamiento oportunista directamente viola las normas de la relación recíproca y genera

sensaciones de riesgo e incertidumbre, los mismos que disminuyen los niveles confianza. Ejemplos de comportamientos oportunistas incluyen mala representación, manipulación, chantaje y engaño.

Idealmente, la confianza y las buenas intenciones deben caracterizar la relación de los socios del intercambio. Sin embargo, los socios del intercambio no se comportan siempre de esa manera y a veces la tentativa de explotar o aprovecharse del intercambio, hace que se origine un comportamiento oportunista (Williamson, 1985). Para algunos investigadores una empresa es más probable a presentar comportamiento oportunista, cuando el intercambio con el socio es dependiente en ella.

Muchos investigadores acentúan que la confianza es el elemento más importante para el éxito del comercio online (Lee et al., 2001; McKnight y Chervany, 2002) y que conductas oportunistas pueden reducir perceptiblemente la imagen digna de confianza de un sitio web. Sin embargo, el comportamiento oportunista de parte de portales de Internet se ha convertido cada vez más común y esta es una de las razones principales para que los consumidores no confíen completamente en estos sitios.

3.5 Reputación

La reputación ha recibido una variedad de definiciones, con grandes diferencias entre las disciplinas o áreas de estudio, en la literatura de marketing, la reputación es a menudo usada como imagen o está asociado con la idea de la equidad de marca o como la credibilidad de la organización por parte de sus clientes (Gotsi y Wilson,2001)

De una perspectiva más global, la reputación sería el resultado de la comparación entre lo que promete la compañía y lo que satisface eventualmente. (Doney y Cannon 1997), sugieren que la reputación es la extensión de cómo los clientes perciben el servicio que se le provee, el mismo que debería ser honesto y preocupado por los clientes. Bennett y Rentschler (2003) definieron la reputación como: un concepto que tiene relación estrecha con la imagen corporativa, se refiere a juicios de valor entre el público sobre la calidad de las organizaciones, estos juicios se forman durante un largo periodo, y se basan en la consistencia, fiabilidad y responsabilidad de la organización.

En la literatura de marketing relacional, la reputación corporativa se refiere a la percepción global que trata de manifestar una empresa. Se dice que una empresa con una buena

reputación tiene la capacidad y la buena voluntad de mantener ciertas normas de calidad que ha prometido. La reputación de la empresa es un factor sumamente importante ya que afecta a la credibilidad y eficacia frente a audiencias internas y externas tales como clientes y empleados (Martinez, 2010).

Para algunas investigaciones, la reputación de una compañía puede ser considerada como un recurso estratégico, ya que puede afectar a su funcionamiento financiero (Deephouse, 2002). Si una empresa tiene una buena reputación, los clientes son probables transferir sus opiniones de la alta credibilidad y garantías de información hacia otros productos o servicios vendidos por la empresa, que da lugar a menudo a intenciones crecientes y repetitivas (Nguyen y LeBlanc 2001).

Por otra parte, investigaciones de marketing relacional demuestran que la reputación puede fomentar la confianza de los compradores (Doney y Cannon, 1997) y puede ser relacionado positivamente con la eficacia de las ventas. Apoyando esta postura (Dowling, 2004) asegura que un comprador puede simplificar su tarea de la toma de decisión eligiendo productos de una empresa con una buena reputación.

La importancia de la reputación de una marca o empresa está bien documentada y es considerada un factor que reduce la percepción riesgo, que nace a partir del desconocimiento. Un ejemplo de esto sucede en los mercados virtuales donde los productos y servicios con marcas con buena reputación, suelen experimentar mejores niveles de aceptación, los compradores muchas veces pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto a los vendedores que cuentan con una reputación positiva.

(Marken, 2004) sugiere que una buena reputación se construye con cada llamada de teléfono, cada email, cada lanzamiento, cada decisión y cada acción se realiza en el día a día, frente a actividades diarias y complejas.

La reputación suele considerarse como generador de confianza y factor determinante para crear relaciones a largo plazo (Ba y Pavlou, 2002). Investigadores han notado que las compañías intentan mantener una reputación positiva ya que esta no es fácilmente restaurada una vez que ha sido dañada (Standifird, 2001), especialmente frente a acontecimientos negativos. Un estudio realizado a 250 compañías del Reino Unido, mostro como el daño a la reputación de la empresa, es considerado como un factor muy riesgoso para un negocio.

La reputación para algunos investigadores es considerado como un activo inestable, puesto que puede cambiar durante la vida de la compañía. De hecho, algunos autores (Herbig et al., 1994) precisan que es más difícil ganar una buena reputación que perderla, puesto que las acciones negativas tienen un impacto más penetrante en el consumidor que las acciones positivas. Estudios recientes apoyan esta postura y sostienen que la reputación, como cualquier otra variable se acumula y se agota de acuerdo a la secuencia de flujos (Fombrun y Van Riel, 2004).

En las últimas dos décadas, las empresas se esfuerzan por mejorar su reputación, bajo la premisa de que una buena reputación otorga muchas ventajas sobre sus competidores, y es considerada por muchos como fuente de ventaja competitiva sostenible (Barney, 1991).

La reputación de las empresas en contextos online también ha sido altamente demandado por usuarios y clientes, por ser considerada como un factor crítico en ambientes online. La presencia física de un negocio puede alentar su credibilidad y realzar la confianza del consumidor, sin embargo, esto no ocurre en los negocios o servicios online, ya que los clientes no pueden visitar o ver físicamente al vendedor. Dada esta situación los consumidores pueden buscar fuentes de información que les ayude a generar confianza, contar con información que muestre una reputación favorable acerca del vendedor virtual o sitio web puede ser fundamental para reducir sensaciones de incertidumbre del cliente al momento de operar en un mercados virtuales (Dellarocas et al., 2006).

Los usuarios casi siempre hacen una evaluación, a partir de los perfiles de la reputación del vendedor, lo que les permite disminuir los niveles de riesgo e incertidumbre asociados. Estas evaluaciones pueden potencialmente aumentar la riqueza de información y mejorar la reputación de los vendedores o caso contrario empeorarlos (Ghose, Ipeiritis, y Sundararajan 2005, 2007). La buena reputación de un sitio web puede generar aumentar los niveles de confianza y según la teoría social de la prueba, los individuos miran las acciones de otros como señales, que muchas veces determinan su accionar, así por ejemplo, si ven a más gente realizar una acción, ellos tenderán a realizar las mismas acciones.

La incertidumbre relacionada con el proveedor del servicio de banca online, puede presentarse por los riesgos implicados en la transacción, tales como; fallas en las transacciones, que las transacciones no se realicen en tiempo real o simplemente que se cometan fraudes (Ghose,

Ipeirotis, y Sundararajan 2005, 2007), frente a estas sensaciones de riesgo contar con buena reputación ante el juicio de los clientes, puede ser decisivo en su actuar.

La reputación en los sistemas son diseñados para construir confianza y minimizar el riesgo, disminuyendo así los efectos adversos de la asimetría de información entre consumidores y vendedores presente en ambientes online (Ba and Pavlou 2002).

El poder de la Web en relación a la calidad y el tamaño de información que posee, es un factor que debe ser cuidadosamente estudiado, la Web te permite conocer las reputación de casi todos ofertantes de productos y servicios ya sea mediante paginas especializadas, blog, noticias de prensa o simplemente por la opinión de otros usuarios que con anterioridad usaron los productos o contrataron algún servicio. Por lo que la generación de una buena reputación ahora es mucho más importante que hace años, ya que una pequeña noticia puede engrandecer o destruir por completo a una nueva empresa, en cuestión de minutos.

En resumen, una empresa online con buena reputación (que puede pre existir o no en ambientes tradicionales) ayuda a generar confianza en los usuarios, adoptando un rol como instrumento de persuasión que facilita los procesos de decisión e incrementando los niveles de adopción y uso.

3.6 Riesgo Percibido

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

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

En la literatura de marketing el riesgo percibido es definido como un factor importante que influencia fuertemente en el comportamiento del consumidor. (Zimund y Scott, 1973) enfocan que la importancia del riesgo es que esta está asociada con un costo de oportunidad en el momento de la toma de decisión. consideran que los clientes necesitan más información para

tomar decisiones con menor riesgo, por lo que consideran que la información es otro tipo de riesgo. Por ejemplo, (Ross, 1975) divulgó que los consumidores con una alta percepción de riesgo para una categoría de producto o servicio, tienen menos probabilidad de adoptar una nueva marca de producto o servicio dentro de esa categoría.

Mientras muchos están de acuerdo que la percepción de riesgo acompaña toda transacción, estudios señalan que la percepción de riesgo está casi siempre presente en compras o contratación de servicios. (Murray y Schlacter, 1990), encontraron que la percepción de riesgo es mayor en los servicios que en los productos, argumentando que los servicios son más dificultosos de evaluar por su naturaleza intangible y porque son altamente cuestionables, muchos autores de estudios de marketing han encontrado que existe una correlación positiva entre la intangibilidad y la percepción de riesgo.

Sin embargo, hoy en día gracias a la utilización creciente de sistemas abstractos tales como Internet, la intangibilidad aparece cada vez más en nuestro mundo. Modernos sociólogos, Giddens (1990) y Castells (1996), han caracterizado a nuestra sociedad no sólo como “sociedad informacional”, sino también como una sociedad donde la tecnología, abstracción e intangibilidad están omnipresentes. Investigadores del área de marketing y del management sugieren que la intangibilidad de los productos y servicios incrementa fuertemente la percepción de riesgo, por lo que el riesgo suele ser más crítico en ambientes online (Schlosser et al., 2006).

En los contextos online está inmerso el riesgo percibido y es considerado un factor influenciador y muchas veces inhibidor de posibles comportamientos (Cases, 2002). Documentos de estudio exploran la naturaleza del riesgo y cómo su influencia es mucho mayor en entornos online (Harridge, 2006), provocando que las transacciones online se han percibidas como más riesgosas en comparación con las que se realizan en canales tradicionales donde la interacción es cara a cara. Esto es fundamentado por tres fuentes: Primero, el riesgo percibido es realzado por el sistema electrónico en especial cuando tiene que ver con ambientes de compra online, la percepción de riesgo asociado a Internet como ambiente de compras, es llenada muchas veces por informes sobre deficiencias y casos del fraude, que solo dañan la reputación de estos canales y bajan la confianza del usuario. La segunda fuente de riesgo tiene que ver con los socios del mercado potencial (vendedores o sitios online), e implican carencia de control de parte de clientes, ya que trabajan con socios

comerciales anónimos y, por lo tanto, el potencial para el oportunismo y riesgo es mayor (Williamson 1985). El miedo de proporcionar los datos personales a los sitios web produce un rechazo hacia estos canales.

Escritores de diversas disciplinas han postulado que el efecto negativo del riesgo se puede reducir los niveles de confianza en el cliente, por lo que explorar la relación entre riesgo y confianza es fundamental.

En varios estudios se han determinado diversas dimensiones de riesgo, los mismos que son asociados a las actividades que las originan. En el contexto de las actividades comerciales, los riesgos suelen ser de tipo; financiero, social, de tiempo, de funcionamiento, psicológico y físico. Investigadores recientes aseguran que estos tipos de riesgos rodean tanto los ambientes de compra online y offline (Polatoglu y Ekin , 2001).

Tabla 9 – Tipos de riesgo

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Riesgo funcional	Este se refiere a como “dé bien” (funcionalidad) se desarrolla un producto o servicio en comparación con las expectativas.
Riesgo social	Este tipo de riesgo se refiere al ego y al efecto que tendrá para el individuo, la compra de un determinado bien o servicio. Tomándose en cuenta las opiniones de los grupos de referencia a los que pertenece el individuo.
Riesgo de pérdida de tiempo	Se refiere a la posibilidad que una compra involucra pérdida de tiempo, que en muchas ocasiones puede ser mayor.
Riesgo financiero	Se refiere a la posibilidad que el producto o servicio que se compra no será comparable al costo monetario que se pagó por él, en el caso de banca online muchas veces este tipo de riesgo se asocia a la pérdida monetaria.
Riesgo del costo de oportunidad	Se refiere a la posibilidad de que "la mejor alternativa no fue elegida" y acarrea un sentimiento de que no se está tomando la mejor decisión.
Riesgo de información	Se refiere a la posibilidad de que un individuo actúa, en un contexto donde existe asimetría de información.

Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de banca online y todas las actividades que esta involucra, se debe tomar en cuenta los riesgos potenciales a los que queda expuesto el usuario, estos riesgos pueden ser de tipo funcional que se basan en el funcionamiento del website, los consumidores por lo

general evalúan el mismo en base en sus conocimientos y capacidades cognoscitivas (Littler y Melanthiou, 2006). Uno de los problemas con los servicios de banca online es que los clientes no pueden probar el servicio antes de la adopción del mismo, frente a esta necesidad algunos bancos han desarrollando los “website tester”, que permiten a los usuarios potenciales probar el servicio antes de contratarlo (Gerrard y Cunningham, 2003), de modo que esta interacción les permita disminuir sus niveles de riesgo.

A pesar del hecho de que Internet baja el costo de tiempo para realizar transacciones, los consumidores suelen incurrir en otros costos de tiempo asociados al aprendizaje, además de un esfuerzo cognoscitivo adicional (Litter y Melanthiou, 2006), en el caso de las actividades bancarias online el riesgo del tiempo se puede relacionar con el tiempo gastado haciendo frente a transacciones erróneas y a la velocidad de la transferencia directa del website (Jayawardhena y Foley, 2000).

El riesgo social tiene que ver con estado social del usuario que utiliza servicios bancarios online, ya que su ego puede ser afectado debido a las opiniones positivas o negativas que sus semejantes tengan de la banca online.(Litter y Melanthiou, 2006). Las actitudes de consumidores respecto a los diversos métodos de compra dependen de sus características, los que le dan valor a las relaciones sociales, son los más renuentes a desarrollar una actitud positiva frente a las actividades bancarias online, debido a la carencia de la interacción humana.

El riesgo financiero se puede dar cuando las circunstancias financieras dañen al cliente, por ejemplo por fraude de la tarjeta de crédito o error del sistema bancario.

El riesgo de información, está relacionado con la asimetría de información, el banco tiene acceso a información personal del usuario, lo que puede generar sentimientos de desventaja e incertidumbre acerca de cómo se gestionará esa información.

Según lo expuesto, pareciera que las transacciones online presentan numerosos riesgos para los consumidores, el proceso mismo de la transacción suele ser percibido como algo riesgoso. Si un individuo desautorizado puede conseguir el acceso al portafolio de banca online de un usuario, una considerable cantidad de información financiera puede ser comprometida y así como considerables pérdidas financieras. Por lo tanto, una de las categorías más importantes

de riesgo percibido que se asocian a las actividades de banca online, tienen que ver con el riesgo financiero y riesgo de seguridad. (Awamleh y Fernandes, 2006)

Estos diferentes tipos de percepción de riesgo tienen una influencia considerable en el momento en que se eligen los canales de comercialización, ya que pueden llegar a ser barreras para el desarrollo de las transacciones bancarias. Aceptando el papel dominante del riesgo percibido en la adopción de los servicios bancarios online, se puede también hablar de un segmento que cuenta con capacidad de innovación que puede ayudar a reducir la percepción de riesgo de los consumidores reacios a trabajar en contextos electrónicos e influenciar positivamente en la adopción de las actividades bancarias online (Hirunyawipada y Paswan, 2006).

La relación del riesgo y la confianza ha sido reconocido por varios investigadores, debido a la importancia del riesgo para entender confianza (Yousafzai et al, 2003), pero al mismo tiempo han acentuado que la relación entre el riesgo y la confianza es compleja. Pareciera entonces que hay acuerdo que la confianza existe solamente en un ambiente incierto y riesgoso, señala que el riesgo percibido es poderoso para explicar la conducta del consumidor, debido a que los consumidores tienden a evitar los errores para maximizar la utilidad de la compra y que dicho riesgo percibido parece ser una condición para que surja la confianza. Frente a situaciones donde el consumidor percibe riesgo elevado y no tiene ninguna confianza en la organización, será poco probable que este interactúe o realice cualquier clase de intercambio. Si los clientes tienen suficiente confianza en una organización o en sus productos, esta puede disminuir los niveles de riesgo percibido. Por lo tanto, adquirir un equilibrio correcto entre riesgo y confianza es fundamental e imprescindible en los mercados online, por ser considerada como un mecanismo que reducen la incertidumbre de usar las infraestructuras tecnológicas abiertas para el intercambio de información.

3.7 Satisfacción

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

un producto o servicio. En tanto en la literatura de marketing cuando se habla de satisfacción se da importancia a los estándares y expectativas del cliente con relación al producto y servicio.

La importancia de la satisfacción en la literatura de marketing se ha relacionada históricamente por considerarse como el factor más importante en la construcción de lealtad. Construir altos niveles de satisfacción en los clientes es una de las mayores metas de las compañías (Oliver, 1999). Su importancia también se reflejada en el comportamiento de compra, ya que estudios sostienen que al aumentar los niveles de satisfacción, aumentarán los niveles de recompra. También se ha establecido que la satisfacción es un factor importante para otros constructos como; Confianza, compromiso y reputación, que son relevantes en el marketing relacional, siendo importantes en ambientes tradicionales como virtuales (Evanschitzky et al 2004). Por otro lado, se considera que la satisfacción en el contexto online, permite generar mejores relaciones entre la compañía y sus clientes.

La satisfacción demuestra la actitud favorable del consumidor hacia un producto ó servicio, está actitud es la respuesta a la consistencia de largo plazo del comportamiento de la empresa. Por lo tanto, la satisfacción es modificada con cada nuevo intercambio o interacción entre las partes, ya que la opinión del usuario es alimentada por nueva información y es está nueva información que determina el nivel de satisfacción del cliente en un momento dado.

Actualmente en Marketing existen argumentos que sustentan la existencia de dos componentes de la satisfacción, que abarca el cognitivo y el emocional, el componente cognitivo se refiere principalmente a la evaluación del rendimiento percibido, en términos de la adecuación de este sobre algún tipo de expectativa estándar. Básicamente, esto se refiere a las percepciones sobre la calidad de un servicio y la percepción del individuo sobre la confirmación o no de los estándares existentes (Jones y Suh, 2000). En los ambientes online sucede algo parecido con la oferta de diversas clases de servicios tales como motores de la búsqueda, cuentas de correo electrónico libres, información diaria, y actualizaciones en línea de las noticias, que ayudan al usuario a percibir niveles de satisfacción atributiva del servicio del sitio web, basado en su satisfacción acumulativa con los servicios individuales que reciben. Adicionalmente, estudios realizados por (Perks, 2005), sobre el componente emocional de la satisfacción, plantean que este consiste básicamente en emociones como la alegría, sorpresa y decepción que puede experimentar el consumidor frente a un producto o servicio.

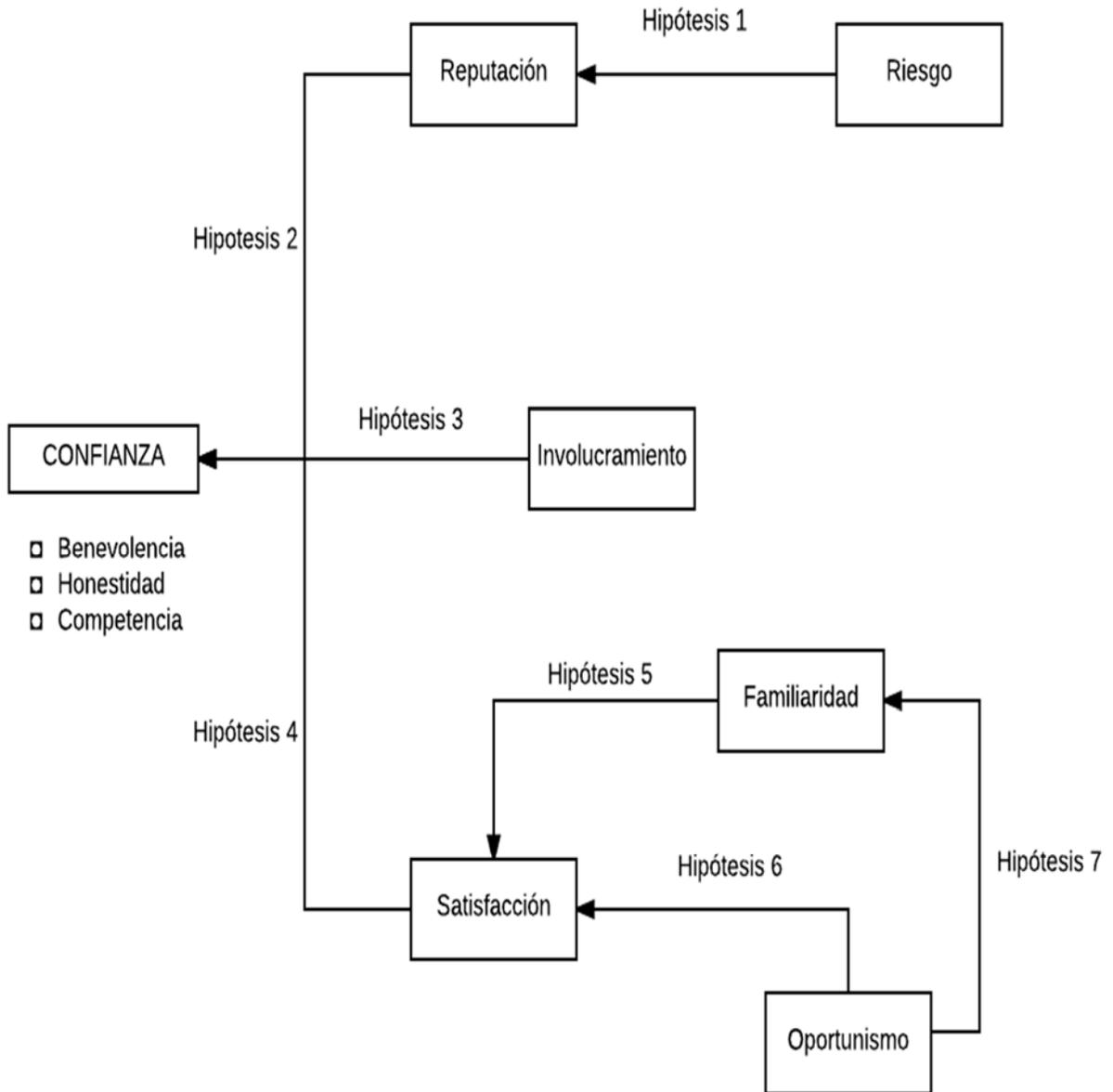
Para que surja satisfacción, los autores (Anderson y Sullivan, 1993), plantean que es necesario que exista algún tipo de experiencia con el producto o servicio, la cual se ve influenciada por el desempeño percibido y el valor que estos tengan, lo cual puede por un lado puede generar tanto satisfacción como insatisfacción. La satisfacción puede ser influenciada por la percepción que puedan tener otras personas que han experimentado el producto o servicio, ya que el “boca a boca” de los clientes satisfechos o insatisfechos, repercute inmediatamente en las percepciones e impresiones que otros tengan sobre el mismo. Por ejemplo, cuando un cliente experimenta un alto nivel de satisfacción, suele permanecer con el proveedor, mientras que si sucede lo contrario, lo más probable es que la relación termine y el cliente insatisfecho comunique lo sucedido a un mayor número de personas, por lo tanto lograr niveles de satisfacción en los usuarios online, puede resultar muy beneficioso para aumentar la adopción hacia estos canales.

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

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

De acuerdo a todo lo anterior, podríamos plantear siete hipótesis de acuerdo a las relaciones que los autores anteriormente citaron, dichas hipótesis se diagraman en la Ilustración 1.

Ilustración 1: Planteamiento de las hipótesis



CAPITULO 4: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

4.1 Riesgo Percibido – Reputación

Hipótesis 1: Si el riesgo que perciben los consumidores con respecto a la banca por internet es menor, mayor será la reputación asociada a este servicio.

La reputación de una empresa se ve influenciada por la percepción de riesgo que tenga el cliente de la misma. La reputación es un generador de confianza y cuando es positiva es una ventaja que ayuda a mantener y consolidar relaciones con los clientes. En cuanto al riesgo diferentes factores afectan, pueden provenir de acontecimientos controlables o incontrolables para la empresa, por ejemplo errores funcionales u operaciones modifican la percepción de riesgo de la empresa y dañan su reputación (Alloza, Carreras y Carreras 2013).

En el ámbito online se atenúa más la percepción de riesgo, ya que los usuarios online pueden viralizar sus malas experiencias rápidamente por internet, lo que genera mala reputación entre usuarios actuales y potenciales, que al percibir que la reputación es mala debido a un alto riesgo no confiarán. En definitiva una empresa debe atenuar la percepción de riesgo para incrementar su reputación (Beatty y Smith, 1987).

4.2 Reputación – Confianza

Hipótesis 2: A mayor reputación perciba el usuario, tendrá mayor confianza en el servicio de banca por internet asociada a este servicio.

El papel que juega la reputación es muy importante sobre la confianza. La reputación es catalogada como un generador de confianza en diversos estudios, también muchos autores han apoyado la hipótesis del importante rol que juega la reputación respecto a la confianza percibida. Además que la confianza es considerada fundamental para la reducción del riesgo percibido. Debido a las bases teóricas que afirman esta relación, podemos suponer que en el ámbito online también existe una relación positiva entre reputación y confianza. (Yu y Singh, 2002; Leiva-Aguilera, 2012).

4.3 Involucramiento – Confianza

Hipótesis 3: Mientras más involucrados estén los usuarios a la banca por internet, se generara mayor confianza hacia este servicio.

Se define al involucramiento como el grado de interés que le da el consumidor al producto o servicio, y un estado de involucramiento alto genera mayor confianza y compromiso. Los clientes con alto involucramiento son más adversos a recibir mensajes negativos acerca del servicio y por otra parte, también hay que mencionar que el grado de confianza que le asigna un cliente a un servicio está en base a su experiencia con el mismo, lo que muestra que la confianza está altamente relacionada con el involucramiento. (Delgado-Ballester y Munuera-Aleman 2001).

En el caso de transacciones por internet el involucramiento implica que el consumidor tenga la confianza de dejar sus datos personales cada vez que el sitio se lo pida, y muchas veces por falta de experiencia o de conocimiento al ser un servicio nuevo hay bajo involucramiento lo que genera mayor desconfianza. Sin embargo mientras más alto sea el involucramiento del consumidor con un sitio web, más propenso será a generar confianza hacia el mismo, por lo que las compañías deben fomentar el uso (Delgado, 2001).

4.4 Relación Satisfacción – Confianza

Hipótesis 4: La confianza hacia la banca por internet será mayor cuanto mayor sea el grado de satisfacción del consumidor.

Diversos autores y estudios han identificado que la satisfacción ejerce positiva y directa influencia sobre la confianza, el grado de confianza es la consecuencia de la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades de sus clientes. (Garbarino y Johnson, 1999) El grado de satisfacción también es determinante para compras futuras y en su camino ir generando confianza. Entonces el cumplimiento de las expectativas del cliente generan satisfacción y esta satisfacción genera confianza.

El marketing aparte de características explícitas de los productos menciona que estos deben tener ciertas características implícitas que deben ser cumplidas para que el consumidor se encuentre satisfecho, estas son: competencia, benevolencia y honestidad. Si sus expectativas

iniciales acerca de estos tres componentes son cubiertas la experiencia será positiva y la su satisfacción aumentara (Blas, Mafé, & Pérez, 2009).

En el ámbito online una relación positiva entre satisfacción y confianza es expuesta por una condición emocional positiva que probablemente llevara a un estado de seguridad emocional al consumidor, siendo que el consumidor tiene puestas ciertas expectativas sobre el sitio web, que si son alcanzadas generaran satisfacción y confianza (Martín, 2000).

4.5 Familiaridad – Involucramiento

Hipótesis 5: A mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de involucramiento.

La familiaridad con un producto o servicio facilita alcanzar niveles de involucramiento a través de experiencias previas y conocimiento. Para (Ha y Perks, 2005). la familiaridad tiene que ver con la frecuencia de encuentros previos, a más interacciones mayor familiaridad. El involucramiento es una condición necesaria para la confianza y es considerado el grado de interés que tiene el consumidor hacia el producto o servicio.

Las compañías para alcanzar involucramiento deben fomentar primeramente la familiaridad del cliente a sus productos. Los bancos deben fomentar en sus clientes tradicionales el uso de la banca por internet para que estos se familiaricen con el servicio y en base a experiencias previas puedan alcanzar niveles más altos de involucramiento (Söderlund, 2002).

4.6 Familiaridad – Satisfacción

Hipótesis 6: A mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de satisfacción.

Autores como (Reichheld y Schefer, 2000) asocian a los altos niveles de familiaridad con mayor satisfacción. La familiaridad está basada en interacciones previas, experiencias y el aprendizaje. Se dice que hay un proceso de aprendizaje por el que el consumidor sigue y va quedando mas familiarizado con el producto o servicio.

En el ámbito online muchas veces los niveles de satisfacción de los consumidores son mayores, mostrando que mientras más familiarizados estén con un sitio web, suelen evaluar este como más satisfactorio frente a sus necesidades. los consumidores familiarizados con el

proceder de las sitios web, pueden experimentar mayores niveles de satisfacción esto debido tal vez a consecuencia del conocimiento (familiaridad) de los pasos a seguir para realizar la compra, por otro lado un consumidor que experimenta la compra por primera vez (familiaridad baja) puede encontrar que el sistema no es eficaz, considerándolo confuso (Ha y Perks, 2005).

4.7 Oportunismo – Familiaridad

Hipótesis 7: A menor sensación de oportunismo sienta el consumidor respecto al servicio mayor serán sus niveles de familiaridad.

El oportunismo es una sensación negativa que afecta a las relaciones comerciales entre consumidores y las compañías, es lo contrario a la confianza por lo que podría ser un generador de desconfianza a la hora de generar experiencias con los productos o servicios. Reduciendo la sensación de oportunismo en los consumidores se reduce el riesgo y se elevan los niveles de familiaridad, pues el consumidor empieza experimentar con los productos (Mukherjee y Nath, 2003)

En las transacciones online si los clientes piensan o perciben conductas oportunistas de parte de los sitios web, no se familiarizarán con las transacciones online ya que las consideran riesgosas. La percepción de oportunismo puede darse desde una primera mala experiencia o a través de faltas en el curso de la relación. La confianza es el elemento más importante para el éxito de los sitios web y comportamientos oportunistas reducen la imagen de confianza hacia ellos. Sin embargo, en los últimos tiempos ciertas acciones de marketing han incomodado a los usuarios de servicios online, pues se ven expuestos a mucha publicidad y esto a ha provocado bajos niveles de familiaridad hacia los servicios online (Chiou y Shen, 2006).

CAPITULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación contiene un modelo, el cual fue construido en dos etapas. La primera etapa fue identificar las variables que fueron consideradas más importantes en la generación de confianza en investigaciones pasadas. La segunda etapa fue la construcción de una escala de evaluación que asegure validez de contenido, para posteriormente elaborar un cuestionario y una base de datos para una muestra que sea representativa.

Finalmente se tomó en cuenta la literatura disponible, estudios realizados y la opinión de expertos involucrados en el tema, para aumentar, reducir o eliminar variables de la escala y así quedar solamente con los ítems más representativos para construir el cuestionario. Cada pregunta fue escrita como una afirmación, a la cual el encuestado debía responder por medio de una escala de Likert de 7 intervalos.

Recolección de datos

Los cuestionarios fueron tomados en el mes de Abril en la ciudad de La Paz Bolivia. Se aplicó la encuesta solamente a clientes que realizan transacciones bancarias en el sitio web de su banco. La muestra es no probabilística de conveniencia y dio como resultado 325 encuestas validas, (error $\pm 0.0479\%$, nivel de confianza 95% y $P=Q=50\%$). las encuestas incompletas o atípicas fueron excluidas del análisis.

A los encuestados se les pidió determinar su grado de acuerdo o de desacuerdo respecto a preguntas escritas como afirmaciones que involucran variables que se piensa son fundamentales para este estudio. Como ya se mencionó se utilizó una escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente acuerdo”, para poder cuantificar las variables escogidas. También se solicitó datos demográficos: sexo, nivel educacional, nivel de ingresos, edad, estado civil y nivel de ingresos.

Finalmente se utilizó el sistema SPSS para la tabulación y el respectivo análisis de los datos.

CAPITULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS

6.1 Caracterización de la muestra

A continuación se presenta las características de la muestra tomada, las cuales fueron analizadas por medio del uso de SPSS a través de un análisis descriptivo de frecuencia. En el análisis se destacaron características relacionadas al uso de la banca por internet y características demográficas de la población encuestada.

La tabla presentada a continuación muestra datos sociodemográficos, entre los más representativos para este estudio podemos ver que un 43% de los usuarios de banca por internet tienen son jóvenes de entre 25 y 34 años, seguido de otro grupo representativo de un 29,8% de jóvenes de entre 18 y 24 años. Un 38% de los usuarios han terminado la universidad y cuentan con una profesión, y un 26,3% está cursando la universidad. Otro dato de importancia es que la mayoría 46,1% de los usuarios trabaja tiempo completo, y la información respecto a los ingresos es dispersa pero en su mayoría oscilan entre 4.501 y 7.500 Bs. Mensuales (20,7%).

Tabla 10 – Datos demográficos

Sexo	Porcentaje
Masculino	58,3
Femenino	41,4
Total	100
Estado Civil	Porcentaje
Casada(o)	24,8
Soltera(o)	67,6
Divorciada(o) /Separada(o)	4,1
Viuda(o)	1,9
Otro	1,6
Total	100
Intervalo de Edad	Porcentaje
Entre 18 y 24	29,8
Entre 25 y 34	43,6
Entre 35 y 44	16,3
Entre 45 y 54	7,2
Entre 55 y 64	2,8
Mayor de 65	0,3
Total	100

Nivel de Estudios	Porcentaje
Básica completa	2,2
Media incompleta	2,2
Media completa	0,6
Técnico (o instituto profesional) incompleto	2,8
Técnico (o instituto profesional) completo	5,3
Universitario incompleto	26,3
Universitario completo	38,6
Estudios de postgrado incompleto	7,8
Estudios de postgrado completo	13,8
Otro	0,3
Total	100
Situación laboral actual	Porcentaje
Trabaja medio tiempo	16,3
Trabaja tiempo completo	46,1
Busca empleo	5
Dueña de casa	0,9
Jubilado	1,9
Estudiante	26
Otro	3,8
Total	100
Nivel de Ingresos Familiar	Porcentaje
Menos de 1.500	10
Entre 1.501 y 2.500	15
Entre 2.501 y 4.500	15,4
Entre 4.501 y 7500	20,7
Entre 7.501 y 10.000	13,8
Entre 10.001 y 15.000	8,8
Entre 15.001 y 20.000	5,6
Entre 20.001 y 30.000	1,9
Más 30.000	2,2
NS/NR	6,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Las tablas presentadas a continuación muestran las preferencias de los encuestados que respondieron que si utilizaban Banca por internet. La primera tabla es respecto al Banco del que actualmente son usuarios, la segunda respecto al tiempo que llevan usando banca por

internet y la ultima tabla muestra habitualmente desde donde es que se conectan a hacer transacciones en el sitio web de su banco.

Tabla 11 - Características banca online Bolivia

BANCO DEL QUE ES USUARIO	Porcentaje
Banco Nacional de Bolivia	20,1
Banco Económico	2,2
Banco Ganadero	1,6
Banco Mercantil Santa Cruz	11,9
Banco Bisa	17,2
Banco FIE	5,6
BCP (Crédito)	12,2
Banco Unión	22,6
Banco Sol	5,3
Otro	1,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos ver que el sitio web del Banco Unión es el preferido por un 22,6 % de los usuarios de banca por internet en Bolivia, esto puede deberse a que el Banco Unión es el Banco donde están afiliados todos los funcionarios públicos del gobierno central, y al ser la ciudad de La Paz la sede de gobierno donde se concentran la mayoría de las instituciones publicas, también se concentran la mayoría de los funcionarios públicos. En segundo lugar tenemos al Banco Nacional de Bolivia, este es uno de los primeros bancos en lanzar al mercado la Banca Joven, entonces tiene en su mayoría de usuarios a universitarios que de acuerdo a los datos demográficos son uno de los segmentos que más utilizan la banca por internet.

Tabla 12 – Datos años de experiencia con banca online

¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet?		¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de este Banco?		¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet en este Banco?	
+ de un año	34%	+ de un año	82%	+ de un año	44%
- de un año	66%	- de un año	18%	- de un año	56%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra datos respecto a la cantidad de años experimentando banca por internet, la cantidad de años que es usuario de su banco actual y la cantidad de años que realiza operaciones bancarias desde el sitio web de su actual banco.

Como podemos ver un 66% de la población encuestada utiliza banca por internet hace menos de un año, por lo que se podría concluir que en su mayoría son usuarios nuevos que están experimentando sus primeras transacciones online. En la parte central de la tabla anterior podemos ver que el 82% de los encuestados son clientes de su banco ya hace mas de un año, lo que significaría que en general los usuarios de banca por internet son clientes antiguos de la banca tradicional pero que recién se han empezado a involucrar en los servicios online. Finalmente en el extremo derecho de la tabla podemos ver que un 56% de los usuarios de banca por internet utilizan hace menos de un año la banca online de su institución financiera, dato similar al primero de la tabla, en el que muestra el tiempo que los usuarios realizan operaciones en Banca por Internet. Por lo que podríamos concluir que casi la misma gente que utiliza banca por internet, lo hace desde el banco del que es cliente tradicional desde siempre.

Tabla 13 - Preferencia para operar en banca online

¿Desde qué lugar se conecta usted a Internet para operar con su banco?	
CASA	31%
OFICINA	21%
CELULAR O TABLET	42%
OTRO	5%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente el lugar de preferencia para operar en banca por internet mediante celular o Tablet (42%), en segunda instancia es la casa 31% y finalmente en sus oficinas 21%, está claro que los usuarios no prefieren lugares públicos para operar en los sitios web de su banco.

6.2 Análisis de fiabilidad

En la siguiente tabla se muestra los resultados obtenidos respecto al análisis de fiabilidad realizado en la base de datos obtenida. Como podemos observar el alpha de cronbach obtenido para cada uno de los constructos muestra montos mayores a 0,7 indicando consistencia interna, alta correlación entre los elementos y finalmente nos confirma la fiabilidad del modelo.

Tabla 14 - Fiabilidad de los constructos

CONSTRUCTOS	ALPHA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
RIESGO PERCIBIDO	0,904	3
REPUTACIÓN	0,900	3
INVOLUCRAMIENTO	0,872	3
SATISFACCIÓN	0,936	3
FAMILIARIDAD	0,936	3
OPORTUNISMO	0,842	3

Fuente: Elaboración propia

6.3 Resultados acerca de las variables

A continuación se presentan los datos obtenidos de la muestra respecto a un promedio en cada una de las variables basados en los ítems escogidos por el modelo como mas relevantes. Posteriormente se recopilaron todos los datos de las encuestas, y se procedió a realizar el

estudio sobre cada factor individualmente en relación a las variables demográficas y de conducta mas relevantes para obtener.

Se utilizó el test ANOVA para poder determinar si las diferencias entre los grupos son significativas, tomando en cuenta el valor de significancia obtenido en cada caso, si este es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula de que los grupos tienen medias iguales con 95% de nivel de confianza, lo que indica que la diferencia entra los grupos es significativa.

6.3.1 Reputación

Tabla 15 - ANOVA Reputación

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	5,26		
Sexo	Masculino	187	5,15	0,247	NO
	Femenino	132	5,41		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	5,33	0,166	NO
	Mayor a 10.000 Bs.	107	5,10		
Estado civil	Casada(o)	79	5,45	0,550	NO
	Soltera(o)	215	5,20		
	Divorciada(o)	13	4,92		
	Viuda(o)	6	5,11		
	Otros	5	4,93		
Edad	Menos de 35	234	5,12	0,03	SI
	Mas de 35	85	5,64		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	5,13	0,105	NO
	Más de un año	155	5,39		

Fuente: Elaboración propia

El factor mejor evaluado es Reputación con una media de 5,26, por lo que podríamos concluir que los sitios web de los bancos que utilizan los encuestados tienen buena. En los grupos no se tiene diferencia significativa, exceptuando los miembros menores de 35 y mayores de 35, en el cual existe una mínima diferencia pero significativa, en la que se puede concluir que las personas mayores de 35 años perciben a su banco con mejor reputación que los menores de 35.

6.3.2 Riesgo

Tabla 16 - ANOVA Riesgo

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	3,12		
Sexo	Masculino	187	3,17	0,336	NO
	Femenino	132	3,06		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	2,99	0,044	SI
	Mayor a 10.000 Bs.	107	3,37		
Estado civil	Casada(o)	79	3,00	0,589	NO
	Soltera(o)	215	3,13		
	Divorciada(o)	13	3,38		
	Viuda(o)	6	4,00		
	Otros	5	3,40		
Edad	Menos de 35	234	3,19	0,166	NO
	Mas de 35	85	2,92		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	3,26	0,103	NO
	Más de un año	155	2,97		

Fuente: Elaboración propia

En el caso del factor riesgo, es el factor con la media mas baja, por lo que se podría concluir que los usuarios perciben a los sitios web de sus bancos riesgosos. No existen diferencias significativas entre los grupos de sexo, estado civil, edad y tiempo que opera online. Sin embargo en el caso de "Nivel de ingreso" si existe una diferencia significativa respecto al riesgo, pues las personas con ingresos mayores a 10.000 Bs. Perciben mas riesgo que los con ingresos menores de 10.000 Bs. Esto puede deberse a que obviamente los con mayores ingresos tienen mas dinero en sus cuentas por lo que tienen mayor miedo a perderlo.

6.3.3 Oportunismo

Tabla 17 - ANOVA Oportunismo

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	3,25		
Sexo	Masculino	187	3,37	0,212	NO
	Femenino	132	3,08		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	3,23	0,831	NO
	Mayor a 10.000 Bs.	107	3,27		
Estado civil	Casada(o)	79	3,02	0,423	NO
	Soltera(o)	215	3,34		
	Divorciada(o)	13	2,92		
	Viuda(o)	6	3,44		
	Otros	5	3,73		
Edad	Menos de 35	234	3,34	0,069	SI
	Mas de 35	85	2,99		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	3,31	0,414	NO
	Más de un año	155	3,18		

Fuente: Elaboración propia

Otro de los factores con media baja es el oportunismo con una media igual a 3,25. Con lo que se podría decir que los usuarios perciben que los sitios web de su banco son oportunistas en algunos aspectos. Existe diferencia significativa solamente en el caso de los usuarios menores de 35 quienes perciben menos oportunista al sitio web de su banco, en cambio los usuarios mayores a 35 consideran mas oportunistas. Es posible que esto se deba a que las personas mayores siempre tienen mayor miedo y desconfianza a utilizar sitios web o a realizar transacciones en internet, ya que es algo nuevo para ellos.

6.3.4 Involucramiento

Tabla 18 - ANOVA Involucramiento

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	5,08		
Sexo	Masculino	187	5,16	0,010	SI
	Femenino	132	4,99		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	5,11	0,581	NO
	Mayor a 10.000 Bs.	107	5,02		
Estado civil	Casada(o)	79	5,05	0,361	NO
	Soltera(o)	215	5,09		
	Divorciada(o)	13	5,52		
	Viuda(o)	6	4,05		
	Otros	5	4,93		
Edad	Menos de 35	234	4,97	0,026	SI
	Mas de 35	85	5,38		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	5,00	0,297	NO
	Más de un año	155	5,16		

Fuente: Elaboración propia

El factor involucramiento tiene una media de 5,08, por lo que se podría decir que existe un buen involucramiento de parte de los usuarios con el uso de sus sitios web. En los grupos de sexo y edad se tiene diferencia significativa. En el caso del Sexo es mínima, sin embargo se puede concluir que los hombres están mayormente involucrados con el sitio web de su banco que las mujeres. En el caso de edad, los usuarios mayores de 35 están mas involucrados con el sitio web de su banco que los menores de 35; esto puede deberse a que los mayores de 35 probablemente tienen mayor tiempo de uso lo que los a involucrado mas con el sitio web de su banco.

6.3.5 Familiaridad

Tabla 19 - ANOVA Familiaridad

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	4,71		
Sexo	Masculino	187	4,80	0,466	NO
	Femenino	132	4,59		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	4,66	0,415	NO
	Mayor a 10.000 Bs.	107	4,81		
Estado civil	Casada(o)	79	5,11	0,037	SI
	Soltera(o)	215	4,59		
	Divorciada(o)	13	4,82		
	Viuda(o)	6	3,55		
	Otros	5	4,33		
Edad	Menos de 35	234	4,58	0,012	SI
	Mas de 35	85	5,08		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	4,45	0,002	SI
	Más de un año	155	4,98		

Fuente: Elaboración propia

El factor familiaridad tiene una media de 4,71. Respecto a los grupos existe diferencia significativa entre los que conforman “estado civil”, “edad” y “tiempo que opera online”. En el estado civil el grupo que tiene mayor diferencia significa son el grupo de casados, esto puede deberse a que al ser miembros de una familia tienen menos tiempo para ir a los bancos entonces utilizan los sitios web. Finalmente en el tiempo que operan online también existe diferencia significativa, pues los usuarios de mas de un año están mayor familiarizados con el uso, esto puede deberse a la cantidad de experiencias de uso.

6.3.6 Satisfacción

Tabla 20 - ANOVA Satisfacción

Variable		N	Media	Significancia ANOVA	Existe diferencia significativa
Total		318	5,20		
Sexo	Masculino	187	5,19	0,838	NO
	Femenino	132	5,21		
Nivel de ingreso	Menor a 10.000 Bs.	212	5,25	0,351	NO
	Mayor a 10.000 Bs.	107	5,10		
Estado civil	Casada(o)	79	5,40	0,393	NO
	Soltera(o)	215	5,14		
	Divorciada(o)	13	5,07		
	Viuda(o)	6	4,50		
	Otros	5	5,50		
Edad	Menos de 35	234	5,04	0,001	SI
	Mas de 35	85	5,62		
Tiempo que opera online	Menos de un año	164	4,99	0,005	SI
	Más de un año	155	5,42		

Fuente: Elaboración propia

El factor satisfacción tiene una media de 5,20. Los datos demográficos de sexo, nivel de ingresos y estado civil, no tienen diferencia significativa. Sin embargo entre los grupos de edad y tiempo que operan online si existe diferencia significativa. En el caso de edad los mayores de 35 se sienten un poco mas satisfechos que los menores de 35, puede deberse a que como han tenido mayores experiencias con el sitio han resuelto mayores problemas y se han visto mas satisfechas sus necesidades. Lo mismo pasaría con los que operan mas de un año pues tienen una diferencia significativa con la media de los usuarios que usan menos de un año la banca online.

CAPITULO 7: ANÁLISIS DEL MODELO CAUSAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

7.1 Análisis del Modelo Causal

La herramienta fundamental para determinar las relaciones causales de los constructos es el análisis del modelo causal. Para llevar a cabo la comprobación del análisis del modelo causal se utilizó un software de modelo de ecuaciones estructurales utilizando el programa AMOS, por medio del cual se llevó a cabo regresiones para cada constructo, y los valores numéricos que se dieron asociados a cada relación, representaron las cargas factoriales de cada regresión realizada.

El modelo tiene las siguientes variables ficticias: riesgo, reputación, involucramiento, satisfacción, familiaridad, oportunismo. Cada variable tiene ítems que la explican. Las variables son explicadas por los ítems que las conforman y la idea es que la relación de cada variable y componente de una potencia cercana a 1.

Para evaluar el modelo se tomó en cuenta el chi cuadrado y los siguientes índices de ajuste del modelo: NFI, IFI, TLI, CFI, los cuales todos presentaron coeficientes iguales o mayores a 0,89 y el RMSA menor o igual a 0,08.

Chi-cuadrado: 549,297 Grados de libertad: 182 Significancia: 0,000

Tabla 21 - Índice de ajuste del modelo

ÍNDICES DE AJUSTE DEL MODELO				
NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
0,897	0,929	0,909	0,928	0,080

Fuente: Elaboración propia

7.2 Contraste de Hipótesis

Para el contraste de las hipótesis planteadas es importante mencionar los valores del modelo, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

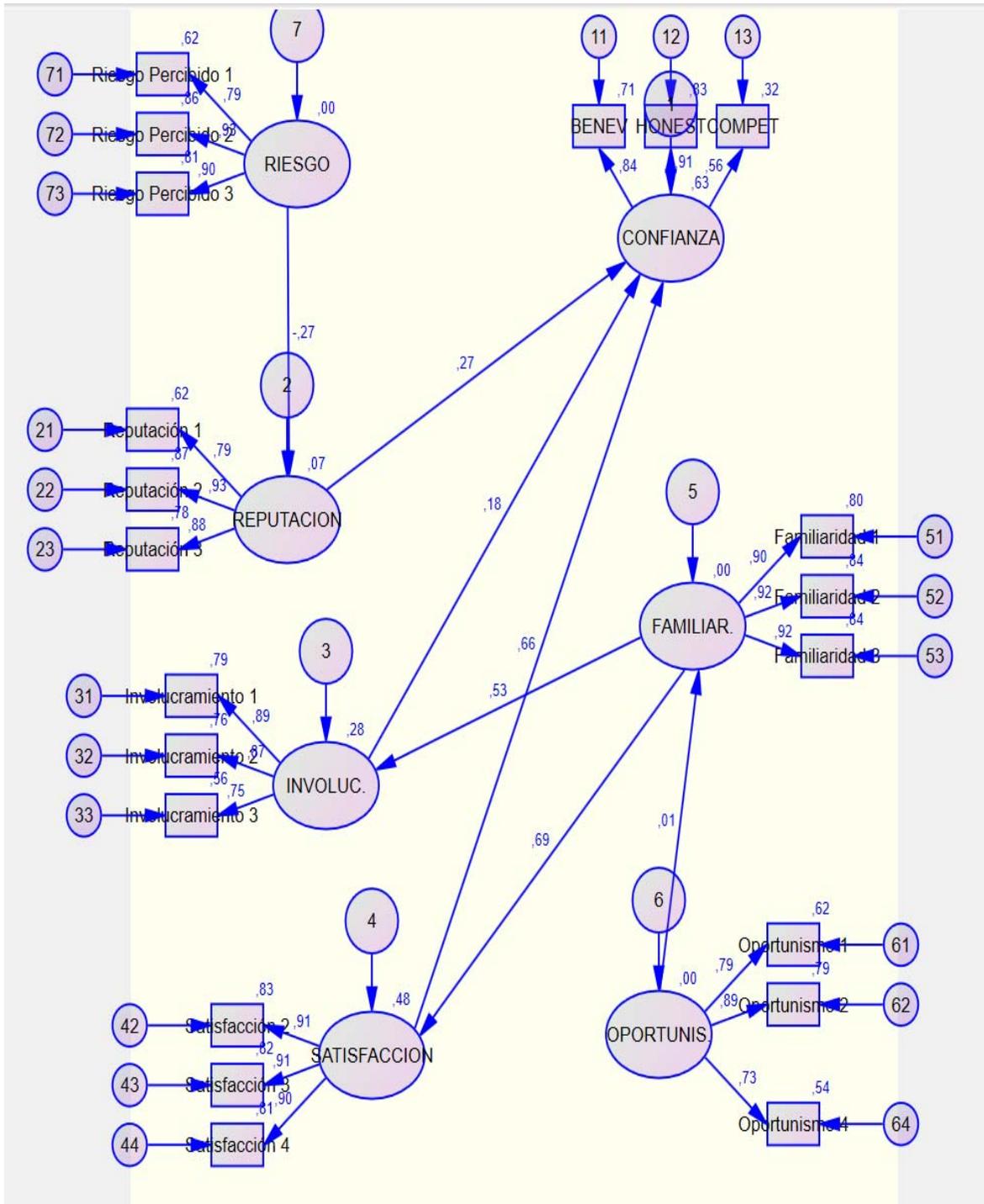
Tabla 22 – Valores del modelo

VARIABLE	R²	Ítems	R²	Carga factorial
RIESGO PERCIBIDO	0,00	Riesgo percibido 1	0,62	0,79
		Riesgo percibido 2	0,86	0,93
		Riesgo percibido 3	0,81	0,90
REPUTACIÓN	0,07	Reputación 1	0,62	0,79
		Reputación 2	0,87	0,93
		Reputación 3	0,78	0,88
INVOLUCRAMIENTO	0,28	Involucramiento 1	0,79	0,89
		Involucramiento 2	0,87	0,93
		Involucramiento 3	0,78	0,88
SATISFACCIÓN	0,48	Satisfacción 2	0,83	0,91
		Satisfacción 3	0,82	0,91
		Satisfacción 4	0,81	0,90
OPORTUNISMO	0,00	Oportunismo 1	0,62	0,79
		Oportunismo 2	0,79	0,89
		Oportunismo 4	0,54	0,73
FAMILIARIDAD	0,00	Familiaridad 1	0,80	0,90
		Familiaridad 2	0,84	0,92
		Familiaridad 3	0,84	0,92
CONFIANZA	0,63	Benevolencia 11	0,71	0,84
		Honestidad 12	0,83	0,91
		Competencia 13	0,32	0,56

Fuente: Elaboración propia

El R² de cada ítem tienen un valor aceptable superior a 0,3 y las cargas factoriales tienen valores mayores a 0,5, valor igualmente aceptable.

Ilustración 2: Modelo de confianza para la banca online



En base a este modelo de confianza presentado, procederemos a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo cuatro:

Tabla 23 – Aceptación o rechazo de las hipótesis

HIPÓTESIS	ACEPTA O RECHAZA	¿POR QUÉ?
<p>Hipótesis 1: Riesgo percibido-Reputación. Si el riesgo que perciben los consumidores con respecto a la banca por internet es menor, mayor será la reputación asociada a este servicio.</p>	Se acepta	El coeficiente de determinación es de (-0,27) que determina significancia y una relación directa y negativa entre el Riesgo y Reputación.
<p>Hipótesis 2: Reputación-Confianza A mayor reputación perciba el usuario, tendrá mayor confianza en el servicio de banca por internet asociada a este servicio.</p>	Se acepta	Se tiene un coeficiente de determinación igual a (+0,27) lo cual es significativo, representando una relación directa y positiva entre estas variables.
<p>Hipótesis 3: Involucramiento-Confianza Mientras más involucrados estén los usuarios a la banca por internet, se generará mayor confianza hacia este servicio.</p>	Se acepta	El modelo muestra que existe una influencia directa y positiva del involucramiento hacia la confianza, mostrando un coeficiente de determinación de (+0,18) que es significativo.
<p>Hipótesis 4: Satisfacción- confianza La confianza hacia la banca por internet será mayor cuanto mayor sea el grado de satisfacción del consumidor.</p>	Se acepta	Se tiene un coeficiente significativo igual a (+0,66) que representa la relación directa y positiva entre estas dos variables, además de las más potentes del modelo.
<p>Hipótesis 5: Familiaridad-involucramiento A mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de involucramiento.</p>	Se acepta	El modelo muestra que existe influencia directa y positiva igual a (+0,53) que es significativo, entre estas dos variables.
<p>Hipótesis 6: Familiaridad-satisfacción A mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de satisfacción.</p>	Se acepta	Porque se tiene un coeficiente de determinación significativo, directo y positivo entre estas variables (+0,69) además de ser el más potente del modelo.
<p>Hipótesis 7: Oportunismo-Familiaridad A menor sensación de oportunismo sienta el consumidor respecto al servicio mayor serán sus niveles de familiaridad.</p>	No se acepta	El modelo muestra un coeficiente de determinación no significativo de (0,1) por lo que la relación entre estas variables es negativa.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar as hipótesis de la uno a la seis son aceptadas y la ultima es rechazada. Respecto a la confianza vemos que esta directa y positivamente influenciada por la reputación, el involucramiento y la satisfacción, siendo esta ultima la más potente con una significancia de (0,69) por lo que podríamos concluir que a mayor reputación, involucramiento y satisfacción por parte de los usuarios de banca por internet habrá más confianza hacia este servicio.

CAPITULO 8: LIMITACIONES

Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio es que la muestra fue tomada solamente en la ciudad de La Paz y El Alto, por temas de tiempo y recursos para movilizarse a otros departamentos de Bolivia. Por lo que los resultados no explicarían una realidad como país. De todas maneras La Paz es la sede de gobierno y junto con El Alto son la urbe metropolitana más poblada de Bolivia. El Alto la segunda ciudad con mayor crecimiento del país. Por lo que esta limitante no resta importancia a los resultados del estudio.

Otra limitante fue que la difusión de las encuestas tuvo que ser por medio de un cuestionario físico para apresurar el proceso y así filtrar solo a los usuarios de banca por Internet. Esto debido a que el uso de Internet y el llenado de encuestas online es un tema aún muy nuevo en Bolivia.

De igual manera sería bueno tomar en cuenta la opinión no solamente de los usuarios, si no, también el punto de vista de las instituciones financieras, ya que conocer los factores que afectan a la industria desde esa visión puede arrojar datos importantes.

CAPITULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La banca a nivel mundial se ha visto directamente influenciada por el uso de internet, no siendo la excepción las instituciones financieras en países como Bolivia. Actualmente el reto está en conocer como influir en los clientes actuales y potenciales para que adopten el uso de estos nuevos canales.

La presente investigación presento un modelo causal, que permite identificar los factores que influyen en la generación de confianza, bajo la premisa que la confianza es el factor determinante para la adopción.

Por medio de los datos obtenidos se concluyó que los niveles de adopción a la banca por internet en Bolivia son bajos comparados con los de la región. Por lo que el estudio se enfocó en conocer cuáles son los factores que afectan y determinan a los clientes actuales de este servicio.

La literatura destaca que para generar confianza hay una serie de antecedentes, entre los que destaca a la reputación del sitio web, el nivel de involucramiento, la satisfacción del cliente, el riesgo percibido y otros. Por lo que el correcto manejo de estas variables permite la generación de confianza y por ende la adopción.

Es importante mencionar que también las hipótesis planteadas en este estudio fueron validadas por medio de los datos de significancia que nos dio el modelo causal. Concluyendo que la reputación, involucramiento y satisfacción tienen influencia directa, positiva y más potente con la confianza.

Por lo tanto anteriormente expuesto podemos concluir que para alcanzar mayores niveles de adopción en la banca por internet se debe generar confianza, la cual se logrará con un manejo correcto de las variables que influyen en ella.

Finalmente el presente estudio es una herramienta para los gestores de la banca y debe ser tomado en cuenta para obtener mayores niveles de adopción del servicio.

Recomendaciones

Por la importancia de las dimensiones, para futuras investigaciones sería relevante analizar de que manera algunas variables podrían estar presentes en las relaciones causales analizadas en este modelo es así por ejemplo en relación reputación – confianza podría depender del nivel de experiencia que tiene el cliente por la banca por internet o por el tipo de banco (privado o publico).

En cuanto a recomendaciones para directivos de banca como ya se mencionó con anterioridad el uso de canales online significa un ahorro de recursos económicos y humanos a las instituciones financieras, por lo que muchas instituciones financieras alrededor del mundo utilizan estos canales y mejorar sus niveles de adopción se a convertido en una de sus principales tareas. Es por eso que de acuerdo a los resultados de este estudio brindare las siguientes recomendaciones:

Los directivos de la banca deben estar conscientes que la adopción o participación online de los consumidores, se dará de acuerdo a incremento de confianza que se logre a partir de una correcta gestión de las factores identificados en este estudio. El modelo causal presentado permite desarrollar estrategias para generar más y mejores relaciones con clientes actuales y potenciales de la banca por internet, basado en el manejo de las siguientes variables.

El manejo del riesgo, es muy importante para generar buena reputación de la institución y de su página Web por lo que las entidades financieras deberían implementar mecanismos de seguridad en sus sitios web y hacer alianzas estratégicas solamente con organizaciones fiables y de buena reputación, para que el cliente se sienta seguro al introducir sus datos personales.

En este estudio se determinó que el oportunismo baja los niveles de familiaridad por lo que las instituciones deberían presentarse ante los clientes con políticas claras acerca de la gestión de su información. Así se abrirá paso a poder incrementar la familiaridad por medio del conocimiento y el número de experiencias en los usuarios.

Los niveles de involucramiento influyen directamente en la generación de confianza, para lo que se sugiere que los directivos, diseñen campañas publicitarias dirigidas a generar conocimiento e interés hacia este canal, mediante la comunicación de las múltiples ventajas que ofrece la banca en Internet versus la banca tradicional.

Por último, y de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio la satisfacción del consumidor es clave en el crecimiento de la confianza hacia un sitio web, por lo que el cumplimiento de las promesas que hacen las campañas de marketing es clave, en ese sentido se debe delimitar las capacidades del servicio y no prometer más de lo que se puede cumplir.

Finalmente se recomienda a los directivos hacer análisis de tendencias culturales y socioeconómicas de la población Boliviana antes de invertir recursos en la propagación de la banca por internet, ya que está visto que Bolivia es un país aun en vías de desarrollo donde el acceso a internet es aún muy baja.

CAPÍTULO 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Introducción

Kamari, F., & Kamari, S. (2012). Trust in electronic commerce: A new model for building online trust in B2C. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 125-133.

Yousefi, N., & Nasiripour, A. (2015). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Management Science Letters*, 5(11), 1029-1040.

Marco teórico

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*, 97-118.

Moraga, E. T., Blanco, C. F., & Campos, P. H. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1).

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.

Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.

Reve, T. (1990). The firm as a nexus of internal and external contracts. *The Theory of the Firm: Critical Perspectives on Business and Management*, 310-334.

Chalutz Ben-Gal, H., Tzafir, S., & Dolan, S. (2015). La confianza como acción en las empresas de servicios: perspectiva multidimensional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(1), 31-39.

Moraga, E. T., Blanco, C. F., & Campos, P. H. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1).

Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality and social psychology*, 43(6), 1306.

Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 357-366.

Koehn, D. (1996). Should we trust in trust?. *American Business Law Journal*, 34(2), 183-204.

- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.
- Barber, B. (1983). The logic and limits of trust.
- Brenkert, G. G. (1998). Trust, morality and international business. *Business Ethics Quarterly*, 8(02), 293-317.
- Flores, F., & Solomon, R. C. (1998). Creating trust. *Business Ethics Quarterly*, 205-232.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Macy, M. W., & Skvoretz, J. (1998). The evolution of trust and cooperation between strangers: A computational model. *American Sociological Review*, 638-660.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, 30(3), 644-659
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, 11(1), 1-34.
- Tyler, K., & Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334-344.
- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. G. (1997). Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of management Journal*, 40(2), 308-338.
- Ring, P. S. (1996). Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange. *Business & Society*, 35(2), 148-175.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-782.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.

Hewett, K., & Bearden, W. O. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. *Journal of marketing*, 65(4), 51-66.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.

Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-782.

Coleman, T. F., & Li, Y. (1996). An interior trust region approach for nonlinear minimization subject to bounds. *SIAM Journal on optimization*, 6(2), 418-445.

Butler, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological reports*.

Bordonaba-Juste, M. V., & Polo-Redondo, Y. (2004). Relationships in franchised distribution system: the case of the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 101-127.

Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.

Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*, 33(3), 38-53.

Artigas, E. M. (2010). *Confianza hacia los destinos turísticos El rol de la imagen, sus habitantes e instituciones* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of services marketing*, 16(1), 35-50.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management Review*, 11(4), 710-725.

- Bordonaba-Juste, M. V., & Polo-Redondo, Y. (2004). Relationships in franchised distribution system: the case of the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 101-127.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Pacheco Jiménez, M. (2015). LA e-CONFIANZA DEL INTERNAUTA ESPAÑOL: RETOS DE CIBERSEGURIDAD. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Ariss, S., Nykodym, N., & Cole-Laramore, A. A. (2002). Trust and technology in the virtual organization. *SAM Advanced Management Journal*, 67(4), 22.
- Stell, R., & Paden, N. (2002). Creating retail web sites for different consumer shopping orientations. *Journal of Internet Commerce*, 1(1), 3-16.
- Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 133-160.
- Shaemi, A., & Saneian, Z. (2014). Building trust in e-banking and its effect on positive word-of-mouth advertising. *Management Science Letters*, 4(5), 967-976)
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(1), 26-39.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. Internet Research, 21(1), 82-96.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. Information & management, 46(4), 213-220.

Chen, Yu-Hui, and Stuart Barnes. "Initial trust and online buyer behaviour." Industrial management & data systems 107.1 (2007): 21-36.

Ambler, Tim. "How much of brand equity is explained by trust?." Management Decision 35.4 (1997): 283-292.

Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." the Journal of Marketing (1985): 41-50.

Zineldin, Mosad. "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence." International Journal of Bank Marketing 13.2 (1995): 30-40.

Eisenberger, Robert, et al. "Reciprocation of perceived organizational support." Journal of applied psychology 86.1 (2001): 42.

Shaemi, A., and Z. Saneian. "Building trust in e-banking and its effect on positive word-of-mouth advertising." Management Science Letters 4.5 (2014): 967-976.

Rexha, Nexhmi, Russel Philip John Kingshott, and Audrey Shang Shang Aw. "The impact of the relational plan on adoption of electronic banking." Journal of services marketing 17.1 (2003): 53-67.

Navarré, Carlos Lassala, Silvia Sanz Blas, and Carla Ruiz Mafé. "Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra." Boletín económico de ICE, Información Comercial Española 2906 (2007): 19-36.

Mukherjee, Avinandan, and Prithwiraj Nath. "A model of trust in online relationship banking." International Journal of Bank Marketing 21.1 (2003): 5-15.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3(4), 42.

Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. Journal of Management, 37(1), 153-184.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. International journal of human-computer studies, 58(6), 737-758.

Ratnasingam, P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce. Decision support systems, 39(3), 525-544.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Xiao, Y., Zheng, X., Pan, W., & Xie, X. (2010). Trust, relationship commitment and cooperative performance: supply chain management. *Chinese Management Studies*, 4(3), 231-243.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Kim, S. H., Lee, Y. K., Lee, C. K., & Holland, S. (2011). Trust transfer effects on values and attitudes toward China and the Shanghai Expo 2010.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2008). A two-process view of trust and distrust building in recommendation agents: A process-tracing study. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(12), 727.
- May, J. H., Spangler, W. E., Strum, D. P., & Vargas, L. G. (2011). The surgical scheduling problem: Current research and future opportunities. *Production and Operations Management*, 20(3), 392-405.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Azad, N., & Esmaeili, A. (2012). A survey on measuring the effect of website on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 2(5), 1639-1644.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82-93.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Hsu, Y. H. (2014). A Study on Purchase Intention Related to User's Perception with Health Food.
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.

- Figallo, C., & Rhine, N. (2002). Building the knowledge management network: Best practices, tools, and techniques for putting conversation to work. John Wiley & Sons.
- Agrawal, S., Chaudhuri, S., & Narasayya, V. R. (2000, September). Automated Selection of Materialized Views and Indexes in SQL Databases. In VLDB (Vol. 2000, pp. 496-505).
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Williamson, O. E. (1993). Opportunism and its critics. *Managerial and decision economics*, 14(2), 97-107.
- Brown, J. R., Grzeskowiak, S., & Dev, C. S. (2009). Using influence strategies to reduce marketing channel opportunism: The moderating effect of relational norms. *Marketing Letters*, 20(2), 139-154.
- Muris, T. J. (1980). Opportunistic behavior and the law of contracts. *Minn. L. Rev.*, 65, 521.
- Ting, S. C., Chen, C. N., & Bartholomew, D. E. (2007). An integrated study of entrepreneurs' opportunism. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 322-335.
- Lonsdale, C. (2001). Locked-In to Supplier Dominance: On the Dangers of Asset Specificity for the Outsourcing Decision. *Journal of Supply Chain Management*, 37(1), 22-27.
- Ouchi, W. G. (1980). Markets, bureaucracies, and clans. *Administrative science quarterly*, 129-141.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.
- Sen, A. K., Moreno Serrano, R., Vayá Valcarce, E., Keipi, K., Martin, J. G., Edgler, G. J., ... & Woellner, R. A. (2000). Bienestar, justicia y mercado (No. E50 1028). *Proyecto Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*, San José (Costa Rica)..
- Muris, T. J. (1980). Opportunistic behavior and the law of contracts. *Minn. L. Rev.*, 65, 521.
- Ting, S. C., Chen, C. N., & Bartholomew, D. E. (2007). An integrated study of entrepreneurs' opportunism. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 322-335.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate reputation review*, 6(3), 207-210.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.
- Deephouse, D. (2002). The Term 'Reputation Management': Users, Uses and the Trademark Tradeoff Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9-18.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dowling, G. R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- Marken, G. A. (2004). Reputation management starts at home: One day at a time. *Public Relations Quarterly*, 49(2), 35-36.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of management*, 27(3), 279-295.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Dellarocas, C. (2006). Reputation mechanisms. *Handbook on Economics and Information Systems*, 629-660.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Sundararajan, A. (2007, June). Opinion mining using econometrics: A case study on reputation systems. In *annual meeting-association for computational linguistics* (Vol. 45, No. 1, p. 416).
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 1, 82-111.
- Zikmund, W., & Scott, J. (1973). A factor analysis of the multi-dimensional nature of perceived risk. In *Proceedings of the Southern Marketing Association*(p. 1036). Houston, TX: Southern Marketing Association.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 02.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Nui Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*, 19(4), 156-165.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International journal of bank marketing*, 21(1), 16-28.
- Litter, D., & Melanthiou, D. (2006). The Uncertainty of risk or the risk of Uncertainty: Consumer decisions on the adoption of a new banking service. *The University of Manchester*.
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector-the case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19-31.
- Fernandes, C., & Awamleh, R. (2006). Diffusion of internet banking amongst educated consumers in a high income non-OECD country.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

Pan, X., Shankar, V., & Ratchford, B. T. (2003). The evolution of price dispersion in Internet retail markets. *Advances in Applied Microeconomics: Organizing the New Industrial Economy*, 12, 85-105.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, 80(3), 239-247.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Hipótesis

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.

Yu, B., & Singh, M. P. (2002, July). An evidential model of distributed reputation management. In *Proceedings of the first international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems: part 1* (pp. 294-301). ACM.

Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online* (Vol. 7). Editorial UOC.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. (2009). Conceptos, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-56.

Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. In *Anales de documentación* (Vol. 3, pp. 139-153).

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.

Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7-22.

Datos sobre la banca

Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras, 2015

Datos ASFI 2015

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA BOLIVIA 2015

ASFI Editoriales 2012

WEF GTIR report del 2013

BID: Informe sobre la situación de conectividad de internet y banda ancha en Bolivia, 2015

Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre, julio de 2010

Santillán, S. G., Cuadro, L., & Egea, C. El desarrollo financiero en América Latina en perspectiva

Yuen, Y Y; Yeow, Paul H P; Lim, Nena; Saylani, Najib. *The Journal of Computer Information Systems* 51.1 Fall 2010.

Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.

Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 122-141.

Paginas Web de los bancos

www.bmsc.com.bo

www.bnb.com.bo

www.bisa.com

www.bancounion.com.bo

www.bcp.com.bo

www.bg.com.bo

www.bancofie.com.bo

www.bancosol.com.bo

www.bancolosandes.com.bo

www.bancofortaleza.com.bo

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

INSTRUCCIONES:

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto al sitio Web de su Banco. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

Le rogaría contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Ha realizado operaciones bancarias **por Internet** (Por ejemplo: consultar su cuenta, traspasar dinero, etc.)? Si No
2. ¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet?
Años ___ **Meses** ___
3. ¿Desde qué lugar se conecta usted a Internet para operar con su banco?
 Casa Trabajo Celular o Tablet Cibercafé
 Desde otro lugar _____
4. Indique el Banco por el cual usted opera habitualmente por Internet. Indique sólo uno de ellos:
 Banco Nacional de Bolivia Banco Económico Banco Ganadero
 Banco Mercantil Santa Cruz Banco Bisa Banco FIE
 BCP (Crédito) Banco Unión BancoSol
 Otro: _____
5. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de este Banco? **Años** ___ **Meses** ___
6. ¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet en este Banco? **Años** ___ **Meses** ___
7. Respecto a su Banco **habitual en Internet**, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Reputación							
Mi Banco tiene buena reputación.							
Creo que la reputación de mi Banco es mejor que la de los otros.							
Siempre he tenido una buena impresión de mi Banco.							
El sitio Web de mi Banco es conocido de forma positiva.							
El sitio Web de mi Banco tiene buena reputación.							
El sitio Web de mi Banco tiene reputación de mantener sus promesas contractuales.							
Riesgo Percibido							
El sitio Web de mi Banco es riesgoso.							
La información de mis transacciones por el sitio Web de mi Banco podría ser conocida por terceros.							
La información de mis transacciones por el sitio Web de mi Banco podría ser manipulada por terceros.							
La página Web de mi banco no es un medio seguro para realizar mis transacciones.							
La página Web de mi banco no es un medio seguro para entregar información personal.							
Descargar documentos bancarios de Internet envuelve una cantidad considerable de riesgo.							
Oportunismo							
Para su beneficio, mi banco sería capaz de utilizar mi información privada sin hacérmelo saber.							
Es posible que mi banco no siempre actúe de forma íntegra manejando mi información personal y financiera.							
Mi bienestar personal es poco importante para mi banco.							
Si es necesario, mi banco podría ser poco ético en gestionar la información privada.							
Involucramiento							
Tengo gran interés por el tema de los servicios bancarios en Internet.							
Tengo curiosidad por conocer más de los servicios bancarios en Internet.							
Me gusta hacer comparaciones entre los servicios bancarios por Internet.							
Me gusta comentar acerca de los servicios bancarios por Internet con mis amigos y conocidos.							
Familiaridad							
En términos generales, estoy familiarizado con mi Banco a través de Internet.							
Estoy familiarizado con consultar información de mi cuenta bancaria a través de Internet.							
Estoy familiarizado con los servicios ofrecidos por mi banco a través de Internet.							
Yo estoy más familiarizado con mi banco por Internet que otros usuarios.							
Honestidad							
Creo que la información ofrecida por este Banco en Internet es sincera y honesta.							

Creo que puedo fiarme de las promesas que realiza mi Banco a través de Internet.									
En el sitio Web de mi Banco nunca se realizan falsas afirmaciones.									
Mi Banco a través de Internet se caracteriza por ofrecer un servicio franco y transparente.									
Benevolencia									
Creo que las recomendaciones que mi Banco en Internet da a los clientes buscan un beneficio mutuo.									
Creo que mi Banco a través de Internet se preocupa por el interés presente y futuro de sus clientes.									
Creo que en mi Banco en Internet tienen en cuenta como repercuten sus acciones sobre los clientes.									
Para diseñar su oferta, este banco en Internet tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes.									
Competencia									
Creo que en este banco tienen la habilidad necesaria para operar a través de Internet.									
Creo que en este banco tienen experiencia en la comercialización de los productos y servicios por Internet.									
Creo que en este banco conocen a sus clientes lo suficiente como para ofrecerles a través de Internet los productos y servicios que necesitan.									
Creo que este banco es competente y efectivo en sus operaciones a través de Internet.									
Satisfacción									
Estoy satisfecho con las transacciones realizadas a través de mi Banco en Internet.									
Pienso que tomé una correcta decisión al utilizar mi Banco a través de Internet.									
Mi banco ha satisfecho mis expectativas a través de Internet.									
En términos generales, estoy satisfecho con el sistema dispuesto por mi banco para llevar a cabo las transacciones a través de Internet.									
Compromiso									
Tengo la intención de seguir utilizando en el futuro este banco a través de Internet.									
Creo que mi relación con mi banco a través de Internet se mantendrá en los próximos meses.									
Creo que recomendaré a terceras personas el uso del sitio Web de mi banco.									
La relación que tengo con mi Banco a través de Internet merece de mi parte el mayor esfuerzo para mantenerla.									
Si alguien lo criticara, yo creo que destacaría los aspectos positivos del sitio Web de mi banco.									
Creo que no dejaría de utilizar el sitio Web de mi banco si ellos cometieran algún pequeño error.									
Aunque surgieran nuevas alternativas, creo que no renunciaré a realizar operaciones con mi Banco a través de Internet, ya que con él mantengo una relación muy satisfactoria.									
Lealtad									

He funcionado con el sitio Web de mi banco durante mucho tiempo.							
No me gustaría utilizar el sitio Web de otro banco.							
Me gustaría que mi banco mantuviera sus servicios a través de Internet por mucho tiempo en el mercado.							
Soy leal hacia mi banco a través de Internet.							
Hablo bien de los servicios de Internet de mi banco.							

8. Por favor señale su nivel de estudios:

- | | | | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Básica
incompleta | <input type="checkbox"/> Media
incompleta | <input type="checkbox"/> Técnico (o
instituto profesional)
incompleto | <input type="checkbox"/> Universitario
incompleto | <input type="checkbox"/> Estudios de
postgrado
incompleto |
| <input type="checkbox"/> Básica
completa | <input type="checkbox"/> Media
completa | <input type="checkbox"/> Técnico (o
instituto profesional)
completo | <input type="checkbox"/> Universitario
completo | <input type="checkbox"/> Estudios de
postgrado
completo |

9. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- | | | | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trabaja
medio tiempo | <input type="checkbox"/> Trabaja
tiempo completo | <input type="checkbox"/> Busca
empleo | <input type="checkbox"/> Dueña de
casa | <input type="checkbox"/> Jubilado | <input type="checkbox"/> Estudiante |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|

10. Nivel de Ingresos del Grupo Familiar (Bolivianos)

- | | | | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1.500 | <input type="checkbox"/> Entre 4.501 y 7500 | <input type="checkbox"/> Entre 15.001 y 20.000 | <input type="checkbox"/> NS-NR |
| <input type="checkbox"/> Entre 1.501 y 2.500 | <input type="checkbox"/> Entre 7.501 y 10.000 | <input type="checkbox"/> Entre 20.001 y 30.000 | |
| <input type="checkbox"/> Entre 2.501 y 4.500 | <input type="checkbox"/> Entre 10.001 y 15.000 | <input type="checkbox"/> Más 30.000 | |

11. Sexo del entrevistado

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

12. Estado Civil:

- | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Casada(o) | <input type="checkbox"/> Soltera(o) | <input type="checkbox"/> Divorciada(o)
o Separada(o) | <input type="checkbox"/> Viuda(o) | <input type="checkbox"/> Otro_____ | <input type="checkbox"/> NS-NR |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|

13. Intervalo de edad del entrevistado

- | | | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entre 18 y
24 | <input type="checkbox"/> Entre 25 y
34 | <input type="checkbox"/> Entre 35 y
44 | <input type="checkbox"/> Entre 45 y
54 | <input type="checkbox"/> Entre 55 y
64 | <input type="checkbox"/> Mayor
de 65 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|

ANEXO 2: Frecuencias de las variables relacionadas al perfil de la muestra

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casada(o)	79	24,8	24,8	24,8
	Soltera(o)	215	67,4	67,6	92,5
	Divorciada(o) /Separada(o)	13	4,1	4,1	96,5
	Viuda(o)	6	1,9	1,9	98,4
	Otro	5	1,6	1,6	100,0
	Total	318	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		319	100,0		

Intervalo de Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 24	95	29,8	29,8	29,8
	Entre 25 y 34	139	43,6	43,6	73,4
	Entre 35 y 44	52	16,3	16,3	89,7
	Entre 45 y 54	23	7,2	7,2	96,9
	Entre 55 y 64	9	2,8	2,8	99,7
	Mayor de 65	1	,3	,3	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,3	,3	,3
	Masculino	186	58,3	58,3	58,6
	Femenino	132	41,4	41,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Anexo 3: Frecuencias de las variables relacionadas a hábitos de uso y preferencias

¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet?-1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	110	34,5	34,5	34,5
	1,00	71	22,3	22,3	56,7
	2,00	51	16,0	16,0	72,7
	3,00	30	9,4	9,4	82,1
	4,00	17	5,3	5,3	87,5
	5,00	20	6,3	6,3	93,7
	6,00	8	2,5	2,5	96,2
	7,00	4	1,3	1,3	97,5
	8,00	4	1,3	1,3	98,7
	10,00	2	,6	,6	99,4
	15,00	1	,3	,3	99,7
	16,00	1	,3	,3	100,0
	Total		319	100,0	100,0
¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet?-Meses					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	162	50,8	50,9	50,9
	1,00	34	10,7	10,7	61,6
	2,00	29	9,1	9,1	70,8
	3,00	17	5,3	5,3	76,1
	4,00	12	3,8	3,8	79,9
	5,00	9	2,8	2,8	82,7
	6,00	32	10,0	10,1	92,8
	7,00	2	,6	,6	93,4
	8,00	12	3,8	3,8	97,2
	9,00	4	1,3	1,3	98,4
	10,00	4	1,3	1,3	99,7
	11,00	1	,3	,3	100,0
	Total		318	99,7	100,0
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		319	100,0		
Desde su casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	125	39,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	194	60,8		
Total		319	100,0		

Desde su trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	27,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	233	73,0		
Total		319	100,0		
Desde su celular o tablet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	169	53,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	150	47,0		
Total		319	100,0		

Otro lugar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	6,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	300	94,0		
Total		319	100,0		

Indique el Banco por el cual usted opera habitualmente por Internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banco Nacional de Bolivia	64	20,1	20,1	20,1
	Banco Económico	7	2,2	2,2	22,3
	Banco Ganadero	5	1,6	1,6	23,8
	Banco Mercantil Santa Cruz	38	11,9	11,9	35,7
	Banco Bisa	55	17,2	17,2	53,0
	Banco FIE	18	5,6	5,6	58,6
	BCP (Crédito)	39	12,2	12,2	70,8
	Banco Unión	72	22,6	22,6	93,4
	Otro	4	1,3	1,3	94,7
	BancoSol	17	5,3	5,3	100,0
	Total		319	100,0	100,0

¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de este Banco? Responder número de meses aprox.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,8	2,8	2,8
	2	9	2,8	2,8	5,6
	3	12	3,8	3,8	9,4

4	7	2,2	2,2	11,6
5	5	1,6	1,6	13,2
6	6	1,9	1,9	15
8	6	1,9	1,9	16,9
10	4	1,3	1,3	18,2
11	1	0,3	0,3	18,5
12	26	8,2	8,2	26,6
13	2	0,6	0,6	27,3
14	1	0,3	0,3	27,6
15	2	0,6	0,6	28,2
17	3	0,9	0,9	29,2
19	5	1,6	1,6	30,7
21	1	0,3	0,3	31
24	32	10	10	41,1
27	1	0,3	0,3	41,4
29	2	0,6	0,6	42
31	1	0,3	0,3	42,3
36	33	10,3	10,3	52,7
37	1	0,3	0,3	53
38	1	0,3	0,3	53,3
40	1	0,3	0,3	53,6
42	1	0,3	0,3	53,9
44	1	0,3	0,3	54,2
45	1	0,3	0,3	54,5
48	24	7,5	7,5	62,1
49	1	0,3	0,3	62,4
50	3	0,9	0,9	63,3
54	1	0,3	0,3	63,6
57	1	0,3	0,3	63,9
60	52	16,3	16,3	80,3
61	1	0,3	0,3	80,6
64	1	0,3	0,3	80,9
66	1	0,3	0,3	81,2
68	1	0,3	0,3	81,5
70	1	0,3	0,3	81,8
72	7	2,2	2,2	84
73	1	0,3	0,3	84,3
77	2	0,6	0,6	85
78	1	0,3	0,3	85,3

	84	5	1,6	1,6	86,8
	94	1	0,3	0,3	87,1
	96	10	3,1	3,1	90,3
	108	1	0,3	0,3	90,6
	120	12	3,8	3,8	94,4
	122	1	0,3	0,3	94,7
	132	2	0,6	0,6	95,3
	180	5	1,6	1,6	96,9
	181	1	0,3	0,3	97,2
	194	1	0,3	0,3	97,5
	195	1	0,3	0,3	97,8
	204	1	0,3	0,3	98,1
	216	2	0,6	0,6	98,7
	240	1	0,3	0,3	99,1
	300	1	0,3	0,3	99,4
	366	1	0,3	0,3	99,7
	420	1	0,3	0,3	100
	Total	319	100	100	

¿Hace cuánto tiempo usted realiza algún tipo de operación bancaria por Internet en este Banco?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	0,6	0,6	0,6
	1	38	11,9	11,9	12,5
	2	29	9,1	9,1	21,6
	3	25	7,8	7,8	29,5
	4	14	4,4	4,4	33,9
	5	7	2,2	2,2	36,1
	6	11	3,4	3,4	39,5
	7	2	0,6	0,6	40,1
	8	7	2,2	2,2	42,3
	9	2	0,6	0,6	42,9
	10	3	0,9	0,9	43,9
	11	1	0,3	0,3	44,2
	12	51	16	16	60,2
	13	3	0,9	0,9	61,1
	14	1	0,3	0,3	61,4
	15	6	1,9	1,9	63,3

	16	1	0,3	0,3	63,6
	17	6	1,9	1,9	65,5
	18	4	1,3	1,3	66,8
	19	1	0,3	0,3	67,1
	21	1	0,3	0,3	67,4
	24	37	11,6	11,6	79
	25	1	0,3	0,3	79,3
	26	2	0,6	0,6	79,9
	27	3	0,9	0,9	80,9
	29	2	0,6	0,6	81,5
	30	2	0,6	0,6	82,1
	31	2	0,6	0,6	82,8
	36	13	4,1	4,1	86,8
	38	2	0,6	0,6	87,5
	39	3	0,9	0,9	88,4
	42	1	0,3	0,3	88,7
	44	1	0,3	0,3	89
	48	9	2,8	2,8	91,8
	60	12	3,8	3,8	95,6
	61	1	0,3	0,3	95,9
	64	1	0,3	0,3	96,2
	68	2	0,6	0,6	96,9
	72	3	0,9	0,9	97,8
	84	1	0,3	0,3	98,1
	96	1	0,3	0,3	98,4
	120	3	0,9	0,9	99,4
	194	1	0,3	0,3	99,7
	302	1	0,3	0,3	100
	Total	319	100	100	

Anexo 4 : Resultados del análisis de dimensionalidad y factorial

ESTADO CIVIL

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RIESGO	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%
REPUTACIÓN	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%
INVOLUCRAMIENTO	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%
SATISFACCIÓN	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%
OPORTUNISMO	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%
FAMILIARIDAD	318	99,70%	1	0,30%	319	100,00%

Informe

		RIESGO	REPUTACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	SATISFACCIÓN	OPORTUNISMO	FAMILIARIDAD
Casado	N	79	79	79	79	79	79
	Media	3,0042	5,4599	5,0591	5,4093	3,0253	5,1181
Soltero	N	215	215	215	215	215	215
	Media	3,1318	5,2008	5,0977	5,1403	3,3488	4,5907
Divorciado	N	13	13	13	13	13	13
	Media	3,3846	4,9231	5,5256	5,0769	2,9231	4,8205
Viuda	N	6	6	6	6	6	6
	Media	4	5,1111	4,0556	4,5	3,4444	3,5556
Otro	N	5	5	5	5	5	5
	Media	3,4	5,5333	4,9333	5,5	3,7333	4,3333
Total	N	318	318	318	318	318	318
	Media	3,131	5,2573	5,0833	5,1981	3,2589	4,7075

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RIESGO	Entre grupos	6,999	4	1,75	0,705	0,589
	Dentro de grupos	776,542	313	2,481		
	Total	783,541	317			
REPUTACIÓN	Entre grupos	5,891	4	1,473	0,762	0,55

	Dentro de grupos	604,744	313	1,932		
	Total	610,636	317			
INVOLUCRAMIENTO	Entre grupos	9,084	4	2,271	1,09	0,361
	Dentro de grupos	652,068	313	2,083		
	Total	661,153	317			
SATISFACCIÓN	Entre grupos	7,812	4	1,953	1,028	0,393
	Dentro de grupos	594,707	313	1,9		
	Total	602,519	317			
OPORTUNISMO	Entre grupos	8,848	4	2,212	0,971	0,423
	Dentro de grupos	712,836	313	2,277		
	Total	721,683	317			
FAMILIARIDAD	Entre grupos	25,083	4	6,271	2,579	0,037
	Dentro de grupos	760,941	313	2,431		
	Total	786,024	317			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
RIESGO	0,095	0,009
REPUTACIÓN	0,098	0,01
INVOLUCRAMIENTO	0,117	0,014
SATISFACCIÓN	0,114	0,013
OPORTUNISMO	0,111	0,012
FAMILIARIDAD	0,179	0,032

INGRESOS

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RIESGO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
REPUTACIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
INVOLUCRAMIENTO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
SATISFACCIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
OPORTUNISMO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
FAMILIARIDAD	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%

Informe

		RIESGO	REPUTACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	SATISFACCIÓN	OPORTUNISMO	FAMILIARIDAD
-	N	212	212	212	212	212	212
10.000	Media	2,9984	5,3373	5,1148	5,2539	3,239	4,6635
+	N	107	107	107	107	107	107
10.000	Media	3,3738	5,109	5,0202	5,1012	3,2773	4,8162
Total	N	319	319	319	319	319	319
	Media	3,1243	5,2607	5,0831	5,2027	3,2518	4,7147

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RIESGO	Entre grupos	10,021	1	10,021	4,083	0,044
	Dentro de grupos	778,046	317	2,454		
	Total	788,068	318			
REPUTACIÓN	Entre grupos	3,704	1	3,704	1,931	0,166
	Dentro de grupos	608,086	317	1,918		
	Total	611,79	318			
INVOLUCRAMIENTO	Entre grupos	0,635	1	0,635	0,305	0,581
	Dentro de grupos	660,524	317	2,084		
	Total	661,16	318			
SATISFACCIÓN	Entre grupos	1,658	1	1,658	0,871	0,351
	Dentro de grupos	603,011	317	1,902		
	Total	604,669	318			
OPORTUNISMO	Entre grupos	0,104	1	0,104	0,045	0,831
	Dentro de grupos	726,666	317	2,292		
	Total	726,77	318			
FAMILIARIDAD	Entre grupos	1,658	1	1,658	0,665	0,415
	Dentro de grupos	789,605	317	2,491		
	Total	791,263	318			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
RIESGO	0,113	0,013
REPUTACIÓN	0,078	0,006
INVOLUCRAMIENTO	0,031	0,001
SATISFACCIÓN	0,052	0,003
OPORTUNISMO	0,012	0
FAMILIARIDAD	0,046	0,002

Años de uso

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RIESGO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
REPUTACIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
INVOLUCRAMIENTO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
SATISFACCIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
OPORTUNISMO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
FAMILIARIDAD	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%

Informe

		RIESGO	REPUTACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	SATISFACCIÓN	OPORTUNISMO	FAMILIARIDAD
- un año	N	164	164	164	164	164	164
	Media	3,2642	5,1382	5,001	4,9919	3,3191	4,4553
+ un año	N	155	155	155	155	155	155
	Media	2,9763	5,3903	5,1699	5,4258	3,1806	4,9892
Total	N	319	319	319	319	319	319
	Media	3,1243	5,2607	5,0831	5,2027	3,2518	4,7147

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RIESGO	Entre grupos	6,604	1	6,604	2,679	0,103
	Dentro de grupos	781,463	317	2,465		
	Total	788,068	318			
REPUTACION	Entre grupos	5,065	1	5,065	2,646	0,105
	Dentro de grupos	606,725	317	1,914		
	Total	611,79	318			
INVOLUCRAMIENTO	Entre grupos	2,273	1	2,273	1,093	0,297
	Dentro de grupos	658,887	317	2,079		
	Total	661,16	318			
SATISFACCION	Entre grupos	15,005	1	15,005	8,067	0,005
	Dentro de grupos	589,664	317	1,86		
	Total	604,669	318			
OPORTUNISMO	Entre grupos	1,528	1	1,528	0,668	0,414
	Dentro de grupos	725,242	317	2,288		
	Total	726,77	318			
FAMILIARIDAD	Entre grupos	22,72	1	22,72	9,371	0,002
	Dentro de grupos	768,543	317	2,424		
	Total	791,263	318			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
RIESGO	0,092	0,008
REPUTACIÓN	0,091	0,008
INVOLUCRAMIENTO	0,059	0,003
SATISFACCIÓN	0,158	0,025
OPORTUNISMO	0,046	0,002
FAMILIARIDAD	0,169	0,029

Sexo

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RIESGO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
REPUTACIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
INVOLUCRAMIENTO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
SATISFACCIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
OPORTUNISMO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
FAMILIARIDAD	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%

Informe

		RIESGO	REPUTACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	SATISFACCIÓN	OPORTUNISMO	FAMILIARIDAD
Masculino	N	186	186	186	186	186	186
	Mediana	3,1756	5,1514	5,1676	5,1909	3,3728	4,8029
Femenino	N	132	132	132	132	132	132
	Mediana	3,0682	5,4116	4,9949	5,2134	3,0884	4,596
Total	N	319	319	319	319	319	319
	Mediana	3,1243	5,2607	5,0831	5,2027	3,2518	4,7147

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RIESGO	Entre grupos	5,418	2	2,709	1,094	0,336
	Dentro de grupos	782,649	316	2,477		
	Total	788,068	318			
REPUTACIÓN	Entre grupos	5,392	2	2,696	1,405	0,247
	Dentro de grupos	606,398	316	1,919		
	Total	611,79	318			
INVOLUCRAMIENTO	Entre grupos	19,024	2	9,512	4,681	0,01
	Dentro de grupos	642,135	316	2,032		
	Total	661,16	318			
SATISFACCIÓN	Entre grupos	0,677	2	0,338	0,177	0,838
	Dentro de grupos	603,992	316	1,911		
	Total	604,669	318			

	Total	604,669	318			
OPORTUNISMO	Entre grupos	7,09	2	3,545	1,557	0,212
	Dentro de grupos	719,68	316	2,277		
	Total	726,77	318			
FAMILIARIDAD	Entre grupos	3,818	2	1,909	0,766	0,466
	Dentro de grupos	787,445	316	2,492		
	Total	791,263	318			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
RIESGO	0,083	0,007
REPUTACIÓN	0,094	0,009
INVOLUCRAMIENTO	0,17	0,029
SATISFACCIÓN	0,033	0,001
OPORTUNISMO	0,099	0,01
FAMILIARIDAD	0,069	0,005

Edad

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RIESGO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
REPUTACIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
INVOLUCRAMIENTO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
SATISFACCIÓN	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
OPORTUNISMO	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%
FAMILIARIDAD	319	100,00%	0	0,00%	319	100,00%

Informe

		RIESGO	REPUTACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	SATISFACCIÓN	OPORTUNISMO	FAMILIARIDAD
menores de 45	Me dia	3,1415	5,2333	5,0673	5,1608	3,2959	4,683
	N	285	285	285	285	285	285
mayores de 45	Me dia	2,9804	5,4902	5,2157	5,5539	2,8824	4,9804
	N	34	34	34	34	34	34

Total	Me dia	3,124 3	5,2607	5,0831	5,2027	3,2518	4,7147
	N	319	319	319	319	319	319

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RIESGO	Entre grupos	0,789	1	0,789	0,318	0,573
	Dentro de grupos	787,279	317	2,484		
	Total	788,068	318			
REPUTACIÓN	Entre grupos	2,004	1	2,004	1,042	0,308
	Dentro de grupos	609,786	317	1,924		
	Total	611,79	318			
INVOLUCRAMIENTO	Entre grupos	0,669	1	0,669	0,321	0,571
	Dentro de grupos	660,49	317	2,084		
	Total	661,16	318			
SATISFACCIÓN	Entre grupos	4,694	1	4,694	2,48	0,116
	Dentro de grupos	599,975	317	1,893		
	Total	604,669	318			
OPORTUNISMO	Entre grupos	5,195	1	5,195	2,282	0,132
	Dentro de grupos	721,575	317	2,276		
	Total	726,77	318			
FAMILIARIDAD	Entre grupos	2,686	1	2,686	1,08	0,3
	Dentro de grupos	788,577	317	2,488		
	Total	791,263	318			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
RIESGO	0,032	0,001
REPUTACIÓN	0,057	0,003
INVOLUCRAMIENTO	0,032	0,001
SATISFACCIÓN	0,088	0,008
OPORTUNISMO	0,085	0,007
FAMILIARIDAD	0,058	0,003