



## **Seminario de Investigación**

Especialización Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación

### **Análisis de la abstención al Uso de los Canales Transaccionales de Autogestión por Parte de los clientes del BancoAmigoCol**

#### **Docente**

Andrés Felipe Mena Guacas

#### **Elaborado por**

Angie Catherin Benítez Solano

Karen Vanessa Charris Oviedo

Diego Felipe León Jiménez

Deisy Tatiana Quintero Zuluaga

22 de mayo de 2022

**Bogotá, Colombia**

# Contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Problema de Investigación</b> .....	5
<b>Pregunta de Investigación</b> .....	7
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>Justificación</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	11
<b>Marco Institucional</b> .....	18
<b>Definición de Variables</b> .....	21
<b>Definición conceptual y operacionales de las variables:</b> .....	21
<b>Población y Muestra</b> .....	22
<b>Selección y Diseño de Instrumento</b> .....	25
<b>Técnicas de Análisis de Datos</b> .....	27
<b>Análisis de los resultados</b> .....	29
<b>Análisis de datos</b> .....	36
<b>Conclusiones</b> .....	40
<b>Bibliografía</b> .....	42
<b>Anexos</b> .....	44

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definición conceptual y Operacionales de las variables. Elaboración propia. ....	22
<b>Tabla 2.</b> Componentes elementos y funcionales de modelos. Elaboración propia .....	24
<b>Tabla 3.</b> Ficha Técnica de la Encuesta Comportamiento del Consumidor: Banca Digital. ....	27
<b>Tabla 4.</b> Media, mediana y moda de la encuesta. ....	30
<b>Tabla 5.</b> Desviación estándar, varianza y rango de la encuesta. ....	32

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Género de encuestados .....	32
<b>Ilustración 2.</b> Rango de edad. ....	32
<b>Ilustración 3.</b> Grado de Escolaridad. ....	32
<b>Ilustración 4.</b> Situación laboral. ....	33
<b>Ilustración 5.</b> Ciudad de residencia. ....	33
<b>Ilustración 6.</b> Productos. ....	34
<b>Ilustración 7.</b> Canales preferidos. ....	34
<b>Ilustración 8.</b> Uso de la banca digital. ....	34
<b>Ilustración 9.</b> Operaciones mediante canales digitales. ....	34
<b>Ilustración 10.</b> Percepción ventajas Canales Digitales. ....	34
<b>Ilustración 11.</b> Percepción desventajas canales Digitales .....	35
<b>Ilustración 12.</b> Percepción seguridad canales digitales. ....	35
<b>Ilustración 13.</b> Percepción seguridad canales tradicionales. ....	35
<b>Ilustración 14.</b> Preferencias canales consultas bancarias. ....	35
<b>Ilustración 15.</b> Experiencias con estafas en canales digitales. ....	35
<b>Ilustración 16.</b> Percepción sobre aspectos a mejorar de la banca digital. ....	35

## **Resumen**

La banca en Colombia ha sufrido una transformación acelerada por la implementación de las nuevas tecnologías digitales, todo esto debido a que en los últimos años se han presentado situaciones que han presionado a la banca a brindar soluciones a su público, por un lado por la situación sanitaria desencadenada por el COVID-19 con la necesidad de evitar aglomeraciones y por otra parte teniendo en cuenta el nuevo estilo de vida donde no es posible que los consumidores financieros gasten largos periodos de tiempo en una entidad bancaria así que se ha buscado acelerar los trámites por medio de los canales de autogestión.

*Palabras clave: Banca, Colombia, autogestión, abstención, cambio, tecnología, canales transaccionales.*

## **Problema de Investigación**

La banca en Colombia se ha transformado a una gran velocidad en los últimos 5 años, todo esto gracias a la implementación de múltiples soluciones, productos y servicios financieros soportados en nuevas tecnologías. Los consumidores financieros confían cada vez más en el uso de los canales digitales para el desarrollo de sus operaciones cotidianas. Así lo demuestran las cifras de Bancolombia, que revelan que 72% de los clientes de la entidad realizaron transacciones en por lo menos un canal digital durante el año 2020 (Grupo Bancolombia, 2021).

Un gran impulsor de la adopción digital en la banca y diversos sectores fue la llegada del Coronavirus, pues tal situación aceleró en gran medida este proceso en nuestro país; 60% de las empresas aceleraron sus inversiones en tecnologías digitales debido al covid-19; que 97% ahora emplea servicios en la nube, y, según un estudio del IDC, las inversiones directas en transformación digital en el mundo aumentarán a una tasa de crecimiento anual de 16,5% entre 2022 y 2024 (Pérez Díaz, 2021). El COVID-19 retó a las empresas a avanzar aceleradamente en los procesos de transformación digital, para apalancar las nuevas maneras de hacer negocios y/o distribuir sus productos partiendo de los avances tecnológicos y llevando gran parte de la experiencia del cliente y el auto-servicio a diversas plataformas y herramientas digitales, permitiendo adaptarse a los cambios del entorno y las necesidades de sus clientes. La tecnología de autoservicio (SST- Self-Service Technology) genera grandes beneficios y ventajas a las compañías, pues ayuda a la disminución de los costos de operación, al trasladar procesos gestionados por personas a sus diferentes canales de distribución digitales y auto gestionables por los clientes; sin embargo, todo esto reta a las empresas a mantener un Service Level Agreement (SLA), acorde a la demanda y a generar un gran despliegue comunicacional que permita redireccionar a los clientes al uso de las nuevas herramientas y propiciar un ambiente de adaptación y confianza en las interfaces tecnológicas.

Para nadie es un secreto que en los últimos meses se han presentado dificultades en la estabilidad del servicio de la Sucursal Virtual y APP del BancoAmigoCol S.A., portal transaccional que permite que los usuarios de la banca de segmentos tanto persona natural

como jurídica, autogestionen consultas de saldo y movimientos de sus cuentas, realicen transferencias, pagos, abonos a créditos, pagos de nómina y a proveedores entre otras operaciones. La situación anteriormente descrita, ha generado de alguna manera insatisfacción de los clientes, quienes desconocen otros canales digitales o físicos en los cuales pueden realizar sus operaciones pues las múltiples quejas en redes sociales, medios de comunicación y reuniones sociales, demuestra la existencia de dicho desconocimiento por parte de los usuarios de la entidad financiera.

Con lo anterior, podemos advertir que, a pesar que el BancoAmigoCol S.A. cuenta con una gran infraestructura tecnológica que se puede reponer con facilidad y reestablecer los servicios transaccionales a los clientes, se requiere mayor atención por parte de la entidad financiera en comunicar los canales digitales alternos, pues el uso forzado durante momentos de coyuntura de SST frustra a los clientes, quienes entonces es probable que tengan actitudes negativas hacia los sistemas de autoservicio (SST- Self-Service Technology) y que los beneficios de SST solo se pueden evidenciar cuando los clientes realmente se adaptan a las circunstancias y de manera orgánica, para que tanto los servicios digitales como los recursos invertidos en los mismos sean mal utilizados, (Value cocreation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective).

## **Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las causas de la abstención al uso de los canales transaccionales de autogestión por parte de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A.?

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

“Identificar las causas por las cuales los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A se abstienen de utilizar diferentes canales transaccionales y de autogestión”

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los hábitos transaccionales de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A
- Determinar la utilidad que tienen los canales transaccionales de autogestión para los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A
- Entender la percepción de los canales transaccionales de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A por parte de sus clientes

## **Justificación**

Las instituciones financieras son las primeras en adoptar innovaciones que han introducido cambios drásticos en el panorama de los servicios y los modelos comerciales de la industria multicanal (por ejemplo, banca fuera de línea, en línea y telefónica) Atienza, & Daniel Susilo. (2020). Las entidades financieras ofrecen diversos productos y servicios a través la tecnología de autoservicio (SST- Self-Service Technology), partiendo de la premisa que éstas benefician tanto a las empresas como a los usuarios o clientes con su eficiencia y flexibilidad, Kim, Y., Park, K., & Lee, S. S. (2022)

La transformación digital continúa avanzando a pasos agigantados. No obstante, la adopción progresa de forma lenta al no haberse realizado un trabajo de manera correcta para lograr involucrar a los clientes en esta cultura. Es el momento de enfocar esfuerzos, hallar las palancas e incentivos necesarios para promover el uso de la banca móvil, identificando las objeciones y hábitos de consumo que tienen las personas, De La Ossa Paternina, C. D. (2021). Sin embargo, existen pocas investigaciones que evalúen cómo perciben los usuarios de la banca la transformación digital del sector y, por qué se abstienen de hacer uso de las mismas o no se logra alcanzar la adopción esperada; así las cosas, éste estudio cobra especial importancia en la medida que se busca identificar los principales motivos de la abstención por parte los clientes de la entidad financiera BancoAmigo S.A con respecto a la utilización de canales de autogestión transaccional para realizar procesos bancarios en los que no se requiere asistir presencialmente a oficinas de la entidad

Lo anterior es relevante debido a que se debe identificar la raíz del problema, las necesidades de los clientes y sus expectativas, pues como indica el director general del Banco Santander México, en su artículo “La visión del futuro está en las expectativas de los clientes sobre la banca” , las organizaciones tienen el reto de desarrollar productos y servicios bancarios más cercanos, lo cual implica el desarrollo de personal, la capacidad de escuchar y entender a nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades y cumplir con sus, expectativas Grisi, (2019) , de tal manera que se puedan proponer soluciones que permitan a los usuarios realizar transacciones y trámites de forma autónoma, generando así una

disminución en tiempos de desplazamiento y espera, disminuir el contacto con otras personas en el marco del COVID-19, ser eficaces y eficientes al momento de ingresar al portal del banco desde cualquier lugar donde se encuentre.

Los canales de distribución de los servicios y productos de las entidades financieras físicos, compiten de alguna manera con los canales de valor añadido en forma digital, pues éstos últimos son fundamentales para reducir costes operativos, pues el servicio en línea, portal web, app, aprendizaje automático e Inteligencia Artificial (AI), mejoran la atención al cliente y fomentan la autogestión, generando menos costos asociados al producto, lo cual facilita a las organizaciones brindar asesoría a distancia por medio de canales electrónicos, habilitar nuevas funcionales de manera rápida, adaptándose el mercado y logrando ser más competitivo. Semana. (2021)

De acuerdo con Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015) bancos deben desarrollar programas de prueba para que sus usuarios y clientes puedan ensayar las funcionalidades de los financieros en línea, de tal forma, que los diseñadores de experiencias digitales y los gerentes de productos y servicios puedan recibir feedback de manera oportuna y no se introduzcan al mercado las soluciones que no sean aceptadas con facilidad por los usuarios.

La autogestión se acompaña de la autonomía en la medida que el individuo tiene a su alcance todas las herramientas necesarias para resolver sus solicitudes. Sin embargo, aunque estos canales existen, puede inferirse que es posible que exista una falla en la comunicación de estas, generando así una resistencia y desconfianza en los canales digitales por parte de los usuarios. Así mismo, esto podría explicarse por medio de la costumbre por parte de un sector de la población que prefiere desplazarse físicamente hasta oficinas o establecimientos bancarios para realizar sus trámites.

Por medio de esta investigación se espera conocer las percepciones de los usuarios por medio de la recolección de datos y su análisis con el fin de proponer herramientas aplicables en el sector para fomentar la autogestión en el mediano y largo plazo, lo que generaría un impacto positivo tanto para la banca como para los usuarios.

Esta investigación reta al estudiante de la especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación a evaluar cómo las compañías de hoy despliegan sus capacidades dinámicas para la innovación, a través de la implementación o la adopción de nuevas tecnologías que le permiten potencializar sus recursos, conocimientos e incorporar nuevas capacidades con el propósito de ser más sostenibles, ser más eficientes, para contar procesos más automáticos que les permita tener mayor calidad y mejorar la experiencia del usuario.

El campo de investigación se define en “Ciencia, tecnología e innovación”, desarrollado por un grupo de Investigación y Desarrollo en la línea de investigación de Tecnologías de Información y Comunicaciones.

## Marco Teórico

La perspectiva desde la cual se aborda el estudio para Identificar las causas por las cuales los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A se abstienen de utilizar diferentes canales transaccionales y de autogestión, ha sido basada en fuentes y antecedentes que nos permiten fundamentar nuestros objetivos. En el trabajo de finalización de maestría Multicanalidad y Digitalización Bancaria: Galdo (2014), que trata acerca de cómo los canales digitales usados en la banca van dirigidos a la digitalización, se abarca el tema del reto al cual se ve enfrentada la banca al intentar implementar estas nuevas tendencias en las actividades diarias, este trabajo documento pruebas piloto y resultados obtenidos con la investigación apuntan completamente a nuestra investigación pero en un principio trata de como ha venido evolucionando a lo largo de los años.

Estudios que documentan cómo ha contribuido la tecnología de autoservicio en hacer la vida más fácil, como lo es “Efectos de la Tecnología de Autoservicio en el Valor del Cliente y la Preparación del Cliente: El Caso de la industria Bancaria” Khadem & Mahdi (2013), donde con un solo clic se pueden realizar varias transacciones o hacer solicitudes sin necesitar salir de casa, se examina cómo se pierden clientes diariamente al no saber utilizar dichos canales. Otras investigaciones como lo es el artículo de Las influencias de las características tecnológicas y las creencias de los usuarios sobre las percepciones de los clientes sobre el uso del chat en vivo en la banca móvil en el cual Wu & Ho (2022) habla de los factores potenciales que afectan la intención y la actitud de los clientes de la banca sobre la opción de chat en vivo que se encuentra como soporte de ayuda para abordar problemas del funcionamiento de la banca móvil. Se desarrolló un modelo de investigación sobre tres características movilidad, accesibilidad y conveniencia a una muestra de 268 clientes con experiencia en la banca móvil. De lo anterior, la expectativa del éxito de esta herramienta se ve afectada por todas las características tecnológicas de la aplicación. Además, los clientes muestran una actitud de esfuerzo a las condiciones facilitadoras de la aplicación.

Debido a que nuestro estudio está basado en la reacción que tienen los consumidores financieros frente a los canales digitales y las herramientas de autogestión, tuvimos en cuenta

el estudio ¿Eres una persona experta en tecnología? Exploración de los factores que influyen en los clientes que utilizan la tecnología de autoservicio Guan, Xie, Shen & Huan (2021) tienen como principal objeto de esta investigación analizar la relación entre el servicio del empleado con moderador y la intención de utilizar la tecnología de autoservicio (SST) por parte de los clientes de la banca. Se utilizó un muestreo de 485 clientes que se encontraban en los puntos de servicio del banco y los resultados concluyen que el servicio empleado con moderador tiene un impacto positivo en la intención de usar SST. Debido a que los clientes expresan la satisfacción con el rápido servicio de aplicación. La actitud hacia el uso de SST sin el papel mediador en la relación entre el ambiente del servicio y la intención de usar SST tiene un impacto negativo debido a que la mayoría de los clientes adoptan una posición de resistencia al autoaprendizaje y exploración de estas herramientas tecnológicas, algunos por falta de conocimiento y otros por preferencia de una atención más personalizada.

En el artículo “Una Investigación Empírica del Nivel de Aceptación de la Banca Electrónica por Parte de los Usuarios en Nigeria” de 2010, que explica el nivel de aceptación de los usuarios que usan los servicios bancarios electrónicos e investiga los factores que determinan las intenciones en los comportamientos de estos para utilizar estos sistemas, influye en nuestra investigación pues se aplicó a una muestra de 292 clientes de diferentes entidades bancarias y se midió variables como la credibilidad, la autoeficacia informática, la utilidad, la facilidad de uso y la actitud del cliente en la adaptación.

Este instrumento arrojó los siguientes resultados: el cajero automático es la herramienta más utilizada, los clientes de los bancos utilizan las herramientas porque es fácil de usar, ahorra tiempo y es adecuado para sus necesidades de transacción. Además, le brindan seguridad de sus depósitos (Adesina & Ayo, 2010). Por su parte, Hsu, Nguyen & Jou-Yu (2021) explica en su artículo como la tecnología de autoservicio (SST, por sus siglas en inglés) ha beneficiado a las empresas de comercio electrónico al aumentar la eficiencia operativa y reducir los costos de mano de obra, y como los desafía a implementar recursos de seguridad cibernética. Para llevar a cabo esta investigación se consideró seis contextos de uso de SST, compuestos por tres tipos de uso indebido de recursos y dos tipos de fallas en el servicio de SST.

La contingencia producida por la pandemia del COVID- 19 nos ha permitido evidenciar el valor agregado que tiene una entidad al brindar estrategias que hagan la vida más sencilla a los consumidores tal como lo dice la investigación de Servicio al Cliente en tiempos de pandemia (Barrera, 2020), sin que esta atención al cliente pierda su perspectiva sostenible; la implementación de canales de autogestión en las empresas, sean o no entidades financieras., tienen demasiadas opiniones divididas según la investigación Propuesta de implementación de sistemas de autogestión en los distintos canales postventa en la empresa operadora de telecomunicaciones Claro (Baru, 2020) menos del 46.2% de encuestados de una empresa de telefonía móvil se sienten conformes, con los canales de autogestión, el 47.22% cree que la atención de los canales es lenta, el 49.32% de clientes piensa que es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos y el 63.19% de clientes no tiene conocimiento de otros canales de auto atención, lo cual respalda nuestra investigación sobre la resistencia de las personas al uso de herramientas digitales.

Por su parte, “la palabra digital suena cada vez más en este sector” Retos del sistema financiero colombiano en la Cuarta Revolución Industrial (Martinez 2021), donde aclara la importancia de la automatización de procesos y los retos de la banca al implementar dicha digitalización, retos como el que plantea nuestra investigación Renuencia al Uso de los Canales de Autogestión por Parte de los Usuarios del BancoAmigoCol, de igual forma el en trabajo de grado; Diseño de Sistema de gestión por procesos para la vicepresidencia de tecnología del banco Colpatría del grupo Scotiabank (Moreno, 2017) tiene en cuenta que en la industria financiera no es posible, o no debe escatimar en recursos para implementar los canales digitales con el fin de facilitar procesos en las entidades.

Así mismo, en la tesis de grado adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación de Iberoamérica (Arcilla, 2016) también podemos evidenciar cómo las tics también han transformado la forma de investigar y de hacer investigación, entonces, podemos concluir que las herramientas iguales llegaron para quedarse en los diversos aspectos de la cotidianidad e Iberoamérica.

Windasari & Kusumawati (2022) en su artículo “Experiencia Bancaria Exclusivamente Digital: Perspectivas de la Generación Y así como la Generación Z” explica que existe una tendencia en el desarrollo de bancos exclusivamente digitales, un banco completamente virtual sin sucursales físicas donde las actividades bancarias operan a través de aplicaciones móviles. Estas operaciones cambian la forma en que las personas experimentan el servicio y en consecuencia sus hábitos de consumo. Esta investigación se realiza a través de encuestas para personas entre los 17 y 35 años que usan las Apps de los bancos donde se analizó ocho variables: valor económico, facilidad de uso, influencia social, reputación de la empresa, promoción, características, curiosidad y recompensa. Los resultados arrojaron que todas las variables, excepto la curiosidad y la promoción de ventas, tienen un impacto significativo en la intención de utilizar la banca exclusivamente digital.

Es importante crear una interfaz digital atractiva y simple para respaldar una experiencia de comodidad en los clientes. En el artículo factores que afectan la intención conductual de adoptar la banca móvil: una comparación internacional escrito por Ho, Wu & Lee (2020) explican que, en la última década, los mercados de servicios móviles han estado creciendo de manera acelerada. Desde entonces, la banca móvil ha surgido como un nuevo canal que permite a los bancos reaccionar estratégicamente a los cambios en las fuerzas competitivas y mejorar la comodidad del cliente. Para este estudio se basaron en la teoría de Difusión de Innovaciones (DOI), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el modelo de Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB), los cuales desarrollan un modelo integrado para proporcionar la comprensión de los factores que facilitan o impiden la adopción de la banca móvil por parte de los usuarios. Los resultados demostraron que existen tres atributos diferenciadores como es la compatibilidad, utilidad y riesgo percibidos los cuales tiene un efecto en la intención de adoptar la banca móvil por parte de los consumidores.

Por otra parte, en el estudio realizado por Ullah (2022) ¿Cómo influye la cultura en la banca digital? Un estudio comparativo basado en el modelo unificado explica que al aplicar el modelo (UTAUT-2) en la atención al cliente arrojó la influencia de factores que abarcan aspectos tanto positivos como negativos de la adopción de la banca digital. El estudio arrojó

que la banca digital mejora el rendimiento, la motivación, el hábito y la percepción de los clientes al recibir soporte en tiempo real. Mientras tanto, otra población encuestada destacó que la banca digital funciona debido a un impacto social, factores de costo y el mecanismo de los bancos para apoyar a sus clientes. Además, un factor muy importante que destacó el modelo es la cultura como factor determinante para el uso final de la banca digital.

Shahidm, Ul & Cuzma (2022), en su artículo titulado “Examinando la Experiencia del Consumidor en el Uso de Aplicaciones de Banca Móvil: Un Estudio de sus Antecedentes y Resultados Explica los Informes y los Resultados de la Experiencia del Consumidor con Aplicaciones de Banca Móvil”. Para comprender esta situación se recopilaron los datos se realizó mediante un cuestionario; los hallazgos revelaron que la conveniencia, la confianza y la influencia social son factores importantes en el uso de la aplicación de banca móvil. Además, se evidenció que los atributos de ambiente de las aplicaciones no eran importantes. Además, no se encontró ninguna evidencia que relacione la lealtad del cliente con las entidades financieras por el uso de aplicaciones.

Shareef, Abdullah & Vinod (2018), en su estudio la adopción de los servicios de banca móvil por parte del consumidor: un examen empírico de los factores según las etapas de adopción explica como un estudio empírico aborda las intenciones de los consumidores al seleccionar el canal de prestación de servicios de banca móvil desde las perspectivas de comportamiento, tecnológica, social, cultural y organizativa. El estudio arrojó que, la banca móvil ha reemplazado a otras plataformas y se ha convertido en una interfaz principal que conecta a bancos y clientes. La mayoría de los consumidores han cambiado a sus teléfonos móviles para los servicios bancarios diarios, como realizar pagos, transferir dinero y consultar el saldo, etc. También se encontró un factor llamado confianza, el cual es muy importante al influir en la experiencia de los consumidores con respecto al uso de las aplicaciones de banca móvil. Estudios anteriores han confirmado que la confianza es el componente clave en la efectividad de los servicios digitales, ya que representa la interacción entre los individuos y la tecnología.

Chaouali & Souiden (2017) explican la adopción de la banca móvil con la teoría del intento, la autoconfianza general y el cinismo, la cual investiga un estudio basándose en incluir dos factores, la autoconfianza general y el cinismo, variables que se consideran precursoras en las actitudes de los consumidores. Los hallazgos revelan que la intención de adoptar la banca móvil está determinada por la actitud hacia la banca móvil, que a su vez está determinada por la actitud hacia el éxito, la actitud hacia el fracaso y la actitud hacia aprender a usar la banca móvil. Las últimas tres actitudes están significativamente influenciadas por la autoconfianza y el cinismo en general.

En el artículo de Ciunova-Shuleska, Palamidovska & Prodanova (2022), ¿Qué impulsa a los clientes de banca móvil a seguir utilizando los servicios de banca móvil? Explica que, durante la última década, la constante innovación ha propiciado una evolución en la prestación de estos servicios, convirtiendo a la banca móvil en el canal que distinguiría la competencia de las entidades bancarias. Por lo tanto, se realiza un estudio basado en las premisas del Modelo de Probabilidad de Elaboración, los resultados de este estudio indican cómo los aspectos cognitivos y afectivos de la experiencia de banca móvil fomentan el valor percibido de los clientes y sus intenciones futuras hacia el uso de estos servicios.

Reis, Amorim & Melão (2019) en su artículo “Fallo y recuperación del servicio multicanal en la era O2O: una investigación cualitativa de métodos múltiples en la industria de servicios bancarios”, tiene como objetivo investigar cómo los proveedores de servicios están empleando sus canales para respaldar el manejo de las quejas de los clientes en una era en línea y fuera de línea. Los resultados sugieren que los clientes multicanal no están dispuestos a interactuar con una gran cantidad de canales para resolver sus problemas. Los clientes no esperan una respuesta en términos de interactividad sino en términos de solución.

De lo anterior, se puede concluir que es más probable que los clientes cocreen valor con las empresas cuando piensan que los recursos están resguardados y utilizados de la mejor forma o la confiabilidad en los procesos utilizando una estrategia de cocreación en proceso. Por el contrario, los clientes tienden a codestruir valor cuando creen que las empresas están haciendo un mal uso de los recursos, cuando experimentan un contexto de fracaso de

resultados y cuando utilizan una mal estrategia. De igual forma, estos beneficios de la banca electrónica generan impactos positivos tanto para el usuario como para el banco, dentro de los que se encuentra un ahorro de tiempo en sedes, servicio 24/7 en cualquier lugar, agilización y optimización de procesos, consecución de nuevos clientes, aumento de Market share y brindar seguridad a los usuarios por medio de herramientas electrónicas con el fin de garantizar una óptima experiencia virtual (American Express, 2020).

## **Marco Institucional**

Diariamente la sociedad se enfrenta a la necesidad de involucrarse con el novedoso mundo de los canales digitales, ya sea para facilitar nuestras actividades cotidianas, ahorrarnos tiempo a los consumidores financieros, facilitar el trabajo de los trabajadores del sector, o en otros casos por requerimiento de diversas entidades quienes han implementado dichas herramientas de autogestión ya sean, páginas web, aplicaciones, entre otros, incluso con el fin de evitar aglomeraciones como lo nombramos anteriormente para cumplir los protocolos de bioseguridad frente a la pandemia del COVID-19; o únicamente con el fin de dejar de lado la forma tradicional de atención al público y llevar la autogestión a otro nivel; si bien es cierto los canales de autogestión ya se habían incursionado en el sector bancario antes de la emergencia sanitaria, esta le dio un impulso para que fueran desarrolladas con mayor esmero y para que las personas tuvieran acceso a ellas con mayor facilidad.

La presente investigación se centra en la en una institución financiera, sus canales transaccionales digitales, y herramientas de autogestión, el sector de la economía al cuales hacemos el estudio es el sector terciario, el encargado de ofrecer servicios de comercio, bancarios y de educación, la banca cuya importancia radica en que esta proporciona la liquidez necesaria para la economía de una nación y juega un papel fundamental para el crecimiento de un país. Por lo anterior el rol del sistema financiero en países en vía de desarrollo es ayudar al crecimiento crediticio de la población ya que logra unos índices de favorabilidad en los diferentes campos económicos del país.

Según la Ley 663 de 1993 Artículo 2 en el numeral 2 que trata de las funciones de los establecimientos bancarios “Son establecimientos bancarios las instituciones financieras que tienen por función principal la captación de recursos en cuenta corriente bancaria, así como también la captación de otros depósitos a la vista o a término, con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito”. En el diario vivir, miles de personas hacen parte de los consumidores financieros, incluso si alguien tiene planeado crear una empresa o tiene proyectos en mente es necesario para ellos saber esta cómo funciona y a que herramientas se tiene acceso, herramientas que han tenido que ir implementando con el pasar de los años.

Según la CIIU, por sus siglas Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas y quienes son los principales encargados de clasificar las actividades a nivel nacional, las entidades bancarias están ubicadas entre las actividades financieras y de seguros.

Sin embargo, contamos con otro elemento clave de nuestra investigación aparte de las entidades financieras y son los canales digitales y herramientas de autogestión, que en la actualidad no solo están presentes en la banca internacional sino también en las empresas de todo tipo; estas herramientas pertenecen al sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones acompañada de los servicios de tecnología móvil cuyo objetivo principal es el desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones

# **Metodología**

## **Metodología general o de primer nivel**

### **Enfoque, alcance y diseño de la investigación**

Cómo metodología propuesta y con el propósito de abordar el problema central de esta investigación, se realizará un análisis que permita determinar ¿Cuáles son las causas de la abstención al uso de los canales transaccionales de autogestión por parte de los usuarios de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A.? mediante la construcción de una encuesta, dado que con esta técnica del proceso investigativo es posible recolectar datos de manera estandarizada, se puede aplicar sobre una muestra o población amplia, permitiendo conocer la opinión de un individuo respecto a un tema en particular.

La encuesta o cuestionario posiblemente es el instrumento más usado en la investigación social. A pesar de que la revolución tecnológica ha modificado sustancialmente el soporte de su difusión y su alcance sigue siendo una herramienta de análisis muy popular. En un sentido operativo, podemos definir al cuestionario como un documento (en diferentes soportes: digital, papel...) formal y estructurado que contiene el conjunto de cuestiones que abarcan la totalidad del problema objeto de investigación y que deben formularse a una determinada persona. Aурtenetxe, J. L. (2019).

Para ello se implementará un cuestionario que brindará información detallada respecto al nivel de satisfacción, experiencia, utilidad, importancia y funcionalidad de los canales transaccionales de autogestión del BancoAmigoCol S.A. La investigación se abordará desde un enfoque cualitativo, lo cual tratará de reconstruir el punto de vista subjetivo de los sujetos, grupos u organizaciones a través de la transcripción de sus creencias, formas de ver la realidad y significados atribuidos a sus comportamientos; tratará de enfatizar determinados aspectos, o subrayar las propiedades de una acción, o resaltar la importancia de una determinada definición que otorga sentido a un sujeto, Aурtenetxe, J. L. (2019).

Dentro de la investigación se implementará un instrumento tipo encuesta que se fundamenta en el método fenomenológico, el cual consiste en el estudio de las experiencias de vida, desde la perspectiva del sujeto (Amaya, Dávila, Jara, & Murcia).

### **Definición de Variables**

Las variables definidas dan valor científico al trabajo de investigación, pues de su análisis y relación se plantearán, comprobarán o negarán diferentes hipótesis sobre las causas de abstención al Uso de los Canales Transaccionales de Autogestión por Parte de los Usuarios del BancoAmigoCol S.A.

Teniendo como base fundamental el marco teórico, el planteamiento del problema, los objetivos, general y específicos, las metodologías analizadas. el tema central de la investigación y la relación existente entre las variables, se definieron las siguientes: Demografía, canales transaccionales, la autogestión del cliente, la tecnología, la adopción digital.

### **Definición conceptual y operacionales de las variables:**

A continuación, se describen las variables para el Análisis de la abstención al Uso de los Canales Transaccionales de Autogestión por Parte de los Usuarios del BancoAmigoCol S.A, tanto desde la perspectiva conceptual como operacional:

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
<b>Autogestión del Cliente</b>	Capacidad que tiene una persona/cliente en gestionar de manera autónoma, diferentes tipos de operaciones, haciendo uso de múltiples canales o plataformas de distribución, sin requerir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto y preferencias de los clientes en el uso de los canales</li> <li>• Perfil de cliente</li> <li>• Ventajas y desventajas que perciben los clientes</li> </ul>

	contactarse o recibir ayuda de la entidad o empresa. (BancoAmigocol S.A, 2021)	
<b>Tecnología</b>	Desarrollo de nuevas tecnologías durante los últimos años como la robótica, inteligencia artificial, y la analítica dan paso a sofisticadas aplicaciones que permiten su rápido y fácil uso Gutiérrez, Polo (2020),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras tecnológicas en Colombia</li> <li>• % de accesibilidad a internet</li> </ul>
<b>Canales transaccionales</b>	Hace referencia a los diferentes medios o canales de distribución que ofrece una entidad financiera para que sus clientes puedan hacer uso de los productos y servicios financieros de una manera segura (BancoAmigocol S.A, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de canales transaccionales.</li> <li>• Número de canales transaccionales de la entidad financiera</li> <li>• Conocimiento de los canales por parte de los clientes</li> </ul>
<b>Adopción digital</b>	Permite medir la aceptación y usabilidad por parte de los clientes, sobre los diferentes productos y servicios digitales del sector financiero. (BancoAmigocol S.A, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de usabilidad canales digitales</li> </ul>

*Tabla 1. Definición conceptual y Operacionales de las variables. Elaboración propia.*

## **Población y Muestra**

De acuerdo con el objetivo de la investigación, la población seleccionada obedece a los cerca de 1.800.000 clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol, que actualmente cuenta con una tarjeta de crédito o débito activa y que, según fuentes de la entidad financiera, no hacen uso de los canales digitales transaccionales, pues según el análisis de usabilidad del producto se evidencia en un 90% es usado mediante canales físicos.

Los tarjetahabientes son los principales consumidores de los servicios digitales para la entidad financiera BancoAmigoCol S.A, pues las tarjetas son uno los productos más masivos de ésta; así las cosas, la población seleccionada cuenta con un alto potencial de migrar o generar estrategias de direccionamiento hacia los canales digitales; según Branch (2021), en

su estudio titulado “Estadísticas de la Situación Digital de Colombia en el 2020-2021, Respecto a las Conexiones Móviles”, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%).

Debido a que la población es significativa, se hace necesario delimitar una muestra que permita tener un universo objetivo sobre el cual se aplique la investigación, para precisar el tamaño de la muestra se realizó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

*Ecuación 1. Tamaño de muestra.*

Se utiliza la formula mostrada anteriormente donde:

**n:** es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

**N:** la población total.

**o:** desviación estándar de la población 0.5.

**Z:** valor obtenido mediante los niveles de confianza.

**E:** limite aceptable de error de muestra.

Después de realizar la sustitución de los valores y aplicar la formula, se obtuvo como resultado del tamaño de la muestra poblacional que para caso es 1.058.760,58, ahora bien, se establece que de la muestra es equivalente 0.01% del total anteriormente mencionado que corresponde al porcentaje con mayor nivel de confianza para el proceso investigativo a desarrollar y en total son 106 personas mayores de edad y que cuentan con un dispositivo móvil.

## Segundo nivel

Dado que el éxito de los canales de autogestión depende del uso del consumidor, muchos estudios se han centrado en los factores que influyen en el uso por parte de los clientes. Según Guan (2021), una vía de investigación es el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) el cual es una base teórica que busca explorar los factores que influyen en la autogestión. Este modelo incluye conceptos de utilidad percibida, facilidad de uso, riesgo, confiabilidad percibida, velocidad del servicio, calidad del servicio, control percibido, disfrute y novedad. Sin embargo, este modelo está basado en la psicología de la Gestalt y señala que el razonamiento de las personas sobre un cambio no es simple; es la combinación de asimilar nuevos elementos en una sola oportunidad, generando la primera impresión. En consecuencia, el modelo (TAM) busca la comparación de estímulo-respuesta, mediante la percepción e interpretación consciente e inconsciente de los diferentes ambientes tecnológicos que afectan los sentimientos de las personas. Diversos estudios han demostrado que, para diferentes situaciones de consumo, la percepción del ambiente de un servicio o autoservicio tiene un impacto significativo en el comportamiento de consumo del cliente.

### Caracterización de los componentes elementos y funcionales de modelos:

Componentes	Elementos
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• % Accesibilidad a internet</li><li>• Utilidad percibida</li><li>• Facilidad de uso</li><li>• Riesgo percibido</li><li>• Confiabilidad</li></ul>
Autogestión del cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Género</li><li>• Preparación del cliente</li><li>• Preparación tecnológica</li><li>• Experiencia</li><li>• Necesidades de contacto personal</li></ul>
Situación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aglomeración.</li><li>• Longitud de la cola de pago.</li><li>• Tiempo de espera en la cola.</li></ul>

*Tabla 2. Componentes elementos y funcionales de modelos. Elaboración propia*

## Selección y Diseño de Instrumento

Para el desarrollo de la investigación se selecciona un diseño de instrumento tipo Cuestionario, para validar el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), teniendo en cuenta los componentes y elementos anteriormente establecidos (ver Anexo 1).

Este cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Docs, constando del informe de consentimiento de tratamiento de datos personales, así como preguntas del tipo sociodemográfico, preferencias comportamentales con respecto a la utilización de canales tradicionales y digitales bancarios, así como las fortalezas y oportunidades de cada uno de estos medios para la realización de distintas necesidades bancarias como transferencias, apertura de productos, consultas, entre otros.

A continuación, se muestra la ficha técnica de la encuesta “Comportamiento del Consumidor: Banca Digital” a nivel nacional:

<b>Ficha Técnica de la Encuesta</b>	
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres colombianos de 16 años o más, residentes de las principales ciudades del país y que cuentan o han contado con productos bancarios como tarjetas débito o crédito.
<b>Objetivo del estudio</b>	Encuesta para identificar hábitos de uso y preferencias con respecto a la utilización de canales digitales y tradicionales bancarios.
<b>Tipo de muestra</b>	Aleatoria simple.
<b>Tiempo de realización de trabajo en campo</b>	Tres (3) días.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta virtual enviada por plataformas de comunicación de forma individual a cada encuestado.
<b>Tamaño de la muestra y tipo de entrevista</b>	Se realizaron 106 encuestas por medio electrónico a nivel nacional utilizando Google Forms.
<b>Número de encuestadores</b>	Cuatro (4).
<b>Margen de error</b>	±5 %
<b>Nivel de confianza</b>	95%

<b>Z</b>	1.96
<b>Fecha de recolección</b>	16 al 18 de mayo de 2022
<b>Distribución de muestra</b>	Nivel nacional, desagregación en x departamentos del país Cundinamarca, Antioquia, Cesar, Boyacá, Santander, Atlántico, Quindío, Magdalena, Tolima, Casanare, Guajira, Chocó.
<b>Preguntas concretas que se formularon</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por favor seleccione su sexo: Femenino – Masculino.</li> <li>2. ¿Cuál es su rango de edad? De 16 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años, 46 a 55 años, 56 a 65 años, 66 a 75 años, 76 años o más.</li> <li>3. ¿Cuál es su grado de escolaridad? Educación primaria, educación secundaria, educación superior, otra.</li> <li>4. ¿Cuál es su situación laboral? Empleado, independiente, estudiante, trabajo doméstico no remunerado, pensionado, jubilado, otro.</li> <li>5. ¿En qué ciudad del país reside? Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Santa Marta, Villavicencio, Bucaramanga, otra.</li> <li>6. ¿Con cuál/es de los siguientes productos cuenta o ha contado en el pasado? Tarjeta Débito – Tarjeta de Crédito.</li> <li>7. ¿Cuáles de los siguientes canales es su preferido para realizar operaciones bancarias? Canales digitales (Banca en línea desde su computador), Canales telefónicos (Aplicación móvil), otro.</li> <li>8. ¿Hace usted uso de la banca digital? Si, frecuentemente - Si, ocasionalmente – Nunca.</li> <li>9. ¿Cuáles operaciones realiza usted por medio de canales digitales? Consulta de saldos y movimientos - Pago de facturas y servicios - Transacciones en línea - Apertura de productos - Comunicación con el banco - Ninguna de las anteriores – Otra.</li> <li>10. Por favor seleccione cuáles ventajas le ofrece la utilización de canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias: Seguridad – Flexibilidad – Agilidad – Autogestión - Tiempos de desplazamiento – Comodidad - Ninguna de las anteriores – Otra.</li> <li>11. A continuación, por favor seleccione cuáles desventajas percibe con respecto a la utilización de los canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias: Desconfianza – Inseguridad - Falta de asesoría - Limitación tecnológica - Ninguna de las anteriores – Otra.</li> <li>12. ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales digitales? (Siendo 1 lo más inseguro y 10 lo más seguro)</li> </ol>

	<p>13. ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales tradicionales? (Siendo 1 lo más inseguro y 10 lo más seguro)</p> <p>14. ¿Cuál es su canal favorito al momento de tener una duda o consulta bancaria? Dirigirse a una oficina - Llamada telefónica - Consulta por correo electrónico - Utilizar la aplicación móvil o página web – Otra.</p> <p>15. ¿Conoce usted o ha sufrido personalmente, alguna estafa por medio de canales digitales? Si – No.</p> <p>16. ¿Qué aspectos considera que se puedan mejorar en la banca digital? Seguridad – Transparencia - Atención al cliente - Prevención del fraude - Herramientas de ayuda (Instrucciones, uso, videos explicativos, entre otros) – Ninguno - Otro.</p>
--	---

*Tabla 3. Ficha Técnica de la Encuesta Comportamiento del Consumidor: Banca Digital.*

## **Técnicas de Análisis de Datos**

El portafolio de servicios que proporciona los canales digitales contiene consultas, transferencias, depósitos, servicios, retiros, cambios de contraseña de las cuentas de ahorro y corriente, apertura, pagos hasta manejo de negocios no en efectivo. Es por este motivo que se desea analizar los índices de resistencia al cambio en uso de canales digitales como medio interactivo entre opciones que ofrece y la solución a las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta lo anterior, para esta investigación se aplicará un instrumento a los clientes tarjetahabientes del Banco Amigo Col S.A.

Dentro de las técnicas para analizar de datos tenemos estadística descriptiva la cual se refiere al análisis, resumen y la presentación de los resultados relacionados con un conjunto de datos derivados de una muestra o de toda la población. La estadística descriptiva comprende tres categorías principales: Medidas de tendencia central y medidas de variabilidad.

La tendencia central se refiere al resumen descriptivo de un conjunto de datos utilizando un único valor que refleja el centro de la distribución de los datos. Las medidas de tendencia central también se conocen como medidas de localización central. La media, la mediana y la moda son consideradas las medidas de tendencia central.

La media, que se considera la medida de tendencia central más popular, es el valor medio o más común en un conjunto de datos.

La mediana se refiere a la puntuación media de un conjunto de datos en orden ascendente.

La moda se refiere a la puntuación o valor más frecuente en un conjunto de datos.

Las medidas de variabilidad reflejan el grado de dispersión de una muestra y determinan la distancia que los puntos de datos parecen tener con respecto al centro. La dispersión y la variabilidad denotan el rango y la amplitud de la distribución de los valores en un conjunto de datos.

El rango, la desviación estándar y la varianza se utilizan, respectivamente, para representar diferentes componentes y aspectos de la dispersión.

El rango representa el grado de dispersión o un ideal de la distancia entre los valores más altos y bajos dentro de un conjunto de datos.

La desviación estándar se utiliza para determinar la varianza media de un conjunto de datos y proporciona una idea de la distancia o la diferencia entre un valor de un conjunto de datos y el valor medio del mismo conjunto de datos.

La varianza refleja el grado de dispersión y es esencialmente una media de las desviaciones al cuadrado.

La estadística descriptiva facilita la visualización de los datos. Permiten presentarlos de forma significativa y comprensible, lo que a su vez da pie a una interpretación simplificada del conjunto de datos en cuestión. Los datos serían difíciles de analizar, así como la determinación de sus tendencias. Además, solo la obtención de datos dificulta la visualización de lo que quieren comunicar.

Además, el uso de la estadística descriptiva permite resumir y presentar un conjunto de datos mediante una combinación de descripciones tabuladas y gráficas. La estadística descriptiva se utiliza para resumir datos cuantitativos complejos.

En consecuencia, una vez recolectado los datos se procede a realizar un análisis de una variable a la muestra de datos para calcular medidas centrales (media, moda, mediana) y medidas de dispersión (rango, varianza, desviación). También se analizará pregunta a pregunta para establecer estudios demográficos, satisfacción al cliente, dolores de los clientes, poder adquisitivo, logrando establecer un mercado de los servicios de la banca y una segmentación de los clientes.

### **Análisis de los resultados**

Para el desarrollo de la investigación, se diseñó un instrumento tipo cuestionario que permite distinguir dos variables principales: discriminantes y valorativas. La primera sirve para perfilar sociológicamente a la muestra poblacional en virtud del sexo, edad, grado de escolaridad, situación laboral, productos bancarios y canales de preferencia. Las segundas son variables de valoración que sirven para registrar las observaciones de los clientes en referencia al uso de la banca digital, operaciones, ventajas y desventajas en los canales digitales entre otros. La valoración de estos aspectos por parte de los clientes de la banca se ha medido en una escala numérica 0 (mínimo) al 10 (máximo), debido a que es un tipo de gradiente habitual en encuestas de satisfacción al cliente y permite recopilar una notable fiabilidad en la calificación.

En consecuencia, se emplearon las medidas de tendencia central como la media, la mediana y la moda que contribuyen a aumentar y mejorar la comprensibilidad e interpretación de los resultados del cuestionario.

<b>VARIABLES VALORATIVAS</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>MODA</b>
<b>¿Hace usted uso de la banca digital?</b>	8,12	10 = SI, Frecuentemente	10 = SI, Frecuentemente
<b>¿Cuáles operaciones realiza usted por medio de canales digitales?</b>	6,66	8= Consulta de saldos y movimientos, Pago de facturas y servicios, Transacciones en línea	8 = Consulta de saldos y movimientos.
<b>¿Cuáles ventajas le ofrece la utilización de canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias?</b>	4,72	3 =Agilidad, Tiempos de desplazamiento, Comodidad	3 = Agilidad
<b>¿Cuáles desventajas percibe con respecto a la utilización de los canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias?</b>	3,14	1 = Desconfianza, inseguridad y falta de asesoría	1 = Falta de asesoría
<b>¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales digitales?</b>	7,45	8 = Grado de satisfacción medianamente alto	8=Grado de satisfacción medianamente alto
<b>¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales tradicionales?</b>	7,41	8 = Grado de satisfacción medianamente alto	8 = Grado de satisfacción medianamente alto
<b>¿Cuál es su canal favorito al momento de tener una duda o consulta bancaria?</b>	5,28	4 = Llamada telefónica	2 = Dirigirse a una oficina
<b>¿Ha sufrido personalmente, alguna estafa por medio de canales digitales?</b>	5,41	10 = No han sido estafados	10 = No han sido estafados
<b>¿Qué aspectos considera que se puedan mejorar en la banca digital?</b>	3,93	2 =Seguridad y prevención al fraude	1 = Prevención del fraude

*Tabla 4. Media, mediana y moda de la encuesta.*

De la tabla anterior, podemos interpretar los comportamientos de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A, la valoración con la media más alta (8,12) nos indica que la mayoría de los clientes del banco hacen uso de la banca digital por que les proporciona agilidad, ahorro en los tiempos de desplazamiento y comodidad en las operaciones que desean realizar. Además, muestra que la agilidad es la cualidad más representativa.

Conocer el grado de satisfacción del cliente con respecto a la seguridad que le proporciona realizar operaciones bancarias mediante los canales digitales y tradicionales muestra una media del (7.45) y (7.40) respectivamente, lo cual significa que los clientes están satisfechos con la seguridad que les proporciona los canales digitales; sin embargo, según el estudio los clientes se sienten seguros con ambos canales.

Las operaciones realizadas en la banca digital con un (6,66) de valor en la media permiten visualizar que cada día se deben incluir un mayor portafolio de requerimientos de los usuarios en los canales digitales; el panorama actual los clientes son mayores consumidores de acciones como consulta de saldos y movimientos, el cual le accede a la información de ingresos y gastos, concediendo llevar un control.

Con una media de (5.27), la apertura de varios canales de gestión bancaria como innovación del sector expone que los clientes aun sienten la necesidad de realizar sus actividades bancarias asistiendo presencialmente a las oficinas, debido a que no se encuentran instructivos que expliquen a detalle el uso de esta herramienta dejando entrever la falta de asesoría de la entidad financiera a los clientes del BancoAmigoCol S.A.

Las medidas de dispersión indican que hay una separación entre los datos de estudio. Se entiende que los datos obtenidos por los 106 encuestados tiene un comportamiento disperso.

<b>VARIABLES VALORATIVAS</b>	<b>DESVIACIÓN ESTANDAR</b>	<b>VARIANZA</b>	<b>RANGO</b>
<b>¿Hace usted uso de la banca digital?</b>	2,98	8,93	10
<b>¿Cuáles operaciones realiza usted por medio de canales digitales?</b>	2,84	8,08	10
<b>¿Cuáles ventajas le ofrece la utilización de canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias?</b>	3,26	10,59	10
<b>¿Cuáles desventajas percibe con respecto a la utilización de los canales digitales al momento de realizar operaciones bancarias?</b>	3,32	11,03	10
<b>¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales digitales?</b>	1,93	3,73	9

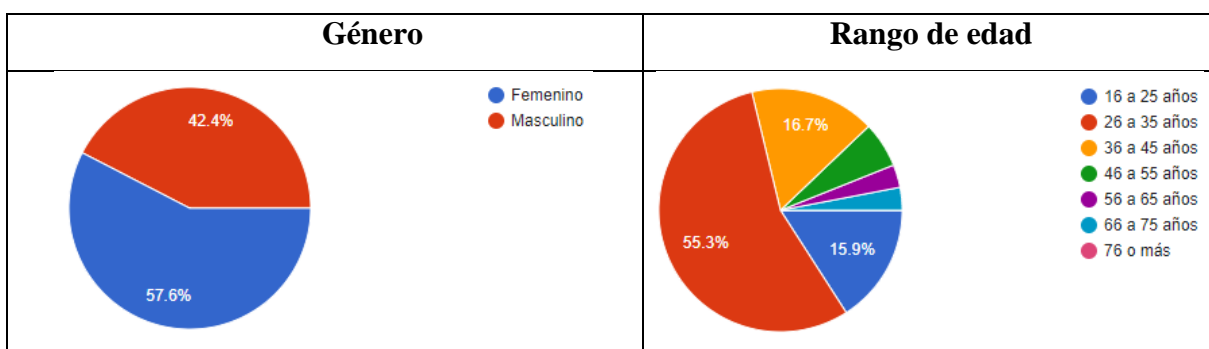
¿Qué tan seguro se siente usted al momento de realizar operaciones bancarias mediante canales tradicionales?	2,24	5,01	9
¿Cuál es su canal favorito al momento de tener una duda o consulta bancaria?	3,34	11,18	8
¿Ha sufrido personalmente, alguna estafa por medio de canales digitales?	5,00	25,05	10
¿Qué aspectos considera que se puedan mejorar en la banca digital?	3,27	10,67	10

*Tabla 5. Desviación estándar, varianza y rango de la encuesta.*

### ***Perfil de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A***

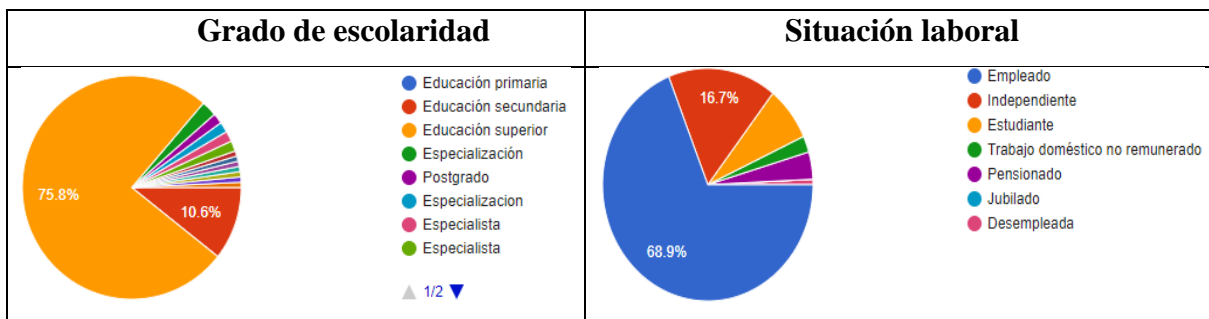
Con el propósito de conocer el perfil de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A que cuentan con productos como tarjetas débito y/o crédito y hacen parte de la muestra seleccionada para esta investigación, se incluyeron preguntas en la encuesta relacionadas a diferentes factores sociodemográficos entre los que se contemplan: género, rango de edad, grado de escolaridad, situación laboral y ciudad de residencia

#### **Factores sociodemográficos:**



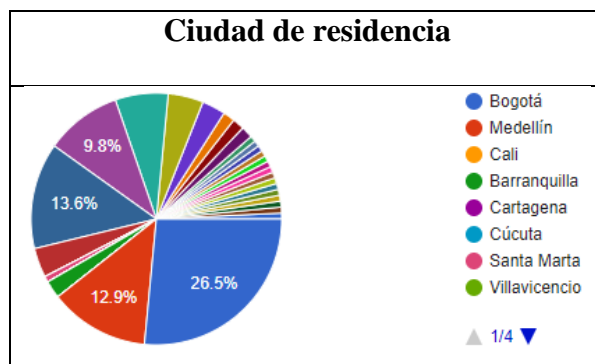
*Ilustración 1. Género de encuestados*

*Ilustración 2. Rango de edad.*



*Ilustración 3. Grado de Escolaridad.*

*Ilustración 4. Situación laboral.*



*Ilustración 5. Ciudad de residencia.*

### ***Habitualidad transaccional de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A***

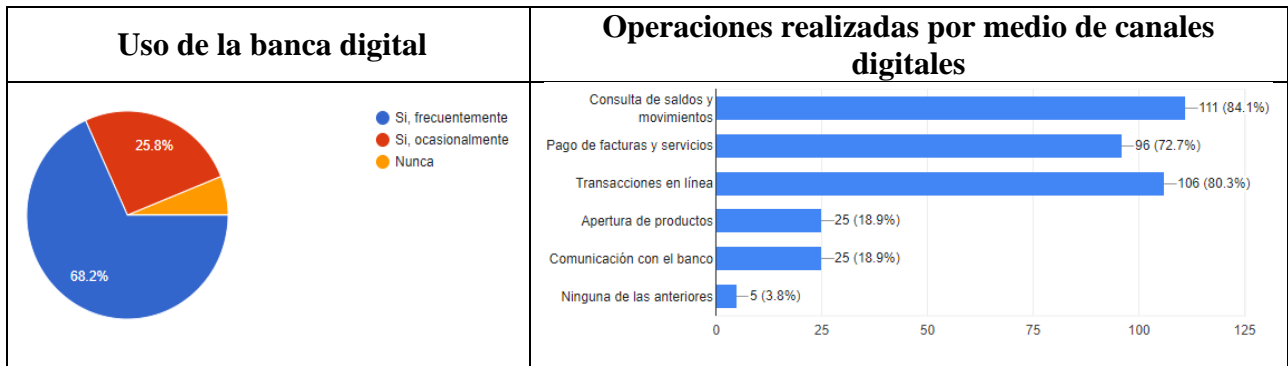
Uno de los criterios de esta investigación parte de la necesidad de analizar los hábitos transaccionales de los clientes del BancoAmigoCol S.A para establecer cuáles son los canales físicos y/o digitales de mayor uso por parte de los clientes, determinar la frecuencia en el uso de la banca digital. Para la definir cuáles son las operaciones o transacciones de mayor frecuencia por los clientes que hacen de la banca digital, se incluyó una lista dentro de la encuesta tales como: consultas de movimientos, pagos de facturas, transferencias, aperturas de productos entre otras, que son realizadas por medio de canales digitales.

**Factores comportamentales:**



*Ilustración 6. Productos.*

*Ilustración 7. Canales preferidos*



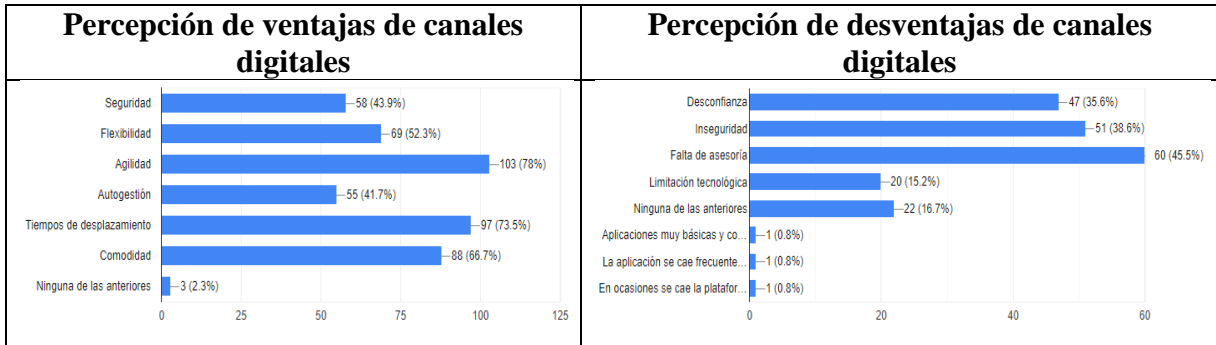
*Ilustración 8. Uso de la banca digital.*

*Ilustración 9. Operaciones mediante canales digitales.*

***Entender la percepción y la utilidad de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A, respecto a los canales transaccionales***

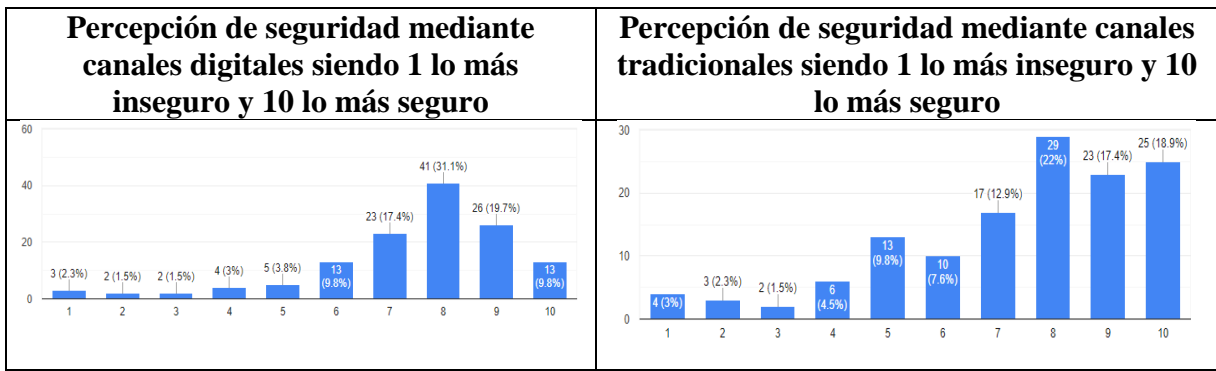
Con el fin de conocer los atributos que más valoran los clientes del BancoAmigo S.A de los canales digitales y lograr entender la percepción que éstos tienen sobre la banca digital, indagamos sobre las ventajas y desventajas, qué tan seguros se sienten al transar digitalmente, gustos y preferencias en los canales, experiencias con estafas bancarias por medio de canales digitales y aspectos que consideran se deben mejorar desde la banca digital, como herramientas de ayuda, prevención del fraude, atención al cliente

**Factores de percepción:**



*Ilustración 10. Percepción ventajas Canales Digitales.*

*Ilustración 11. Percepción desventajas canales Digitales*



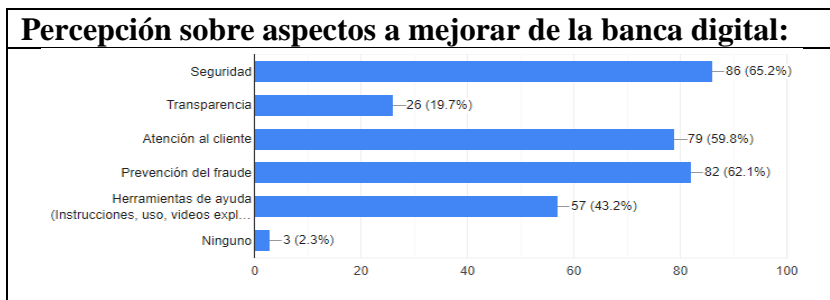
*Ilustración 12. Percepción seguridad canales digitales.*

*Ilustración 13. Percepción seguridad canales tradicionales.*



*Ilustración 14. Preferencias canales consultas bancarias.*

*Ilustración 15. Experiencias con estafas en canales digitales.*



*Ilustración 16. Percepción sobre aspectos a mejorar de la banca digital.*

## **Análisis de datos**

### **Objetivo general:**

“Identificar las causas por las cuales los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A se abstienen de utilizar diferentes canales transaccionales y de autogestión”

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los hábitos transaccionales de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A
- Determinar la utilidad que tienen los canales transaccionales de autogestión para los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A
- Entender los hábitos transaccionales de los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A.

### **Hábitos**

Se realiza una segmentación de clientes según su edad, en el cual se pueden analizar los hábitos transaccionales de los clientes de la entidad financiera Banco Amigo Col S.A. Los clientes que comprenden de los 16 a 25 años han crecido con la evolución tecnológica y están familiarizados con los medios electrónicos, por lo tanto, el 48% de los encuestados perteneciente a esta edad utilizan los canales telefónicos (aplicación móvil), para gestionar sus requerimientos bancarios. El 29% utiliza estos canales para realizar consulta de saldos y movimientos, pago de facturas y servicios y transacciones en línea, además le brinda una experiencia de seguridad, flexibilidad, agilidad, autogestión, tiempos de desplazamiento y comodidad.

De igual forma, se puede determinar que el canal favorito de los usuarios al tener una duda bancaria consiste principalmente en dirigirse a una oficina (33%), realizar llamada

telefónica (32%), utilizar la aplicación móvil o página web (31%), consulta por correo electrónico (3%) y chat con el banco (1%). Para este aspecto cabe resaltar que el rango de edad que prefiere dirigirse a oficinas, llamar al banco y utilizar la app para despejar dudas es el de las personas entre 26 a 35 años, sin embargo, los mayores a 36 años prefieren visitar el banco de manera personal o comunicarse telefónicamente. Así mismo, un hallazgo interesante resultó que el grupo entre 16 a 25 años prefiere dirigirse a oficinas, seguido por utilizar la página web y por último contactarse vía telefónica con la entidad.

De manera similar, puede identificarse que en general las mujeres prefieren dirigirse hasta las oficinas del banco (22%), utilizar canales digitales (17%), llamar a la entidad (17%) y consultar por correo electrónico (2%). Por su parte, los hombres tienen como preferencia llamar al banco (16%), utilizar la Apps o página web (14%), dirigirse a oficinas (11%), consultar vía e-mail (1%) y establecer un chat con el banco (1%).

Por otra parte, es interesante analizar el número de estafas sufridos por los usuarios en relación con su rango de edad. Se ha podido identificar que el principal grupo que ha sido víctima de fraude por medio de canales electrónicos es el que comprende las personas entre 26 a 35 años (56%), seguido por los de 36 a 45 años (17%), 16 a 25 años (16%), 46 a 55 años (6%), 56 a 65 años (3%) y 66 a 75 años (3%). Así mismo, la mayoría de los clientes que han sido estafados se encuentra en el género femenino (26%) y masculino (20%).

En cuanto al canal favorito de los consumidores financieros al momento de tener una duda o consulta bancaria, se evidencia que la utilización de aplicaciones móviles o páginas la opción mayormente elegida en personas de los 26 a los 35 años principalmente en el público masculino, seguido por los usuarios en este mismo rango de edad que prefieren la llamada telefónica, siendo el público masculino también quien prefiere este canal. Los canales menos usados son chat con el banco y consultas por correo electrónico y el público que hace menor uso de cualquier tipo de canal son los usuarios de 66 a 76 años.

El público de 16 a 25 años prefiere el uso de canales telefónicos (aplicaciones móviles) en cambio evitan asistir a las oficinas, los usuarios entre 36 a 35 años coinciden con la

preferencia a el uso de los canales telefónicos, y también se abstienen de asistir a oficinas, el público de 36 a 45 años prefiere usar canales digitales (banca en línea desde sus computadores, los usuarios de 46 a 55 años tienden a realizar todos sus trámites directamente en las oficinas, los consumidores financieros de 56 a 65 encuestados prefieren la banca en línea, páginas web, y las personas de 66 a 75 prefieren usar los canales telefónicos.

El grado de escolaridad de los encuestados muestra que el 68,42% tienen estudios superiores y la población preponderante es de 26 a 35 años los cuales frecuentemente hacen uso de la banca digital.

### ***Principales de causas de abstención por parte de los clientes al uso de los canales transaccionales de autogestión***

Solo un 18.9% de los encuestados realiza operaciones de apertura de productos, lo cual indica que los usuarios no tienen conocimiento que dichos tramites se pueden realizar mediante los canales digitales, en cuanto a la percepción de desconfianza a los canales digitales, un 45.5% considera que hay falta de asesoría es decir que no creen tener la información suficiente para poder realizar trámites online, y un 38.6% se siente inseguro al usar canales de autogestión factor que nos indica que todavía existe mucho temor de parte de los usuarios frente al uso de cualquier tipo de herramienta digital y más si se trata de enviar o recibir dinero, esto nos lleva a una conclusión y es que las entidades bancarias deberían prestar principal atención a este temor e implementar mecanismos para generar más confianza entre los consumidores financieros.

Un hallazgo importante está relacionado con las estafas bancarias por medio de canales digitales ya que el 45.5 % de las personas encuestadas indican que han sido víctimas o conocen algún caso de estafas mediante este tipo de canales, dato que preocupa ya que si lo que se busca es que los usuarios realicen sus trámites bancarios usando estos canales digitales, se puede encontrar un efecto contrario por desconfianza y falta de seguridad.

## ***Posibles Soluciones***

Se proponen las siguientes soluciones a los hallazgos anteriormente descritos. Las entidades financieras deben crear herramientas informativas que le permitan a los usuarios conocer y operar el portafolio digital que se encuentran disponibles en sus múltiples canales, para así aumentar la independencia de tramites como, apertura de nuevos productos, créditos móviles, tarjeta de crédito, transacciones a otras entidades financieras entre otras.

No obstante, al intentar promover los canales digitales surgen nuevas incertidumbres para los clientes como es la seguridad de sus cuentas de ahorro, corriente y tarjeta de crédito una vez se realicen transacciones o tramites por dichos medios; es por esto por lo que las entidades deben aumentar la seguridad en la protección de datos, evitando así, la exposición ante los ciberataques, lo que conlleva a que sea esencial realizar una inversión en seguridad. Además, demostrar con indicadores la disminución de fraudes y riesgos, logrando cambiar la visión de los clientes con respecto a la digitalización de las operaciones bancarias.

Así mismo, con respecto a los hallazgos obtenidos durante la investigación, se puede identificar posibles opciones de mejora con respecto a la interacción con usuarios por medio del chat para resolver sus consultas. Esto brinda especial importancia puesto que solo el 1% de usuarios utiliza esta herramienta como medio de comunicación con la entidad, lo que puede congestionar los demás métodos de contacto. Esto puede deberse debido a que puede percibirse como un medio ineficiente y se prefiere otro tipo de interacción como llamada telefónica o asistir directamente a oficinas.

En consecuencia, el futuro de las operaciones bancarias será cada día más digital, puesto que la innovación tecnológica avanza constantemente; creando un cliente cada vez más digitalizado. Según los resultados de la encuesta, los clientes optan por dirigirse a las oficinas físicas a la hora de realizar operaciones más complejas con mayor valor económico o consultar dudas para tomar decisiones o relacionadas con los canales digitales. Por tanto, la oficina seguirá adaptándose, de forma que finalmente, sus servicios serán de asesoramiento, formación financiera y digital, comerciales y de ayuda.

## Conclusiones

Los hábitos transaccionales de los clientes están estrechamente vinculados, al uso de los diferentes canales, servicios o productos de las entidades financieras, en los cuales se puede conocer los tipos de operaciones (consultas, transferencias, retiros, pagos etc), lugares, horarios, montos entre otras variables. Las entidades bancarias están obligadas a conocer a sus clientes no solo para ofrecerles mejores servicios y beneficios sino también para detectar operaciones inusuales que puedan estar involucradas con lavado de activos y financiación del terrorismo (LAFT). (Pareja, 2020)

El sector financiero en Colombia, cuya importancia radica en aportar el desarrollo económico de un país, se enfrenta día a día a un reto enorme a nivel digital, pues su reto principal es ofrecer los diferentes tipos de soluciones transaccionales según los hábitos y preferencias de sus clientes. La banca colombiana en los últimos cinco años ha sufrido una gran transformación hacia lo digital, situación que se vio acelerada por la pandemia del COVID-19 “La crisis sanitaria aceleró la migración a plataformas virtuales en Colombia; durante la pandemia el uso de aplicaciones de banca digital aumentó a un 59%. Sin embargo, la cultura sigue siendo la principal barrera para aumentar la digitalización en el país” Arango (2021).

Según los hallazgos identificados en las encuestas, y nuestra investigación en general se considera que los clientes de la entidad financiera BancoAmigoCol S.A prefieren hacer de canales telefónicos (aplicaciones móviles), sin embargo se evidencia un porcentaje importante que a pesar de tener múltiples canales digitales, aún se dirigen a sucursales físicas para realizar transacciones que se encuentran expuestas en los medios digitales, pues la habitualidad transaccional aún no ha logrado ser impactada por la entidad financiera sin lograr la adopción digital esperada.

Los canales transaccionales de autogestión sin duda alguna son de gran utilidad para los clientes del sistema financiero, puesto que al estar disponibles las 24 horas del día y los 7 días de la semana y poder acceder desde cualquier lugar hace sin duda alguna que su valor sea apreciado por los clientes. Con la investigación es posible concluir que con frecuencia los

clientes de la entidad BancoAmigoCol S,A utilizan los canales transaccionales de autogestión, para realizar consulta de saldos y movimientos operaciones anteriormente solo se podían acceder a través de los extractos bancarios, llamando a las sucursales telefónicas o mediante información en sucursales físicas, pagos de facturas los cuales pueden realizar en línea garantizando que éstos recaudos llegan en línea a las empresas. (Semana, 2020).

Los clientes perciben un alto valor en las herramientas de autogestión transaccional pues les brindan principalmente agilidad, ahorro en los tiempos de desplazamiento y la comodidad, pues como se indicó anteriormente, la mayoría de los usuarios prefieren hacer operaciones mediante sus teléfonos inteligentes accediendo a las APP de la entidad. Según las cifras del BancoAmigoCol S.A, su adopción digital superó en casi 22% a las demás entidades bancarias en Colombia en cuanto a uso de canales digitales BancoAmigoCol, 2021. Por otro lado, los clientes tienen la percepción que, al no realizar las transacciones de manera presencial, en la cual participe de por medio un empleado de la entidad financiera, pueden estar en riesgo sus recursos y sienten temor de ser víctimas de fraude; lo anterior, debido que según la investigación 45.5 % de las personas encuestadas indican, que han sido víctimas o conocen algún caso de ataque cibernético.

## Bibliografía

- Adesina, A., & Ayo, C. (2010). An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking and Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Volume 15.
- Álvarez, H., & Barrientos, A. (s.f.). *Análisis del Uso de la Banca Virtual Aplicado a los Colaboradores del Complejo Tecnológico Para la Gestión Agroempresarial Sena - Cauca*. Cauca: Sena.
- Alvino, C. (12 de Abril de 2012). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Obtenido de [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Dispositivos%20que%20m%C3%A1s%20utilizan%20los%20usuarios%20de%20Internet&text=%E2%80%93%20Tel%C3%A9fono%20celular%20\(cualquier%20tipo\)%3A,es](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Dispositivos%20que%20m%C3%A1s%20utilizan%20los%20usuarios%20de%20Internet&text=%E2%80%93%20Tel%C3%A9fono%20celular%20(cualquier%20tipo)%3A,es)
- Amaya, L., Dávila, J., Jara, H., & Murcia, L. (s.f.). *Método Fenomenológico Hermenéutico*. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás.
- American Express. (4 de Diciembre de 2020). *Advantages and Disadvantages of Online Banking*. Obtenido de <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/advantages-and-disadvantages-of-online-banking/>
- Ariff, M., Yeow, S., Zakuan, N., Jusoh, A., & Bahari, A. (2012). The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 448-452.
- Aurtenexte, J. L. (2019). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Bilbao: Deusto Digital.
- Barrera Gómez, O. L., & Ruiz Torres, S. (24 de Noviembre de 2020). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Butrón Montoya, J. B., & Huaman Carrizales, C. A. (2020). *Propuesta de implementación de sistemas de autogestión en los distintos canales postventa en la empresa operadora de telecomunicaciones Claro*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8063/3/IV\\_FIN\\_108\\_TI\\_Butron\\_Huaman\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8063/3/IV_FIN_108_TI_Butron_Huaman_2020.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Búsqueda de Actividad Económica*. Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Camargo, M. C. (2016). *Adopción y Uso de Herramientas Digitales por Revistas Académicas de Comunicación en Iberoamérica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Chaouali, W., Soudien, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57-67.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & PRodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services? *Journal of Business Research*, 731-739.
- Corte Constitucional. (2003). Sentencia C-1062. *Magistrado Ponente: Dr. Marco Gerardo Monroy Cabra*. Colombia.
- da Silva, D. (24 de Agosto de 2020). *Qué es escala de Likert y cómo aplicarla*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Dabholkar, P., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Bases Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Academy of Marketing Science*, 184-201.
- Galdo, M. (2014). *Multicanalidad Y Digitalización Bancaria*. Madrid: Comillas.
- Gamez, A., Mantilla, Y., & Romero, L. (2018). *Descripción del Desarrollo de la Banca Virtual en Colombia Periodo 2013-2017*. Bogotá D.C.: Universidad Católica de Colombia.
- Grupo Bancolombia. (17 de Febrero de 2021). *Sala de Prensa*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/productos-servicios/adopcion-digital-llego-a-72-porcentaje-en-el-2020#:~:text=Resumen%3A,a%C3%B1o%206.148%20millones%20de%20transacciones>.
- Grupo Bancolombia. (s.f.). *3 industrias tradicionales con mayor adopción digital*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/innovacion/transformacion-digital/tres-industrias-tradicionales-mayor-adopcion-digital>

- Guan, X., Xie, L., Shen, W., & Huan, T. (2021). Are You a Tech-Savvy Person? Exploring Factors Influencing Customers Using Self-Service Technology. *Technology in Society*.
- Ho, J., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*.
- Hsu, P., Kellan Nguyen, T., & Jou-Yu, H. (s.f.). Value Co-Creation and Co-Destruction in Self-Service Technology: A Customer's Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications. Volume 46*.
- Khadem, P., & Mahdi, S. (2013). Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case of Banking Industry. *Management Science Letters, 2107-2112*.
- López Moreno, L. Á., & Adriana Alexandra, R. H. (2017). *Diseño de Sistema de Gestión por Procesos, para la Vicepresidencia de Tecnología del Banco Colpatría del Grupo Scotiabank*. 2017: Universidad Sergio Arboleda.
- Martínez Jiménez, S. (2021). Retos del Sistema Financiero Colombiano en la Cuarta Revolución Industrial. *Semestre Económico, 253-270*.
- Organization, I. L. (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIU)*. Obtenido de <https://ilostat.ilo.org/es/resources/concepts-and-definitions/classification-economic-activities/>
- Pérez Díaz, V. (18 de Diciembre de 2021). *El 60% de las Empresas Aceleró sus Inversiones Digitales por el Covid-19*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-covid-acelero-inversion-digital-en-seis-de-cada-diez-empresas-3278929>
- Portafolio. (1 de Marzo de 2021). *Uso de plataformas de banca digital aumentó en un 59% en la pandemia*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/en-colombia-el-uso-de-plataformas-de-banca-digital-aumento-en-un-59-durante-la-pandemia-549606>
- Presidencia de la República. (2 de Abril de 1993). Decreto Ley 663 de 1993. *Por Medio del Cual se Actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se Modifica su Titulación y Numeración*. Colombia.
- Reis, J., Amorim, M., & Melao, N. (2019). Multichannel service failure and recovery in a O2O era: A qualitative multi-method research in the banking services industry. *International Journal of Production Economics, 24-33*.
- Sala de Prensa Grupo Bancolombia. (12 de Enero de 2017). *Bancolombia supera al sistema financiero nacional en el uso de canales digitales*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/productos-servicios/bancolombia-supera-sistema-financiero-nacional-en-uso-de-canales-digitales>
- Shahid, S., Islam, J., Malik, S., Hasan, & Uzma. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Shareef, M., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., Dwivedi, & Yogesh. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54-67*.
- Shim, H., Han, S., & Ha, J. (2021). The Effects of Consumer Readiness on the Adoption of Self-Service Technology: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factor. *Sustainability, 95*.
- Sistema Nacional de Inversión Pública. (2014). *Guía Para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de [https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2018-05/Anexo\\_IV\\_guia\\_snip.pdf](https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2018-05/Anexo_IV_guia_snip.pdf)
- Ullah Khan, I. (2022). How does culture influence digital banking? A comparative study based on the unified model. *Technology in Society*.
- Windasari, N., & Kusumawati, N. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Wu, C., & Ho, J. (2022). The Influences of Technological Characteristics and User Beliefs on Customers' Perceptions of Live Chat Usage in Mobile Banking. *Journal of Bank Marketing. Volume 40., 68-86*.

## **Anexos**

1. Encuesta Comportamiento del Consumidor: Banca Digital.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLq4spOS3ZbJ\\_ibvq-CP6wq\\_3lBmt2C8fh-TBpGGZExNTOAA/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLq4spOS3ZbJ_ibvq-CP6wq_3lBmt2C8fh-TBpGGZExNTOAA/viewform?usp=pp_url)